

El Trabajo Gratuito Bobo en los planes para el desarrollo de la economía digital en América  
Latina

Tesis de grado

Presentada como requisito para optar por el título de:  
Magíster en Estudios Políticos e Internacionales

Presentado por: Daniela Forero Sánchez

Dirigido por: Jean Marie Chenou

Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario  
Facultad de Ciencia Política, Gobierno y Relaciones Internacionales  
Maestría en Estudios Políticos e Internacionales

2019

Bogotá, Colombia

## Resumen

Más del 50% de la población latinoamericana está conectada, y cerca del 78% son usuarios activos de redes sociales como Facebook. Estas corporaciones nativas digitales se han valorizado de forma paralela al incremento de su red de usuarios. Dicha relación ha sido estudiada por diferentes autores desde una perspectiva crítica, catalogándola como un nuevo tipo de trabajo gratuito, en el cual los usuarios generan valor que está siendo captado por los grandes operadores de internet, considerándolo como una nueva forma de explotación, debido a que este valor no es percibido por quienes lo generan, y tampoco tienen control sobre la manera como es captado. Se propone analizar el rol de este concepto en el incipiente discurso de organizaciones como la CEPAL, la CAF y algunos gobiernos, que ha sido compilado en documentos como *Ecosistema y la Economía Digital en América Latina*, con categorías apriorísticas que representan los roles a los que se han asociado estas labores no remuneradas históricamente. El análisis es complementado con una serie de entrevistas semiestructuradas con funcionarios que participaron en la elaboración de dichos documentos, en las cuales se les confronta con la ausencia del concepto en este discurso, en el que prima el desarrollo de una novísima economía de datos que exacerba el papel del usuario y del aprovechamiento del valor de sus interacciones en línea, lo cual se relaciona con la perpetuación de posiciones secundarias en las cadenas globales de valor por parte de las economías latinoamericanas.

**Palabras claves:** trabajo gratuito, Internet, economía, digitalización, redes sociales, Latinoamérica, prosumer, Facebook, Twitter, Google, Instagram, cadena de valor.

## Abstract

More than 50% of Latin-American population has internet access and nearly 78% of these users are active on social networks like Facebook. Some of these digital native companies are enriched in parallel with the increase of its network users. This relation had been studied by different authors from a critical approach, defining this dynamic as a type of free labor where user pay for the access to these platforms by their data and interactions. The research proposes a qualitative analysis of the role of this concept on the incipient discourse about development of the digital economy in Latin America, from organizations like CEPAL, CAF and some governments, which is compiled in documents like *Ecosistema y la Economía Digital en América Latina*, using a priori categories that represent the historic roles that are associated with free labor activities. This analysis is complemented by a series of semi-structured interviews with experts that participated on the development of these documents, with the purpose of confront them with the absence of the free labor concept on a discourse in which the main idea is the development of the newest economy of data that exacerbates the role of the user and the exploitation of the value of their on line interactions, and this situation also has a connection with the exclusion or subordination of Latin American countries from the Global Value Chains.

**Key words:** Internet, economy, digitalization, social networks, Latin America, prosumer, Facebook, Twitter, Google, Instagram, free labor, value chain

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

*A todas las personas interesadas en comprender los impactos de las tecnologías de la información en la sociedad, y que buscan enfoques y aproximaciones distintas en beneficio de América Latina.*

Esta investigación es un requisito para culminar mi Maestría en Estudios Políticos e Internacionales, fue dirigida por Jean Marie Chenou, a quien quiero agradecer todo su apoyo y confianza en el desarrollo de este proyecto. A pesar de ser un tema poco explorado, siempre me animó a seguir adelante y me brindó herramientas para poder avanzar y culminar este contenido de la mejor manera posible.

También agradezco a las personas que participaron en las cuatro entrevistas realizadas para la investigación: Pablo Bello, Eduardo Chomali, Germán Arias y Edwin Rojas, quienes fueron muy generosos con su tiempo y conocimientos sobre el ecosistema y la economía digital en Latinoamérica.

A mis amigos y familia quienes también me acompañaron en este proceso.

Y a la Universidad del Rosario por darme la oportunidad de poder aprender y vivir esta experiencia.

## Tabla de contenido

	<b>Página</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>9</b>
<b>El problema del trabajo gratuito digital en Latinoamérica</b>	
1.1 El contexto del trabajo gratuito digital .....	13
1.1.1 Prosumer y Big Data Analytics .....	13
1.1.2 La privacidad, otro aspecto de un mismo debate .....	14
1.2 Orígenes del concepto ‘trabajo gratuito digital’ .....	16
1.2.1 Tres perspectivas sobre las tecnologías de la información .....	16
1.2.2 Aproximaciones al concepto de <i>free labor</i> .....	18
1.3 La importancia de la inclusión del ‘Sur global’ en los flujos de la economía digital mundial .....	22
1.4 Acercamiento metodológico .....	24
<b>Capítulo II</b> .....	<b>30</b>
<b>¿Cómo se concibe la digitalización?</b>	
2.1 Descripción de las principales organizaciones que participaron en la creación de los documentos .....	32
2.1.1 La CEPAL en el discurso sobre el desarrollo para América Latina .....	33
2.1.2 La CAF y la visión de los Bancos de Desarrollo en la región .....	34
2.1.3 Fundación Telefónica .....	35
2.1.4 Comisión para la regulación de las Comunicaciones una apuesta por las TIC en Colombia .....	37
2.2 El trabajo gratuito en las narrativas del desarrollo de la web .....	38
2.2.1 Web 1.0 o internet como repositorio de información .....	39
2.2.2 Web 2.0 la ‘arquitectura de la participación’ .....	42
2.2.3 Web 3.0: de la participación a la captación de datos .....	46
2.2.4 Web 4.0: entrenando la inteligencia artificial del futuro .....	49

2.2 Conclusiones .....	54
<b>Capítulo III .....</b>	<b>57</b>
<b>Trabajo gratuito y el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en Latinoamérica</b>	
3.1 Infraestructura .....	60
3.1.1 Los ‘ensambladores’ de las ambivalencias del ecosistema digital .....	60
3.1.2 Desequilibrios en aporte económico y tributario .....	62
3.2 Trabajo gratuito bobo .....	64
3.2.1 Identidad .....	66
3.2.2 Roles .....	69
3.2.3 Escenarios .....	72
3.2.4 Los requerimientos técnicos para un usuario empoderado .....	74
3.2.5 El poder de intermediación de las plataformas de agregación .....	75
3.2.6 Otros tipos de trabajo gratuito en el discurso de la economía digital .....	77
3.3 El otro pilar del desarrollo .....	77
3.4 Conclusiones.....	78
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>81</b>
Utilidad del concepto ‘trabajo gratuito’	
4.1 ‘Trabajo gratuito’ en el marco teórico .....	82
4.2 Utilidad empírica del concepto .....	86
4.2.1 Análisis comparativo general .....	86
4.2.2 Avances en la digitalización de la economía en latinoamericana .....	89
4.2.3 Datos nuevo petróleo ¿Para quién? .....	91
4.2.4 ¿Dónde se genera el valor? .....	92
4.2.5 Trabajo gratuito: de la negación a la remuneración .....	95
4.3 Conclusiones .....	98
<b>Capítulo V .....</b>	<b>100</b>
¿Hacia un nuevo capitalismo?	
5.1 El trabajo gratuito subyacente .....	102

5.2 Un ecosistema que avanza rápidamente .....	105
5.3 Usuarios y gobiernos más conscientes .....	108
5.4 Posibles soluciones y nuevos debates .....	109
Bibliografía .....	113
Anexos .....	121

## Introducción

*Un nuevo orden económico que reivindica la  
experiencia humana como materia prima  
gratuita para prácticas comerciales  
ocultas de extracción, predicción y venta.*

*Shoshana Zuboff, The Age of Surveillance Capitalism.*

Las tecnologías de la información en la era digital en expansión han creado nuevas dinámicas de consumo y producción a nivel mundial. Las redes sociales y los motores de búsqueda han impulsado en gran medida la captación y manipulación de la información de los usuarios con fines comerciales, principalmente publicitarios, generando valor para los grandes operadores globales de internet.

La manera cómo se extraen y analizan estos datos generados por los usuarios, así como el discurso que es utilizado para promover la expansión de este tipo de tecnología y su inserción cada vez más profunda en las estructuras sociales han sido objeto de estudio (Beer, 2018). Autores como Christian Fuchs y Tiziana Terranova han revisado la dinámica considerándola como una nueva y compleja relación entre trabajo y diversión, con la que los usuarios están generando valor a estas compañías, que no está siendo remunerado o reconocido por las mismas, llegando a ser considerado incluso como una nueva forma de explotación, que ha sido denominada ‘trabajo gratuito’ (*free labor*) (Fisher & Fuchs, 2015; Scholz, 2013; Terranova, 2000).

Esta dinámica se inscribe en el marco de los estudios sobre el nuevo capitalismo, en los que se identifica cómo la separación clásica entre productores y consumidores se desdibuja, impulsando el surgimiento de los *prosumers* (Zwick, 2015). Son individuos que se vuelven cada vez más propensos a generar sus propios contenidos, alentados por la arquitectura de las plataformas, a través de las cuales se digitalizan diferentes procesos, y se potencializa el análisis y aprovechamiento de grandes cantidades de información (*Big Data Analytics*). Dicha dinámica ha generado una transformación en las cadenas globales de valor de la era digital, lo cual ha permitido que algunos escenarios converjan en un mismo actor, y que los usuarios participen de manera más directa en ciertos eslabones como la creación de contenidos, y la definición de cierto tipo de ofertas del mercado. También los ha expuesto a otro tipo de vulnerabilidades relacionadas con la

privacidad, debido a la importancia que adquieren sus datos para generación de valor en este nuevo paradigma económico.

Los internautas latinoamericanos tienen una importante participación de esta dinámica. En nueve años se duplicó el porcentaje de usuarios conectados en la región, pasando de 20,7% al 54,4% para 2015 (CEPAL, 2016). Aunque aún hay mucho por avanzar y fortalecer, la intensidad de uso de los habitantes de la región es similar o incluso mayor a la que presentan regiones como Europa. El promedio de horas por mes que un latinoamericano pasa conectado a internet es de 21<sup>a</sup>, lo cual, comparado con el promedio europeo de 25,1 horas por mes, no representa una diferencia significativa. Así mismo, cerca del 80% de la población conectada está activa en redes sociales (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Además de los aspectos de cobertura y frecuencia de uso, el desarrollo de la economía digital en la región adquiere gran relevancia, por la cantidad de dinero que ha movilizado en la última década, cerca de 195 mil millones de dólares al PIB, y por los más de 900 mil empleos que ha generado en el mismo periodo (Katz & Fundación Telefónica, 2015). En este contexto, los habitantes de América Latina son participantes activos de las nuevas dinámicas de consumo que trae consigo la era digital. Particularmente, aquellas relacionadas con la captación de la información de los usuarios con fines comerciales.

La situación de la digitalización latinoamericana también ha despertado el interés de organizaciones internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), así como de los gobiernos de algunos de los países de la región por consolidar propuestas que permitan impulsar y medir el desarrollo de la economía digital. Esto ha generado una proliferación de textos, informes, libros y cartillas los cuales presentan diagnósticos sobre el estado de la digitalización en la región, identificando fortalezas y oportunidades para el desarrollo, y señalando una serie de recomendaciones o lineamientos necesarios para que Latinoamérica pueda aprovechar de la mejor manera los beneficios que trae consigo el internet para la economía. Al mismo tiempo, estos documentos empiezan a construir un discurso regional homogéneo frente a la economía digital y las tecnologías de la información, su importancia, las estrategias para su desarrollo y los actores que serán fundamentales en este proceso. Este discurso está siendo impulsado principalmente por las empresas que manejan la infraestructura de las telecomunicaciones en esta parte del continente

americano, sumado a figuras y representantes de la CEPAL, CAF y el Centro de Estudios en Telecomunicaciones de América Latina, entre otros.

Estos documentos tienen su propia visión respecto a las implicaciones del modelo de negocio sobre el que plataformas como las redes sociales han asentado su crecimiento: la recopilación, el análisis y la sistematización de información de sus usuarios, con fines comerciales. Teniendo en cuenta que esta situación implica un enorme reto para la formulación de políticas públicas que logren comprenderla adecuadamente y regularla, debido a las connotaciones transnacionales del fenómeno y la complejidad de las relaciones que involucran a diferentes tipos de actores (sociedad civil, gobiernos, operadores de la infraestructura de telecomunicaciones y operadores globales de las plataformas), los lineamientos que presentan estos documentos son uno de los insumos principales para la estructuración de las políticas que guiarán su regulación en la región.

La presente investigación busca tomar una de las aproximaciones teóricas desde la que se ha tratado de comprender este fenómeno a través del concepto ‘trabajo gratuito’ (*free labor*), y analizar cómo está presentándose esta dinámica en el discurso de los planes para el diagnóstico y desarrollo de la economía digital en América Latina. El estudio se enfocará en un análisis cualitativo del contenido de algunos textos clave producidos por actores regionales en los últimos años, en los que se reflexiona sobre el contexto de la economía digital en Latinoamérica y el Caribe. En estos textos se revisará la presencia de este concepto y/o sus menciones implícitas, de igual forma se analizarán entrevistas semiestructuradas con algunos de los líderes que participaron en la construcción de estos documentos, con el objetivo de confrontar el ideal del concepto con el discurso de quienes están construyendo las bases de una política regional para la digitalización.

Dicho análisis parte de la suposición de la ausencia y/o invisibilización de todo lo relacionado con el concepto ‘*free labor*’ en este tipo de documentos, por lo que los objetivos principales serán el comprender cuál es el concepto subyacente o implícito que existe de ‘trabajo gratuito’ en estos textos, y cuáles son las motivaciones o las razones por las cuales dicho trabajo se mantiene invisibilizado en estas narrativas para una región como Latinoamérica. Por lo tanto, para cumplir con dichos objetivos el contenido se dividirá en 5 capítulos, el primero que buscará plantear todo el contexto empírico y teórico del concepto principal ‘*free labor*’, así como una descripción de las herramientas metodológicas utilizadas en el proyecto. El segundo capítulo se enfoca en la narrativa de las versiones de internet para entender cómo se ha construido el concepto de digitalización y

sus transformaciones con el desarrollo de las tecnologías de la información. En esta sección se busca contrastar estas narrativas con la perspectiva de los documentos y también identificar el momento en el cual puede hablarse de trabajo gratuito en el contexto de la economía digital.

El tercer capítulo presenta los principales hallazgos del análisis de los documentos en términos de la descripción de este concepto subyacente en el contenido de estos textos. Por lo que se realiza una presentación de la identidad, roles y principales escenarios en los que este concepto tiene mayor relevancia, articulándolo con el contexto macro del desarrollo de la economía digital en la región. El cuarto capítulo se enfoca en la discusión sobre la utilidad del concepto desde una perspectiva teórica y empírica. Para este último aspecto se vuelve relevante el análisis de las entrevistas complementarias que apoyan la identificación de una serie de motivaciones que mantienen invisibilizado este concepto. Finalmente, en el capítulo quinto se recoge un resumen de las discusiones expuestas en los capítulos anteriores y sus principales conclusiones, y se describe el estado actual de la economía de datos y los principales debates por los que atraviesa, ubicando al concepto y la importancia de su estudio en el contexto del ecosistema digital y de los modelos de desarrollo imperantes en América Latina, así como de las transformaciones que presupone para la manera en la que se entiende el capitalismo y sus perspectivas a futuro.

## Capítulo I

### El problema del trabajo gratuito digital en Latinoamérica

Internet se expande rápidamente. Más de la mitad de la población mundial, 4000 millones de personas, están conectadas y de ellas 3000 millones son usuarios activos de redes sociales. La gran mayoría utiliza teléfonos inteligentes para acceder a la red y están conectados un promedio de 6 horas diarias (We are social, 2018).

Esta expansión que lleva más de una década hace que la red invada cada vez más la cotidianidad de las personas, generando importantes cambios en la manera en la que trabajan, se divierten, participan en política y en general en la forma como interactúa entre sí y con organizaciones, empresas, entidades públicas, etc. Particularmente, las redes sociales y los motores de búsqueda como Facebook y Google ocupan un lugar cada vez más relevante. Debido a la cantidad de usuarios se convierten en un eslabón clave en el manejo del flujo de la información a nivel global.

Casi un cuarto de la población mundial utiliza Facebook, esta plataforma tiene 2,375 mil millones de usuarios activos al mes (Statista, 2018). En el caso de Instagram a diario se suben 95 millones de fotos y se registran 4,2 millones de ‘me gusta’ (Woollaston, 2016). Por su parte YouTube, que es propiedad de Google, cuenta con 1,9 mil millones de usuarios que cada minuto suben cerca de 400 horas de video (Brandwatch, 2019).

Los internautas latinoamericanos tienen una importante participación de esta dinámica. En nueve años se duplicó el porcentaje de usuarios conectados en la región, pasando de 20,7% al 54,4% para 2015 (CEPAL, 2016). Aunque aún hay mucho por avanzar y fortalecer en términos de la confiabilidad, calidad, infraestructura y capacitación para equipararse a países con altos estándares de digitalización, la intensidad de uso de los habitantes de la región es similar o incluso mayor a la que presentan regiones como Europa. El promedio de horas por mes que un latinoamericano pasa conectado a internet es de 21<sup>a</sup>, siendo Uruguay el país que encabeza la lista con 32,6 horas. Comparado con el promedio europeo de 25,1 horas por mes, no se observa una diferencia significativa. Así mismo, el internauta latino también es un asiduo usuario de las redes sociales, con cerca del 80% de la población conectada activa en este tipo de plataformas (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

En términos generales, la importancia de estas plataformas radica en la intermediación entre el contenido digital y las personas que contribuyen y quieren acceder a este. Laura DeNardis describe ‘El poder sobre el flujo global de la información’ de los intermediarios de Internet (DeNardis, 2014), debido a que tienen la habilidad de cerrar cuentas de usuarios o censurar un contenido en específico, dotándolos de una potestad coercitiva, moral y política muy importante. De igual forma, los contratos que suscriben con los individuos establecen reglas en áreas tan diversas como la privacidad, la libertad de expresión y el *cyberbullying*.

La variedad de actividades de intermediación que pueden desempeñar es muy amplia como motor de búsqueda, plataforma de *blogging*, sitio de agregación de contenido, motor de reputación; intermediario de aplicativos, de localización y de publicidad, entre otros. Sin embargo, todas estas funciones implican básicamente la manipulación del contenido, agregándolo, clasificándolo, compartiéndolo o facilitando transacciones, y en este sentido son llamadas ‘plataformas’ como un término lo suficientemente específico y a la vez vago para funcionar a través de múltiples lugares para múltiples audiencias (DeNardis, 2014).

En el caso de Google, este empezó con la misión de organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil. Por lo que este motor de búsqueda comenzó generando valor al proveer una especie de servicio que indexa el contenido permitiendo convertir grandes y desorganizadas cantidades de información, en pequeños segmentos relevante para sus audiencias objetivas (DeNardis, 2014). Sumado a esto, para el caso de las redes sociales, estas también conectan audiencias entre sí, como en el caso de consumidores con proveedores, personas con intereses similares o autoridades y ciudadanos.

Conforme, estos operadores han ido consolidándose entre los internautas, sus ganancias también se han incrementado significativamente. Facebook tuvo un aumento del 47% en sus ganancias para en el último trimestre de 2018, con respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de \$8.81 mil millones de dólares a \$12.97. Este incremento fue impulsado principalmente por las ventas de publicidad móvil, incluyendo las de Instagram (Forbes, 2018). Por su parte, las ganancias de Google *ads* pasaron de 16.41 mil millones en 2007 a más de 95 mil millones en 2017 (Statista, 2018).

Teniendo en cuenta las cifras anteriores es posible relacionarlas directamente con el modelo de negocio sobre el que estas plataformas han asentado su crecimiento. Además de sus funciones de mediación de contenido y vigilancia, las redes sociales y los motores de búsqueda recogen, analizan y sistematizan información de sus usuarios, que es utilizada con fines publicitarios. Esta dinámica se ha convertido en un aspecto sumamente problemático desde el punto de vista de la privacidad de los usuarios, así como desde la perspectiva netamente económica, al entender cómo las interacciones de estos usuarios están generando valor para estas plataformas, que no está siendo comprendido, ni percibido por los mismos, convirtiéndolos en *prosumers* (productores–consumidores) que están prestando una labor gratuita (Fuchs, 2014)

Empíricamente esta dinámica es descrita desde la oferta de unos servicios gratuitos a los usuarios, por medio de los cuales se tiene acceso a sus datos. La habilidad para destinar adecuadamente los anuncios hacia potenciales clientes basados en datos demográficos, poder adquisitivo y preferencias del consumidor, potencializando el alcance y la efectividad de los anuncios, es lo que define el éxito de estas estrategias. Las plataformas intermediarias como redes sociales y motores de búsqueda proveen de esta información relevante al sistema de la publicidad en línea, gracias a las interacciones de sus usuarios (Srniczek, 2018).

Una explicación más detallada de este tipo de acercamientos a la publicidad en línea, la divide en cuatro tipos que requieren la captura de datos de los individuos o del contenido que intercambian, cada uno de estos requiere un nivel diferente de retención o agregación de los datos (DeNardis, 2014). En primer lugar, está la publicidad contextual que implica la entrega de material promocional personalizado en función de los datos obtenidos del contexto, por ejemplo, un anuncio de vestido de baño en una *fan page* de viajes al Caribe. En segundo lugar, se cita la publicidad comportamental (*behavioral advertisement*) es aquella que se entrega con base a la actividad y el comportamiento del usuario a través del tiempo, como las páginas que visita, los clics, compras en línea. Este tipo de publicidad se personaliza por medio de la recolección, agregación y retención de datos personales de un individuo a través del tiempo y de diversas plataformas, como una forma para determinar sus preferencias de consumo. En tercer lugar, está la publicidad geolocalizada que consiste en entregar publicidad, ya sea a un teléfono móvil o a una conexión fija de internet, basada en la ubicación geográfica del individuo.

Finalmente, está la publicidad social que involucra la entrega de anuncios basado en las conexiones de un individuo vía plataformas de redes sociales o la utilización de estas conexiones para ofrecer anuncios disfrazados en los que se publica la información sobre preferencias o compras de un individuo que pertenece a una determinada red de contactos (DeNardis, 2014). Un ejemplo de este tipo de publicidad es el *microtargeting* político, que implica recolectar información de los votantes y utilizarla para crear anuncios políticos personalizados, que coincidan con los intereses de los usuarios, el objetivo es que a través de los datos se puedan identificar las personas más influenciables para enfocar la publicidad hacia este tipo de audiencia (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). El caso de Cambridge Analytica está relacionado con este tipo de práctica, debido a que se utilizó una aplicación en la que los usuarios accedían a realizar una encuesta con fines académicos, pero de forma paralela se recolectaba información de los perfiles de Facebook de los amigos de los participantes, sin su consentimiento, para crear un modelo lo suficientemente robusto como para influir en las elecciones presidenciales de un país (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

El debate actual se centra en cómo proteger la privacidad de los usuarios y si ellos deben ser notificados y puede existir algún esquema que permita dar la autorización explícita para el uso de la información. Sin embargo, desde otra perspectiva se considera si la producción de datos que alimentan el modelo de negocio de las plataformas puede ser denominada como un tipo de ‘trabajo’, y si debe existir alguna forma de remuneración a cambio, además del acceso gratuito a ciertos servicios. Y desde algunas posiciones conceptuales críticas, se discute si puede ser considerado como un nuevo tipo de explotación.

La complejidad de esta captación de datos, debido a la sofisticación de las herramientas tecnológicas utilizadas, vuelve a su vez difícil para los consumidores ser conscientes de cuándo están recolectando su información y evitarlo. Incluso algunos autores mencionan que los anunciantes están tan enfocados en personalizar la *web* que consideran que los consumidores no son competentes para decidir si quieren rechazar la utilización de sus datos (DeNardis, 2014). Por lo que los dos aspectos que generan tensión en estos procesos, tanto el tema de la privacidad y la generación de valor, parecen someter al usuario de internet a entregar de forma gratuita y sin cuestionamientos su información e interacciones, por un fin aparentemente ‘superior’ que implica personalizar estos escenarios digitales.

## **1.1 El contexto del trabajo gratuito digital**

### **1.1.2 Prosumers y *big data analytics***

Los *prosumers* son el centro de atención de los estudios sobre el nuevo capitalismo. Actores en los que convergen estos dos estadios de la economía que teóricamente eran presentados por separado, pero que en la práctica siempre se han encontrado unidos inclinándose más hacia uno de los dos lados de la balanza, ya sea consumo o producción, ahora se enfocan en el punto medio de estos extremos. La dinámica de los *prosumers* se ha potencializado y visibilizado gracias al surgimiento y expansión de internet, particularmente de la *Web 2.0* que ha exacerbado el modelo que incentiva al consumidor a trabajar (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Uno de los hitos más importantes de este modelo por fuera de la red fue la popularización de los restaurantes de comida rápida como McDonalds en los años 50, en los que se obligaba a los clientes a esperar y recoger sus pedidos, sustrayendo la figura del mesero (Ritzer & Jurgenson, 2010). En el caso particular de la *web 2.0* se crean muchas más oportunidades para el usuario de ser el creador de su propio contenido, como en el caso de Facebook en el que los usuarios construyen sus perfiles con fotos, vídeos, textos e interactúan entre sí, generando comunidades; o YouTube y Flickr en donde por lo general aficionados publican sus vídeos y fotografías, entre muchos otros ejemplos.

En este contexto hay unas condiciones particulares que se diferencian de otras formas de capitalismo. Se identifica principalmente una tendencia hacia el trabajo no pago, es muy común la oferta de productos gratuitos y el sistema está marcado por la abundancia, en vez de la escasez como principio. Esta situación determina un panorama distinto en el cual el interés deja de ser la eficiencia, los grandes operadores de plataformas no están detrás del uso eficiente de sus recursos, lo que se busca realmente es la efectividad y por este motivo se da gran libertad a los usuarios para que interactúen entre sí y creen contenido. El éxito es entonces el ofrecer una plataforma que se amigable con el usuario y que lo haga sentir cómodo al utilizarla, y el foco principal se pone en la efectividad de los productos y servicios que se ofrecen más que en la eficiencia (Ritzer & Jurgenson, 2010).

En este contexto, los datos adquieren un valor sin precedentes, debido a que esta misma base tecnológica potencializa su captación y análisis de manera casi instantánea. En la era de las grandes bases de datos, el valor se adquiere precisamente por la capacidad de revelar, a través de un análisis

expedito que permita generar una serie de resultados que terminen por integrarse en las estructuras sociales, gubernamentales y organizacionales, así como en los juicios de los tomadores de decisiones. Una labor que es desarrollada por unas poderosas entidades mitad humanos, mitad máquinas, quienes hacen las veces de intermediarios de los datos y son quienes juegan un importante rol en la captura, presentación, interpretación de los datos, apalancados en un capitalismo de *prosumers* (Beer, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, los usuarios de internet son actualmente los creadores de la mayor cantidad de contenido que aparece en la *web*, ellos buscan, ligan, tuitean, postean, dejando expuestos sus datos, mientras los gobiernos y las grandes organizaciones capturan y analizan esta información para predecir sus intereses y hábitos.

### **1.1.2 La privacidad, otro aspecto de un mismo debate**

Las dinámicas actuales protagonizadas por los *prosumers*, han sido abordadas en el debate acerca de los límites de la privacidad frente al derecho a publicitar. Esta arista, sobre la que no se ahondará en el estudio, merece ser mencionada para presentar un panorama completo de la problemática. Es relevante, en la medida en la que se convierte en el punto de partida de los estudios sobre este aspecto de las relaciones construidas en la era digital, debido a que se enfoca en cuestionar el tipo de datos que están siendo recolectados por las compañías en internet, cómo están siendo utilizados y compartidos, qué tan transparente es este proceso y qué tan adecuado puede ser frente a la legislación a través de una gran cantidad de jurisdicciones. Se refiere justamente a esa intersección entre las transacciones online y la privacidad individual, y se pregunta a su vez, sobre cuáles son las condiciones necesarias para que las plataformas con acceso gratuito sean rentables, y al mismo tiempo cuál es el poder que tienen los usuarios para resistirse a esta dinámica (DeNardis, 2014).

Desde este punto de vista se cuestiona específicamente la habilidad que tienen las empresas para implementar dispositivos o herramientas tecnológicas que permiten realizar un seguimiento detallado de la actividad online de los usuarios, qué páginas visitan, qué compran, qué tipo de contenidos consumen, cuáles son sus búsquedas más frecuentes. Todas aquellas acciones en línea, que se hacen desde la comodidad del hogar, desde la intimidad de una computadora personal, no son íntimas ni personales, son el insumo para medir la efectividad de páginas, campañas o productos en la red y también permiten segmentar y clasificar adecuadamente a los usuarios por

grupos específicos de consumo, creando perfiles supremamente detallados de las personas, para enfocar publicidad específica sobre productos y servicios (DeNardis, 2014).

Este es el lado en el que la cuestión es preguntarse ¿qué tanto se sabe de los usuarios digitales? ¿Qué tanto debería saberse? ¿Qué tanto control o poder decisorio se tiene sobre esto? ¿Cuáles son los mecanismos legales y políticos que protegen a los usuarios frente al uso indebido de esta información?

El dilema está entre una intervención considerada como ‘paternalista’ que permita a los usuarios conocer en qué momento y qué tipo de información *está* siendo rastreada y recolectada, y decidir sobre ello. Por otra parte, la posición que aboga por un libre desarrollo del mercado digital en el que se permita la captura de todo tipo de información, incluso sin el consentimiento o conocimiento de los usuarios, en aras de la personalización de la *web* y de la rentabilidad de las plataformas de acceso gratuito en línea (Hoofnagle, 2012).

El asunto de la privacidad trasciende el tema de la publicidad y alcanza las relaciones de los usuarios con las autoridades. Este aspecto es descrito como un nuevo rol de la intermediación de las plataformas de los operadores globales, en el que ellos deciden si responden o no a las solicitudes del gobierno para revelar información confidencial de individuos (DeNardis, 2014). Por lo que estas mismas dinámicas privadas, como ver un video, descargar una canción, leer un artículo, terminan por caer en el riesgo de ser expuestas ante las autoridades, y la decisión final termina en manos de los operadores globales de las plataformas intermediarias.

Sin embargo, uno de los aspectos más problemáticos y que quizás sea un punto de encuentro con la perspectiva del trabajo gratuito (*free labor*), es que quienes argumentan que los consumidores pueden negociar sus espacios de privacidad y la información captada asumen que el mundo digital es similar al no digital, en este último las personas tienen un margen de control mayor sobre la información que es captada, esto incluso se hace con una menor frecuencia y pueden decidir alejarse de un determinado negocio o empresa, evitando que recoja o siga recolectando información que ellos no desean compartir (Hoofnagle, 2012). Por el contrario, en el mundo *online* la eficiencia en la identificación y la agregación de la información altera el balance de poder de las relaciones entre consumidores y empresas. En esta medida, los usuarios tienen la posibilidad de comparar un enorme rango de diversos productos y servicios, pero la base tecnológica que les

permite esto, al mismo tiempo también ofrece la posibilidad a las compañías interesadas en implementar diversos mecanismos tecnológicos, en muchos casos ocultos o que ofrecen escasa información a los usuarios acerca de la información que está siendo captada (Hoofnagle, 2012).

## **1.2 Orígenes del concepto de trabajo gratuito**

*'Free labor'* o trabajo gratuito es un concepto *utilizado* de forma reciente en el ámbito de los estudios de internet. Ha sido una herramienta útil, desde una perspectiva conceptual, para describir las relaciones entre los usuarios de redes sociales y estas plataformas asociadas a un novedoso modelo de negocio que potencializa el uso de dichos datos con fines comerciales. Sin embargo, este concepto no surge con la era digital, pero su presencia es exacerbada por la base *tecnológica* de internet, posibilitando una forma distinta de generación de valor en el ecosistema digital.

### **1.2.1 Tres perspectivas sobre las tecnologías de la información**

La digitalización y el desarrollo de la economía de datos tienen tres aproximaciones teóricas principales. La primera es una posición tecno-optimista y determinista que presenta el desarrollo de la *Web 2.0* como un espacio con 'nuevas oportunidades de participación' democracia económica, lucha política y el impulso de una cultura participativa que motiva a inversionistas y usuarios a volcarse hacia las plataformas digitales y generar valor (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Esta visión se vincula a un acercamiento liberal de la tecnología que insiste en las consecuencias positivas del uso de las TIC y en la existencia de un ciberespacio que es más libre y más igualitario que los espacios tradicionales de expresión (Froomkin, 2003). Desde esta perspectiva la evolución tecnológica determina transformaciones políticas, debido a que el internet escapa en gran medida al control del Estado y esto facilita que la sociedad civil, organizada en redes globales, pueda tomar un rol central en la gobernanza del internet (Kleinwachter, 2003). De igual forma, existe mayor exigencia en términos de rendición de cuentas y transparencia por parte de las instituciones oficiales e incluso en los regímenes autoritarios se propicia el activismo, la movilización y la revolución, como lo demuestra el caso de la primavera árabe (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). La noción de 'trabajo gratuito' no existe o no es relevante su análisis, debido a que es deseable que las tecnologías sigan desarrollándose de la manera en la que lo están haciendo.

La visión optimista sobre la participación de los usuarios en este tipo de plataformas surge después de la crisis del *dot.com* en el 2000. La necesidad de establecer una nueva estrategia de acumulación

de capital para atraer de nuevo inversionistas a los emprendimientos de las compañías digitales hace que las redes sociales se convirtieran en el foco de atención para lograrlo. Así surge la *web 2.0* un espacio con ‘nuevas oportunidades de participación’, democracia económica y lucha política, el impulso de una cultura participativa, cargada de una ideología tecno-optimista y determinista, necesaria para atraer a inversionistas y usuarios que pudieran generar valor en estas redes (Fuchs, 2014). Esto se vincula al interés comercial y de mercadeo, que presenta a las redes sociales y SEO como métodos que sirven para interesar a los clientes en las diferentes etapas del proceso de compra (Todor, 2016).

En segunda instancia existe una visión heredera de la teoría crítica de los medios de comunicación e inscrita en un paradigma marxista de los estudios políticos e internacionales. Desde esta aproximación las TIC y el internet son una continuación de las relaciones de poder preexistentes. El núcleo de esta perspectiva, más allá del poder de ciertos Estados, es el poder estructural del capital (Gill & Law, 1989), y el desarrollo del internet se concibe como una evolución técnica necesaria para la creación de nuevos mercados y nuevas oportunidades de ganancia (Fuchs, 2014). Por lo que se considera que la tecnología no genera transformaciones profundas o relevantes en las estructuras transnacionales de poder. En este contexto, el ‘trabajo gratuito’ conceptualiza una nueva forma de ‘alienación’ y ‘explotación’ en la que los usuarios de las plataformas de redes sociales no tienen el control sobre sus datos, y el valor que producen con sus interacciones tampoco les pertenece (Fuchs, 2014).

Un tercer acercamiento, desde el que se construye la base metodológica del presente proyecto, busca consolidar una mediación entre las dos perspectivas y sus implicaciones para el capitalismo contemporáneo. Entendiendo que las Tecnologías de la Información tienen aspectos positivos relacionados con la libertad de expresión y participación política, entre otros. Sin embargo, los discursos tecno-optimistas que rodean el desarrollo de Internet deben abordarse desde una visión crítica en la cual se cuestione el acceso a la red como la única condición para el desarrollo y el crecimiento económico de la región.

Cuando se habla de trabajo gratuito, no solo se abordan las dimensiones históricas y laborales, ni se hace referencia exclusivamente a la explotación desde una perspectiva marxista. Por el

contrario, este concepto se relaciona con una condición básica en el andamiaje del sistema económico global: la creación de valor. Este último se transforma con los procesos de digitalización, por lo que ‘el trabajo gratuito’ permite ubicarlo en estas cadenas globales de valor, posibilitando la identificación de necesidades de regulación por parte de Estados y Organizaciones regionales.

Sumado a esto, es importante rescatar que usuarios bien informados juegan un rol importante en determinar los atributos y la trayectoria de innovación de los productos y servicios de la cadena de valor global (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). La cultura del consumo que emerge desde la cotidianidad de los hogares tiene la capacidad de subvertir la intención original de los productores, al alterar y agregar nuevos significados a los productos y servicios, de formas que jamás se habrían pensado en un principio. Por lo que no debe subestimarse esta capacidad de los usuarios en el ecosistema digital, por el contrario, la tecnología los dota con nuevas herramientas para su participación como agentes sociales, políticos y económicos.

Por lo tanto, es un concepto que visibiliza una problemática, una de las más relevantes discusiones sobre el futuro del capitalismo en la era digital, y también las posibles soluciones o caminos sobre los que se podría emprender para usar esta dinámica económica a favor del progreso, bienestar y desarrollo de Latinoamérica.

### **1.2.2 Aproximaciones al concepto de *free labor***

Los orígenes del concepto *free labor* provienen de Dallas Smythe, quien se interesó en estudiar los aspectos materiales de los medios de comunicación, su rol económico más que ideológico (Smythe, 1960), y revisar cómo el trabajo de las audiencias era ‘explotado’ y vendido como una mercancía a los anunciantes, generando un valor que no era percibido por dichas audiencias (Fuchs, 2014). El concepto de audiencia-mercancía que Smythe aplica a medios como la televisión y la radio, es utilizado para analizar las dinámicas de la *web*, en donde se describe el tiempo y las interacciones de los usuarios de redes sociales como un trabajo no remunerado que genera contenido digital, comportamiento en línea y datos, que permiten crear sus perfiles demográficos, entender sus intereses y gustos. Esta información se convierte en una valiosa mercancía que es vendida a los anunciantes (Fuchs, 2014).

A principios del siglo XXI, Tiziana Terranova fue una de las primeras que empleó el término en el contexto de los medios e industrias culturales, analizando cómo la productividad de los usuarios en la economía digital podría estar siendo ‘explotada’ por el capital. Para Terranova ‘trabajo gratuito’ era el concepto utilizado para clasificar/enunciar todas esas actividades en línea que no reciben una remuneración económica, y que no encajan en la noción convencional de empleo. Ya que se desarrollan de forma voluntaria durante el tiempo libre, y en la mayoría de los casos son percibidas por quienes las realizan como entretenimiento o diversión (Terranova, 2000).

Desde esta perspectiva se considera al trabajo gratuito ‘*free labor*’ como el eje o la base estructural del capitalismo tardío, que le da nombre a la alteración de las relaciones entre producción y consumo, en una economía donde la principal fuente de creación de valor es la inteligencia humana. La cual es capaz de expandirse y construirse colaborativamente a través de la producción creativa en línea, trasladando el consumo cultural y afectivo hacia las actividades productivas (Terranova, 2000).

En este orden de ideas, el internet plantea una continua extracción de valor de un trabajo actualizable y extremadamente intenso, por la aceleración del sistema de producción, en el que ya no es suficiente producir una mercancía (como una página web), sino que ésta debe estar actualizándose de forma constante, a través un intenso trabajo colectivo (programadores, diseñadores web, escritores, fotógrafos, videógrafos, usuarios). Debido a la necesidad de estas enormes cantidades de trabajo, hay parte de éste que no recibe un salario a cambio, llamado trabajo gratuito ‘*free labor*’ (Terranova, 2000).

En los últimos años, estos planteamientos han sido revisados por distintos autores, quienes, aunque rescatan el aporte de Terranova al resaltar el aumento del rol de un trabajo sin remuneración en las dinámicas de la economía digital, y proponer un concepto para describir este fenómeno, le critican su carencia de conexión con la historia del concepto, así como con las dinámicas de consumo, producción y empleo en el sistema capitalista.

Uno de los puntos que deben precisarse es que el trabajo gratuito no es un nuevo concepto que surge con el internet. El trabajo no pago ya existía e incluso ha sido uno de los pilares sobre los que se ha sostenido la economía desde tiempos muy remotos (Van den Broek, 2010). Por lo tanto, es un concepto que tiene una historia, y puede entenderse de diversas formas, algunas incluso

diametralmente opuestas a la definición de Terranova, en la medida en que no siempre se ejecuta de forma libre y voluntaria. En este sentido, Fast, Örnebring, y Karlsson proponen una clasificación que busca precisar el uso del concepto y separar los distintos matices que puede contener en sí mismo (Fast, Örnebring, & Karlsson, 2016).

Su propuesta se resumen en una tipología de siete ‘metáforas’, como ellos mismos las describen, sobre el trabajo no remunerado, basadas en los roles históricos que las personas han ocupado al desarrollar este tipo de trabajo, de allí reconocen a ‘El Esclavo’ (*The Slave*), ‘El Cuidador’ (*The Carer*), ‘El Aprendiz’ (*The Apprentice*), ‘El Prospector’ (*The Prospector*), ‘El aficionado’ (*The Hobbyists*), ‘El Voluntario’ (*The Volunteer*) y ‘El Bobo’ (*The Patsy*)<sup>1</sup>. Cada una de las metáforas trata de describir cómo se genera valor, para quién, a través de qué tipo de trabajo y describen unas potenciales motivaciones psicológicas para hacerlo.

La primera metáfora habla de un sistema económico que descansa sobre la premisa de un trabajo no remunerado, por lo que el cuerpo del trabajador es propiedad de quien lo emplea y este no recibe compensación. Es un trabajo gratuito, pero no es voluntario, ni divertido, por el contrario, responde a unas dramáticamente inequitativas condiciones de poder, en los que la coerción es una de las principales herramientas. En la actualidad este tipo de trabajo gratuito sigue existiendo si consideramos que se refiere al tipo de labores que se cumplen por personas con una capacidad de decisión muy limitada, con un gran nivel de control, y sin pago o recibiendo uno marginal que puede ser considerado virtualmente gratuito (Fast et al., 2016). Un ejemplo claro de este tipo de trabajo en la economía digital es la extracción de los minerales que se necesitan para la fabricación de computadores y celulares en lugares como la República Democrática del Congo, donde se evidencian las condiciones de trabajo similares a la esclavitud, bajo las que se desarrollan estas labores (Fuchs, 2014).

‘El cuidador’, la segunda metáfora, se refiere a un trabajo que tradicionalmente no ha sido pago, porque se considera por fuera de la economía monetaria y se relaciona más con una esfera íntima y emocional. Este es el tipo de trabajo doméstico desarrollado por las ‘amas de casa’, que

---

<sup>1</sup> La palabra ‘bobo’ no tiene un sentido peyorativo. Busca la traducción más exacta de la palabra ‘patsy’ que se refiere a una persona de la cual es fácil sacar provecho o ventaja, y que corresponde a la palabra original utilizada en el artículo.

involucra labores de aseo, alimentación y soporte emocional. Y esta labor puede verse reflejada en el mantenimiento de las comunidades digitales en actividades como asegurarse que los participantes tengan un trato civilizado, mediar conflictos y animar a los usuarios a participar y a crear más contenido, todo con la finalidad de mantener y estrechar los lazos interpersonales entre los individuos que hacen parte de ellas (Fast et al., 2016). No siempre es realizada por personas que no perciben una remuneración monetaria, como en el caso de las páginas oficiales de compañías en Facebook o Twitter, donde muchas veces los *community managers* o agentes de servicio al cliente, que son empleados de las empresas, deben mediar conflictos, quejas, reclamos y realizar cierto tipo de actividades que pueden ser consideradas como soporte emocional.

La tercera metáfora descrita es la del ‘aprendiz’, que básicamente describe la opción de entrenamiento en un trabajo dentro de una organización, sin recibir remuneración o con un sueldo menor al que recibiría un empleado. Las motivaciones de este tipo de trabajo gratuito son la expectativa de un empleo estable con un sueldo razonable en el futuro (Fast et al., 2016). En la industria de los medios existen varios tipos de aprendices, por ejemplo en el caso de la producción de videojuegos los *modders* ofrecen su trabajo voluntario modificando juegos, con la expectativa de aprender y de encontrar un empleo en una industria altamente competitiva (Van den Broek, 2010).

La cuarta metáfora se refiere al ‘prospectador’, son aquellos que toman o asumen grandes riesgos, que implican una ganancia importante a futuro si tienen éxito, pero que requieren una gran cantidad de trabajo inmediato. Por ejemplo, producir una película de forma independiente o crear un emprendimiento digital. La gratuidad del trabajo dependerá del éxito del proyecto (Fast et al., 2016).

El aficionado (*The Hobbyist*), realiza un trabajo gratuito guiado por sus emociones y puede considerarse como un tipo de trabajo afectivo, no es solo un espectador, también participa, y ve en la diversión o el placer que sienten al desarrollar la actividad su forma de pago. Por otra parte, El ‘voluntario’ es un tipo de trabajo gratuito en donde se busca alcanzar una meta altruista, por lo que no todas las actividades que se realizan se consideran divertidas o placenteras. En una sociedad democrática este tipo de trabajo es fundamental para apoyar campañas en asuntos de salud pública, organizaciones ambientales o derechos humanos (Fast et al., 2016).

Finalmente, ‘*The Patsy*’ es el término con el que se delimita la más reciente modalidad de trabajo gratuito en la era digital:

Una de las características claves de las contemporáneas y ubicuas comunicaciones de red es que las personas no saben o tiene el sentido más vago posible, de que algunas de sus acciones constituyen trabajo que genera valor para alguien más. En este sentido, los usuarios de las redes sociales, buscadores de Google, y otros usuarios de servicios digitales son ‘*patsies*’ ellos proveen trabajo gratuito sin saberlo (...), cada usuario individual quizás no perciba mucho o ningún trabajo en absoluto, al hacer clic en el botón de Me gusta de Facebook o realizando una búsqueda en Google, pero todo (...) junto constituye una tarea que genera valor para Facebook y Google respectivamente, alimentando los algoritmos. (Fast et al., 2016).

Este tipo de trabajo no remunerado es el concepto central en el cual se enfocará el análisis de esta investigación. Debido a sus orígenes teóricos no es clara la manera como se ve reflejado en el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en Latinoamérica, y tampoco son evidentes las implicaciones que tendría al ser abordado por una política que busque regular el ecosistema digital de la región.

### **1.3 La importancia de la inclusión del ‘Sur global’ en los flujos de la economía digital mundial**

El desarrollo tecnológico surge en un contexto político, económico y social determinado. Su comportamiento no es igual en todas las regiones del mundo, las condiciones de cada una de estas geografías influyen en la manera en la que se inscribe a las estructuras de poder. Aunque estos desarrollos locales hacen parte de un orden jerárquico del capitalismo a nivel global en el que algunos actores son privilegiados y otros marginados. En el caso de Latinoamérica es imposible desarrollar esta investigación sin tener en cuenta su posición subalterna en la economía digital mundial, que reproduce el lugar que ocupaba en la economía predigital (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

En este sentido, el concepto de cadenas de valor global adquiere relevancia. Teniendo en cuenta que en su definición básica se refiere al proceso por el cual la tecnología se combina con insumos materiales y laborales, y luego los insumos procesados son ensamblados, comercializados y

distribuidos (Kogut, 1985). Una tipología sobre los patrones que adoptan las cadenas de valor se basa en tres variables relacionadas: con la complejidad de las transacciones, la habilidad de codificar dichas transacciones y las capacidades de la base de suministro. A su vez, estas variables en algunos casos están determinadas por las características tecnológicas de los procesos y los productos, y también por la efectividad de los actores de la industria y las dinámicas sociales que rodean el desarrollo de estos esquemas de producción (Gereffi et al., 2005).

El estudio de las cadenas globales de valor examina las diferentes formas en las cuales los sistemas de producción y distribución se integran, y las posibilidades para que compañías de países en desarrollo puedan mejorar sus posiciones en los mercados globales (Gereffi et al., 2005). De tal forma que, si se retoma el modelo de negocio de los operadores digitales globales que centralizan en su casa matriz la mayoría de funciones de investigación y desarrollo de producto, mercados subalternos como el de Latinoamérica se limitan a proveer insumos, contenidos y aplicaciones, reforzando la posición dominante de estos operadores globales (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Un aspecto relevante es que gran parte de esta producción recae en los usuarios y en actividades que pueden clasificarse como ‘trabajo gratuito’, lo que limita la producción de valor para la región desde el contexto digital. Plataformas de agregación de contenido, dominadas por operadores digitales globales tales como Google y Facebook, son los actores de las cadenas globales de valor que tienen la mayor rentabilidad y la menor contribución tributaria en América Latina (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Por lo tanto, un concepto como *free labor* puede insertarse en el panorama macro de la evolución de organizaciones digitales de escala global (Facebook, Google, Amazon), para comprender cómo su desarrollo está posibilitando o está truncando el avance de ciertos países en la economía global, a través de la invisibilización de esta forma de generación de valor.

Frente a esta situación, los Estados de la región tienen que encontrar modelos de desarrollo que permitan regular las actividades de esas empresas que representan, buscar una contribución en materia tributaria, fomentar el desarrollo de empresas locales, generando mayores posibilidades de acceso al capital con incentivos a la inversión privada en temas de investigación e innovación,

lo que contribuiría a mejorar la posición de su economía en las cadenas globales de valor (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Sin embargo, este escenario de impulso al desarrollo se encuentra en el dilema de alentar una economía digital abierta que propicie el crecimiento de los mercados digitales, pero al mismo tiempo permitir cierto intervencionismo por parte del Estado para salir de un esquema económico desfavorable.

Así mismo, uno de los aspectos que enfrenta la región en la era digital es la influencia que ejercen los discursos y las narrativas producidas principalmente por Estados Unidos, Silicon Valley, el lugar central de la revolución tecnológica actual. Esto se ve reflejado en el debate sobre la responsabilidad que tienen las tecnologías digitales y la arquitectura del *big-data* en perpetuar las disparidades globales y las dependencias de poder, riqueza y conocimiento. El discurso que soporta estas tecnologías respalda un flujo de datos entre el Sur y el Norte Global que mantiene las relaciones asimétricas entre los dos, debido a que el balance es negativo para el primero, que suministra clics, labores, contenido y datos, que generan valor solo para el segundo, lo que replica patrones de dominación históricos, por lo que no es solo una regulación en materia del manejo de datos, sino un modelo que permita posicionar mejor al Sur Global en las cadenas de generación de valor digital mundiales (Casilli, 2017).

En este flujo de datos en el ciberespacio le da una enorme relevancia al estudio del trabajo en la era digital, cuáles son las nuevas formas que adquiere y los discursos que se construyen alrededor de las mismas. Es un análisis que retoma las dimensiones globales de la problemática en el marco de la expansión del internet, en donde este trabajo genera y transfiere valor a diferentes actores en inequitativas proporciones, siendo interpretado como nuevas dinámicas de colonialismo, dependencia y explotación (Casilli, 2017). Es por esto, un objetivo de los estudios del trabajo digital, hacer que ese trabajo invisible y/o gratuito, que es tremendamente importante en las cadenas de valor de la economía digital, se vuelva visible, tanto en las prácticas como en los discursos.

#### **1.4 Acercamiento metodológico**

Debido a que es una investigación de tipo exploratorio que aborda el estudio de un concepto en el ámbito de los planes para el desarrollo de la economía digital, por lo que es un análisis de tipo

cualitativo, que busca describir la forma (implícita o explícita) en la que se presenta un concepto como el de *'free labor'* en documentos desarrollados por entidades como la CEPAL, la CAF y la Comisión para la regulación de las Comunicaciones (Colombia), los cuales fueron utilizados como unidades de análisis principales del proyecto:

Documentos	Descripción
Katz, R. Fundación Telefónica, CEPAL, CAF y Cet.la (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.	Es uno de los documentos más completos que compilan el estado actual del ecosistema y la economía digital en América Latina, señalando las tendencias, las fortalezas y las oportunidades de crecimiento para la región. Y participan tres de las más importantes organizaciones internacionales relacionadas con el desarrollo económico y social de América Latina.
Comisión de regulación de comunicaciones. (2016). Hacia una medición de la economía digital en Colombia. Bogotá.	Es una de las propuestas iniciales del gobierno colombiano para establecer una serie de indicadores que permitan medir la economía digital del país. El texto toma como referencia <i>'El ecosistema y la economía digital en América Latina'</i> . Pero es el primer país de la región que propone un documento como éste.
CEPAL (2016). La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción.	Es el documento que preparó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para la Quinta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, en agosto de 2015, la versión más reciente de este evento que inició desde 2005 con el objetivo de establecer un diálogo regional sobre este ámbito en la región, incentivando el diseño y la implementación de iniciativas y programas para fomentar el acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Tabla 1. Unidades de análisis del proyecto

La metodología seleccionada fue un análisis cualitativo del discurso, que utilizó una serie de categorías apriorísticas (Cisterna, 2005) que buscan responder las dos preguntas principales que guían la investigación. Se dividen en dos niveles de análisis principales relacionado con los 'escenarios' en donde puede ocurrir el trabajo gratuito, los cuales utilizaron los eslabones de la cadena de valor de contenidos y servicios digitales propuesta en el libro *El Ecosistema y la Economía digital en América Latina*, y un segundo nivel relacionado con los tipos de *'free labor'*

o trabajo gratuito, que retoma la clasificación propuesta en el artículo *Metaphors of free labor: a typology of unpaid work in the media sector*.

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub- Categorías
Caracterizar el concepto de trabajo bobo, que subyace en el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en América Latina.	Identificar los escenarios donde presenta mayor relevancia este concepto subyacente.	Cadena de valor	Creación de contenido
			Desarrollo de aplicaciones
			Aplicaciones de comunicaciones
			Plataformas de agregación
			Equipamiento
			Alojamiento
			Transporte
			Dispositivos/ Terminal
	Identificar su rol al interior de los escenarios donde tiene mayor presencia.	Trabajo gratuito	Esclavo
			Cuidador
			Aprendiz
			Aficionado
			Prospector
			Voluntario
Bobo			

Tabla 2. Objetivo general, específicos y categorización

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Descripción</b>
Trabajo gratuito digital	Esclavo	Referencias a condiciones de empleo extremadamente inequitativas.
	Cuidador	Referencias a actividades que implican soporte emocional y/o afectivo.
	Aprendiz	Referencias a actividades de entrenamiento para un futuro empleo o posición.
	Aficionado	Referencias a actividades con fines de entretenimiento y con un vínculo afectivo.
	Prospector	Referencias a emprendimientos, nuevas empresas o proyectos.
	Voluntario	Referencias a actividades guiadas por el altruismo y la solidaridad.
	Patsy	Referencias a interacciones de los usuarios en las plataformas de redes sociales.
Cadena de valor economía digital	Creación de contenido	Producción de contenidos, independientemente de su disponibilidad en línea
	Desarrollo de aplicaciones	Desarrollo de aplicaciones de entretenimiento o utilitarias para usuarios finales.
	Aplicaciones de comunicaciones	Servicios de voz, vídeo y texto conducidos; (WhatsApp, Skype, Google Hangouts, Facebook Messenger y Facetime, etc.)
	Plataformas de agregación	Paquetización del contenido propio o generado por los usuarios (Netflix, Facebook, Google, YouTube, Taringa)
	Equipamiento	Infraestructura que facilita la entrega de los contenidos. (Software DRM, servidores, etc.)
	Alojamiento/ Portal	Espacios de distribución de contenidos (Google store, Apple store, etc.)
	Transporte	Transporte de los contenidos hasta los dispositivos de los usuarios. (Tigo, Claro, Movistar, ETB)
	Dispositivo / Terminal	Dispositivos utilizados para acceder a los contenidos.

Tabla 3. Descripción de subcategorías de análisis

Como material complementario de análisis se desarrollaron una serie de cuatro entrevistas con personas que participaron en las reuniones para la elaboración de alguno de los documentos:

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Documento</b>
Pablo Bello	Director Ejecutivo - Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina.	Katz, R. Fundación Telefónica, CEPAL, CAF y Cet.la (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.
Edwin Fernando Rojas	Coordinador del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).	
Eduardo Chomali	Director Regional para los Países Andinos del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina.	CEPAL (2016). La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción.
Germán Darío Arias Pimiento	Director ejecutivo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Colombia.	Comisión de regulación de comunicaciones. (2016). Hacia una medición de la economía digital en Colombia. Bogotá.

Tabla 4. Nombres y cargos de los entrevistados.

Debido a que uno de los objetivos de las entrevistas era confrontar a estas personas con el concepto central de la investigación, se plantearon categorías adicionales para poder analizar esta parte de las entrevistas, en la cual los entrevistados hablarían directamente del concepto, de su utilidad, validez y relevancia para los estudios de la economía digital:

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>
Identificar las motivaciones que llevaron a este concepto subyacente en los planes para el desarrollo y la medición de la economía digital en América Latina.	Determinar las características contextuales que rodearon la creación de los planes para el desarrollo y la medición de la economía digital en América Latina.	Condiciones contextuales	Sociales
			Históricas
			Tecnológicas
			Políticas
			Económicas
	Caracterizar las concepciones de ‘trabajo gratuito’ de algunos de los participantes en la construcción de los documentos analizados.	Valoración concepto	Negativa
			Neutra
			Positiva
		Validez del concepto	Válido
			No valido
Nivel de Importancia del concepto	Alta		
	Media		
	Baja		

Tabla 5. Objetivos generales y específicos para el análisis de las entrevistas. Categorías adicionales de análisis.

Para articular la presencia del ‘trabajo gratuito’ en el discurso sobre el desarrollo de internet, también se utilizaron cierta categoría emergentes, construidas a partir del levantamiento de referenciales significativos a partir de la revisión de las unidades de análisis propuestas (Cisterna, 2005). Por una parte, se tomó como referencia las narrativas construidas en torno a la *web* 2.0 y 3.0; estableciendo cuatro versiones de la web que van desde el uso más básico de internet para acortar distancias (*web* 1.0), hasta niveles avanzados de uso del Internet de las Cosas y el internet industrial (*web* 4.0), para describir el momento en el cual surge el concepto al interior de esta narrativa (Allen, 2013).

En este sentido, para la caracterización del concepto ‘subyacente’ de trabajo gratuito se estructuró bajo la forma de una identidad (¿quién es?), unos roles (¿qué hace? ¿qué funciones cumple?) y su relación con los escenarios propuestos (¿dónde?). Para dar un sentido a la presencia implícita del concepto en los roles que los usuarios ocupan en su cotidianidad digital.

## Segundo capítulo

### ¿Cómo se concibe la digitalización?

Uno de los conceptos principales en el discurso sobre el desarrollo de la economía digital es la ‘digitalización’. La cual se define como la capacidad de la población y el sistema económico de un país para usar tecnologías digitales que permitan generar, procesar y compartir información de manera eficiente (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Este término también es relevante para entender la manera en la que surge un nuevo tipo de trabajo gratuito en la era digital ‘El bobo’. Por medio del reconocimiento de las condiciones materiales y discursivas que hicieron posibles las transformaciones en las dinámicas sociales y de mercado, como la relación entre consumidores y productores y la generación de valor, puede describirse el surgimiento de este ‘trabajo gratuito subyacente’ y de un nuevo modelo de negocio basado en los datos.

Por lo tanto, el presente capítulo se enfoca en desarrollar un análisis del concepto central (*free labor*) desde las cuatro versiones de la web que se han construido discursivamente alrededor del desarrollo, la expansión y la sofisticación de los usos de las Tecnologías de la Información. El análisis presenta un detallado recorrido desde la transformación del usuario de simple consumidor a productor a través de las posibilidades de internet, y los cambios en la generación de valor que permitieron el surgimiento de la economía de datos. Previo al desarrollo de este análisis, se presenta un contexto general de las principales instituciones que participaron en el desarrollo de los documentos seleccionados, describiendo el rol particular que ocupan en el ecosistema digital de la región.

Según las posibilidades técnicas de las plataformas, se establecen cuatro momentos principales, compilados en el discurso de las versiones de internet (Allen, 2013). La primera puede describirse como la *web* 1.0, en la cual internet era un complejo repositorio de información, de difícil acceso, donde el usuario es pasivo y solo ingresa a obtener información (Gregor & Kubiak, 2013), las posibilidades de creación estaban reducidas a un selecto grupo (desarrolladores, ingenieros de sistemas) que contaba con los conocimientos técnicos para hacerlo. La versión 2.0 está relacionado con la popularización de los *blogs* y las redes sociales, donde los usuarios comienzan a interactuar y a crear comunidades en la red (Allen, 2013), y la manera como se habla de estos usos de la tecnología cambia por completo. En el discurso sobre la *web* 3.0 la generación de valor a través de

los datos, y su importancia en la consolidación de un nuevo modelo de negocio son centrales. La cuarta versión está relacionada con una economía en la que no solo usuarios, sino máquinas y objetos interactúan activamente de este ecosistema, lo que propone nuevas y complejas discusiones para un concepto como el ‘trabajo gratuito’, que solo se dejarán planteadas en este documento.

Esta conceptualización también se enlaza con una visión particular sobre el desarrollo, que se construye desde el siglo pasado gracias a la gestión e investigación académica de organizaciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que han logrado posicionar una perspectiva latinoamericana del desarrollo económico a través de textos que se producen periódicamente desde 1940. *El ecosistema y la economía digital en América Latina y La nueva revolución digital. Del internet del consumo, al internet de la producción*, son algunos ejemplos adaptados a las condiciones actuales de la región, articulan los conceptos de desarrollo y digitalización en esta parte del continente. Todos ellos con un discurso realista y al mismo tiempo esperanzador frente a las Tecnologías de la Información, en el que a modo de advertencia se menciona que de no ser manejadas adecuadamente es probable que su implementación termine por reproducir las mismas desigualdades del modelo predigital o incluso ampliar estas brechas.

En este escenario también hay otros actores relevantes, teniendo en cuenta las instituciones que participaron en la elaboración de varios de los documentos, como la Fundación Telefónica y el Banco de desarrollo de América Latina (CAF). Para la primera, su intención es la de liderar la investigación en este tipo de temas en la región en contraposición con las organizaciones líderes en este campo a nivel mundial, como Google, Facebook y Amazon, por lo que se deja entrever también una lucha entre dos visiones distintas de la economía digital, los pioneros disruptivos que nacen con esta nueva era, y las empresas de telecomunicaciones tradicionales que intentan reacomodarse a las nuevas dinámicas sin perder rentabilidad, ni legalidad.

En el caso de la CAF, representa a los Bancos de Desarrollo inscritos en una renovada visión sobre la intervención estatal en las dinámicas económicas, que generan prácticas más reguladas y costo efectivas. Son entidades que buscan ocupar un rol de coordinación que facilite la financiación público-privada de proyectos de innovación, y también buscan contribuir en la evaluación de factibilidad de estas empresas, con el acervo de conocimiento que han construido a través de su labor investigativa.

La Comisión para la Regulación de las Comunicaciones (CRC), es el único organismo que no tiene un carácter regional, pues hace parte de las instituciones del gobierno colombiano. Sin embargo, representa ese liderazgo en el desarrollo de la digitalización que este país ha intentado consolidar en los últimos años, principalmente en temas de acceso, innovación y prototipos de regulación. Por lo tanto, las implicaciones desde el plano político, económico y tecnológico de estos niveles son el gran telón de fondo para la descripción de las principales implicaciones del ‘trabajo gratuito’ en estos documentos y en el discurso sobre del desarrollo de la economía digital en América Latina.

## **2.1 Descripción de las principales organizaciones que participaron en la creación de los documentos**

De los tres textos que fueron analizados para los efectos de esta investigación, dos fueron promovidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y buscan reflejar una visión regional. Particularmente, para el caso de *El ecosistema y la economía digital en América Latina*, además de la CEPAL y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), hubo un importante apoyo de la Fundación Telefónica.

El texto fue uno de los primeros y más detallados esfuerzos por compilar el estado actual del ecosistema digital en la región, buscando reflejar las tendencias, las fortalezas, las oportunidades de crecimiento y mejora, y los pilares para la estructuración de políticas públicas que pudieran hacer frente a los escenarios complejos y los retos que implica la digitalización latinoamericana.

En el caso del texto ‘*La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción*’, fue un documento que surgió de la Quinta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, en agosto de 2015. Esta fue una de las más recientes versiones de este evento, que inició desde 2005 con el objetivo de establecer un diálogo regional, incentivando el diseño y la implementación de iniciativas y programas para fomentar el acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (CEPAL, 2016).

El tercer documento fue producido por la Comisión de regulación de las Comunicaciones en Colombia: *Hacia una medición de la economía digital en Colombia*. Es el único que no cuenta con una visión regional sino local, y es considerado como un borrador de los posibles indicadores

que permitirán medir la economía digital. El contenido retoma varias propuestas expresadas en el texto de *El ecosistema y la economía digital en América Latina*.

### **2.1.1 La CEPAL en el discurso sobre el desarrollo para América Latina**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, se crea en el contexto de la posguerra en 1948. Siendo una de las cinco entidades de su clase fundadas por las Naciones Unidas, su sede principal se encuentra en Chile, pero uno de sus principales precursores es de origen argentino: el contador y economista Raúl Prebisch. Desde sus inicios fue dotada con la misión de trabajar por el desarrollo económico de la región, a través de la coordinación de acciones encaminadas a su promoción, y a reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. Con posterioridad su misión se ampliaría a los países del Caribe y también a la promoción del desarrollo social (CEPAL, 2014).

La relevancia de la figura de Prebisch se debe a que su liderazgo y gestión excedieron en muchos casos las funciones neutrales previstas inicialmente para la institución, y fueron la esencia del espíritu que las investigaciones y documentos de la CEPAL tendrían en adelante. Una de las variantes principales fue una concepción distinta de la economía, considerándola más cercana a las Ciencias Sociales, en la medida en la que debía estudiar las circunstancias reales de los países en vías de desarrollo con datos y estadísticas, y a partir de estos hallazgos comenzar a proponer alternativas para transformar las realidades de estas naciones (Halperin, 2008).

Desde una perspectiva histórica, la CEPAL es vista como esa institución que busca dotar a las antiguas colonias ibéricas de herramientas que les permitan convertirse en Estados desarrollados. En esta labor, la organización es testigo y precursora en la región del surgimiento de la Economía Política y el nuevo paradigma que representaba para las funciones estatales, y su influencia sobre el desarrollo económico. Por lo que uno de los aportes más significativos de esta institución es su labor investigativa, que por momentos se enfocó en entender de forma cronológica y esquemática cómo se originaron las brechas en el desarrollo de estos países y de qué manera puede lograrse su inclusión en los grandes mercados globales (Halperin, 2008). Una obsesión que hoy en día sigue vigente y que el desarrollo de las tecnologías de la información renueva.

En los inicios de esta institución, algunos historiadores destacan como uno de sus momentos fundacionales la producción y publicación de: *‘El desarrollo económico de la América Latina y algunos de sus principales problemas’*; documento que ha sido considerado como el manifiesto de los ideales de Prebisch, y la hoja de ruta que guiaría la gestión de esta institución a futuro (Halperin, 2008). Casi 80 años después, esta misma organización publica *El ecosistema y la economía digital en América Latina*, un texto extenso y ambicioso, que al igual que su antecesor busca presentar de forma visionaria el panorama económico de la región, adicionando principalmente el componente digital y los cambios coyunturales que está generando, al igual que la delimitación de los nuevos actores que nacen con la era del internet.

### **2.1.2 La CAF y la visión de los Bancos de Desarrollo en la región**

La CAF es un banco de desarrollo que se constituyó en 1970 y está conformado por 19 países, entre los que se cuentan España y Portugal, además de 13 instituciones financieras del sector privado. Uno de sus objetivos principales es promover el desarrollo sostenible y la integración regional, a través de la prestación de diversos servicios financieros para entidades y proyectos promovidos tanto en el sector público como el privado («Sobre CAF - Quiénes somos», s. f.).

Este tipo de entidades financieras han pasado por un proceso en la región que puede describirse en tres fases. La primera relacionada con el auge de estas instituciones que reflejaban los postulados de las teorías económicas imperantes, en las que se priorizaba la intervención estatal a partir de organizaciones que permitieran canalizar recursos para el desarrollo de proyectos en sectores como el de infraestructura, industrial, vivienda y rural (Olloqui, Chrisney, Inter-American Development Bank, & Institutions for Development Sector, 2013). Esto con el objetivo de subsanar las fallas del mercado que generan restricciones en las oportunidades de financiación. Y el surgimiento de la CAF coincide con esta fase inicial.

Durante los años ochenta empieza la segunda fase, en la que se reevalúa la viabilidad de estas instituciones, debido a que se percibían como poco efectivas al no estar cumpliendo con sus objetivos, generando pérdidas fiscales constantes y necesidad de recapitalización (Olloqui et al., 2013). Esto coincide también con la tendencia hacia la liberalización de los mercados, restringiendo la intervención estatal, por lo que muchas de estas entidades entraron en procesos de reestructuración, privatización y liquidación.

En una tercera fase que inició durante los años noventa y es la que persiste actualmente, se ha rescatado la importancia de este tipo de instituciones para promover el desarrollo en la región, dentro de un marco de intervención mucho más regulado y enfocado en resultados tangibles y sostenibles (Olloqui et al., 2013). En la actualidad existe una estrecha relación entre la CAF y la CEPAL, y hay una amplia variedad de proyectos que son financiados por la primera institución tanto en el sector de transporte, telecomunicaciones, agua, y saneamiento ambiental, entre otros. Uno de sus principales imperativos es apoyar la inserción de las empresas de los países accionistas en los mercados regionales y globales a partir de herramientas financieras («Sobre CAF - Quiénes somos», s. f.).

Uno de los focos principales de apoyo a la economía digital por parte de los Bancos de Desarrollo son la pymes, emprendimientos y proyectos de innovación que exploran el uso y aplicación de nuevas tecnologías con altos riesgos de inversión. Por lo que estas entidades se convierte en piezas articuladoras de la coordinación de financiación de proyectos en este campo, complementando mecanismos de financiación público privados, creando confianza en los inversores, y proveyendo liquidez y estímulos para superar las brechas de financiamiento (Katz & Fundación Telefónica, 2015). El apoyo que pueden ofrecer estas entidades no es solo financiero, el acervo de conocimiento que han acumulado gracias al trabajo en investigación, la experiencia en capacitación y el desarrollo de estudios de factibilidad técnica tiene un gran valor, tanto para la evaluación de factibilidad de esfuerzos innovadores, como compartir experiencia de financiamiento que sirvan de ejemplo a entidades pares, empresarios e instituciones del sector público.

### **2.1.3 Fundación Telefónica**

Si existe un sector que pueda estar más interesado en el avance de la digitalización en América Latina, tendría que ser el sector de las telecomunicaciones. Es la industria que más cambios y transformaciones ha experimentado con la masificación del acceso a internet, impactando de forma directa sus negocios, principalmente el servicio de comunicación por voz y mensajería de texto. El panorama ha obligado a las compañías a generar cambios y adaptarse muy rápidamente, teniendo en cuenta que cada vez es mayor el flujo de datos y se necesitan redes de banda ancha más robustas.

En este sentido, el promover la inversión en la modernización de esta infraestructura que permita ampliar la cobertura y la calidad del servicio, logrando que cada vez un mayor número de personas en la región estén conectadas, es una de las principales preocupaciones de este sector de la industria («Acerca de Fundación Telefónica Colombia - telefónica», s. f.). La educación y la regulación son otros dos puntos clave para estas compañías, debido a que una de las principales barreras de acceso a los servicios digitales es la falta de conocimiento, y la legislación en términos fiscales no se ha transformado con la misma rapidez con la que han avanzado las compañías y servicios nacidos en la era digital. Por lo que la carga fiscal para empresas tradicionales de Telecomunicaciones es mucho más pesada, aunque sus servicios en algunos casos comiencen a estar en desuso.

Telefónica es una de las organizaciones más grande del mundo que prestan este tipo de servicios, tiene ingresos anuales por más de 50 mil millones de euros e inversiones por cerca de 9 mil millones. Cuenta con presencia en 24 países y gran parte de su mercado se encuentra en Latinoamérica y el Caribe. En los últimos años la organización ha intentado forjar una imagen distinta frente a sus principales grupos de interés, y en uno de sus más recientes informes de gestión se autodenomina como una empresa de tecnología, en donde más de la mitad de sus ingresos corresponden a servicios de datos y conectividad (Telefónica, 2017).

Esta compañía con más de 90 años de historia, nuevamente se está reinventando para adaptarse a las particularidades y necesidades de la era digital. Gran parte de sus inversiones se enfocan en el mejoramiento de su infraestructura, pero también se destina un 0,27% de sus ingresos a programas de capacitación y educación en temas digitales, así como en proyectos sociales y culturales que apliquen tecnologías de la información para su desarrollo. También tienen una incubadora de *start-ups* con la que están construyendo alianzas con pequeños emprendimientos tecnológicos, una estrategia que muchas de las grandes compañías están emulando actualmente (Telefónica, 2017).

El interés por la investigación también se ve reflejado en cátedras, cursos y programas académicos promovidos por Telefónica, principalmente en España, que buscan formar a profesionales con perfiles que necesita el sector. Gran parte de esta gestión es desarrollada por la Fundación Telefónica, que es la entidad encargada de canalizar todas las actividades de intervención social y cultural del Grupo empresarial, a través de iniciativas educativas, sociales y culturales, adaptadas

a los retos del contexto digital («Acerca de Fundación Telefónica Colombia - telefonica», s. f.). Con toda esta gestión buscan posicionarse como líderes en la investigación sobre temas de las Tecnologías de la Información en la región, y a su vez influir en las regulaciones que comienzan a pensarse en pro del desarrollo de un ecosistema digital.

#### **2.1.4 Comisión para la regulación de las Comunicaciones una apuesta por las TIC en Colombia**

En los últimos años el Gobierno colombiano demostró un gran interés en la expansión de las Tecnologías de la Información, como un mecanismo que facilita el cierre de brechas sociales y económicas. La ley 1341 de 2009 es considerada una legislación importante en la materia, debido a que dotó a las autoridades de muchas herramientas para luchar contra monopolios en los mercados fijos, móviles, de banda ancha y de televisión por suscripción. De igual forma, esta ley modifica las funciones del organismo que se conoce actualmente como la Comisión para la regulación de las Comunicaciones (CRC), la cual era conocida como la CRT debido a que se limitaba únicamente a promover la competencia en el mercado de telefonía fija, y su objetivo se amplió en general a los mercados de redes y servicios de comunicaciones.

Tras la promulgación de la ley 1341 de 2009 la CRC obtuvo un mayor nivel de relevancia, importancia e influencia. Sin embargo, es una organización completamente dependiente del Gobierno Nacional, debido a que su presidencia y dirección está en manos del ministro de las Tecnologías de la información, quien es el que define las directrices de la organización. De igual forma, es una entidad que implementa la regulación, pero no tiene poder sancionatorio, lo que limita sus posibilidades de corregir las fallas del mercado. Aun así, es una institución sobre la que recae la evaluación técnica de gran parte de las decisiones del Ministerio. El documento que se utilizó como parte del desarrollo de la presente investigación *Hacia una medición de la economía digital en Colombia* fue producido por esta institución, en el marco de un plan de desarrollo conocido como ‘Vive Digital’ que fue iniciado por Diego Molano, como Ministro de las Tecnologías de la información en 2010, y que fue considerado un hito para la política pública del sector en el país e incluso a nivel regional (OCDE, 2014).

## 2.2 El trabajo gratuito en las narrativas del desarrollo de la web

La digitalización es un concepto complejo e intrínseco al desarrollo de la economía y el ecosistema digital, y una de las definiciones que se propone está relacionada con la capacidad de la población y del sistema económico de un país para usar tecnologías digitales que permitan generar, procesar y compartir información de manera eficiente (Katz & Fundación Telefónica, 2015). En este caso, las tecnologías a las que se hace referencia incluyen la informática y telecomunicaciones fijas y móviles, y suponen el despliegue de infraestructura que facilite la introducción y adopción de nuevas maneras de acceder a la información, adquirir productos, relacionarse y generar valor.

Sin embargo, la manera en la que se usa y se entienden las posibilidades de las tecnologías de la información desde su dimensión histórica, ha sido compilada en el discurso de las versiones de internet. Una narrativa que surge con el término de la *web 2.0*, el cuál fue utilizado inicialmente para denotar que algo nuevo estaba sucediendo a través de las tecnologías digitales (Allen, 2013). Por lo que la construcción de este discurso permite ubicar cronológicamente cierto tipo de avances tecnológicos, que van creando nuevas posibilidades y transformaciones en la sociedad, dentro de cuatro versiones específicas, la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

De forma paralela, en los últimos años se han desarrollado una serie de índices que buscan medir el nivel de penetración de las TIC en los países y regiones del mundo. Las variables son diversas e incluyen parámetros como: asequibilidad, confiabilidad, accesibilidad, capacidad, utilización y capital humano, entre otras (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Estas herramientas buscan determinar qué tan competitivos son los precios para los diferentes servicios de telecomunicaciones, si permiten una adquisición de los mismos por parte de todo tipo de individuo y empresa; si están soportados en redes robustas con una rápida posibilidad de recuperación; si existen gran cantidad de terminales que permitan un fácil acceso para los usuarios; si tienen la capacidad para transmitir grandes volúmenes de información a velocidades adecuadas; si el número de personas, empresas y organizaciones que adoptan el uso de plataformas TIC para transformar sus negocios o sus prácticas cotidianas ha aumentado, y si existen profesionales cualificados para desarrollar productos y servicios digitales (D'Souza & Williams, 2017). El análisis final de estos resultados busca calificar el nivel de digitalización de cada región o país como atrasado, avanzado o en desarrollo. Sin embargo, este tipo de mediciones atienden a una perspectiva económica y tecnológica, y son complementarios al discurso de las versiones de

internet. En este último, se presentan unos tipos ideales del desarrollo de la web, que al ser contrastados con las condiciones reales de cada país pueden ser aplicables en mayor o menor medida. Incluso puede que ciertos sectores de la industria los hayan internalizado más rápidamente que otros, con lo que podrían pararse sobre una versión y nivel más avanzados de internet.

Es evidente que este discurso de las versiones de internet está sustentado en una visión optimista y liberal del uso de la tecnología. Por lo tanto, para entender el contexto en el que un concepto como el ‘trabajo gratuito’ puede surgir en el discurso de la economía digital, el análisis del proceso de digitalización debe enfocarse en las repercusiones que el desarrollo de estas tecnologías ha tenido en términos de experiencia del usuario final, teniendo en cuenta su participación en los procesos de negocio que se han consolidado a partir de la economía de datos, principalmente en las nuevas formas de generación de valor.

En este sentido, el análisis de los documentos permitió identificar las versiones mencionadas al interior del discurso y comprender cómo las condiciones y posibilidades del usuario van cambiando hasta el surgimiento de lo que se conoce como Trabajo Gratuito Bobo (TGB). Estas versiones de la web se utilizan para entender cómo se articula el rol del usuario frente a la tecnología, describiendo que tan activo o pasivo puede llegar a ser en relación a las alternativas que le ofrecen estas plataformas. Por lo que se describen las implicaciones de cada una de estas versiones para el usuario, definiendo también en el momento en el cual se generan las condiciones para poder hablar de un trabajo gratuito subyacente en este discurso. Cada una de las versiones tiene sus propias expectativas respecto a los alcances de la tecnología, y atienden a un modelo determinado de generación de valor.

Desde este acercamiento, también se describe el paso de los usuarios de consumidores a prosumidores (Ritzer & Jurgenson, 2010). Entendiendo que bajo ciertas versiones su función de producción adquiere una mayor o menor relevancia en relación con la generación de riqueza.

### **2.2.1 Web 1.0 o internet como repositorio de información**

Desde los inicios del desarrollo del internet comercial en la década de los años noventa, se estableció una narrativa en relación a las páginas *web* 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Esto permitió describir cronológicamente los cambios técnicos que las plataformas experimentaron y sus consecuencias en los diferentes ámbitos tanto social, económico, político, jurídico y cultural, entre otros. Sin

embargo, esta narrativa también atendió a los intereses comerciales de compañías que buscaban moldear este desarrollo tecnológico para que fuese efectivo en la ampliación y expansión de sus negocios y mercados (Allen, 2013).

Por esta razón, la descripción de cada uno de estos estadios también refleja lo que en cada momento específico se esperaba de esta tecnología y de la forma en la que los usuarios interactuaban con ella. Comenzar con la *web* 1.0 es como iniciar con un fracaso que se reinventa a partir de sus errores para convertirse en algo mejor (Allen, 2013), esta fase del internet ocupa un breve espacio y se sitúa como punto de partida de una gran transformación representada en la *web* 2.0 y 3.0 de las que se hablará con posterioridad.

La *web* 1.0 era un estadio en el desarrollo del internet en el que los usuarios eran simples consumidores de información en línea, y esta tecnología era simplemente un repositorio de información. Siendo este un primer nivel de digitalización, que puede considerarse previo al surgimiento del TGB, el usuario tiene un rol mayoritariamente pasivo, la digitalización en este caso acorta distancias, permite sistematizar ciertos procesos simples. Además, existían cuestiones técnicas atribuidas a este primer nivel que estaban asociadas al uso del lenguaje HTML (*HyperText Markup Language*), el cual en un principio fue visto como revolucionario pero rápidamente se empezó a convertir en una limitación para los desarrolladores web (Gregor & Kubiak, 2013).

En el discurso sobre el desarrollo de la economía digital, se sitúa esta primera versión a principios del siglo XXI. Los usuarios son simples receptores. Internet es una herramienta técnica que facilita ciertas dinámicas pero que no ha revelado aún su capacidad de construir redes, una nueva cadena de valor e instaurar la necesidad de un nuevo marco regulatorio. Se utiliza la palabra ‘paradigma’ que indica que tras esta fase sigue un gran cambio o una gran transformación que implicará el surgimiento de una nueva realidad social y económica.

La digitalización de contenidos y el arribo de los servicios clásicos de Internet (FTP, e-mail, acceso a la web, etc.) eliminaron las distancias físicas entre usuarios y facilitaron la reproducción de contenidos, permitiendo la circulación de datos y documentos en tiempo real y la realización de transacciones financieras sin interrupciones horarias (...). En los inicios del siglo xxi, los usuarios reprodujeron la relación jerárquica de consumo de contenidos. De acuerdo a este paradigma, el usuario digital continuaba siendo un receptor de la información existente en la web, aunque el formato HTML puso al alcance de algunos la posibilidad de crear contenidos. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

De acuerdo a los documentos, para esta primera versión los indicadores de medición de la digitalización están relacionados exclusivamente con cobertura y acceso, por lo que construir infraestructura y permitir que más personas cuenten con dispositivos con los que puedan acceder a la red será el objetivo de esta fase, y esto último es considerado un sinónimo de ‘democratización’:

En parte, el efecto democratizador del acceso a la información en esta etapa se vio limitado por la baja proporción de la población que tenía acceso a la red, con opciones de conectividad predominantemente de banda angosta. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

En todos los documentos se menciona este estadio como parte del pasado, reconociendo que este tipo de indicadores por sí solos ya no son adecuados para medir la digitalización de un país o región, debido a que ya se está avanzando hacia nuevos estadios:

“Ser digital no es cuestión de tamaño sino del grado de adopción de prácticas digitales y capacidades para sumergirse en la cadena de economías globales. No es posible con los indicadores “tradicionales” de TIC (infraestructura, inversión del sector, penetración de Internet, etc.) medir dichas prácticas y capacidades digitales.”(Comisión de regulación de la Comunicaciones, s. f.)

Para el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en la región, la primera versión es definida por su ausencia, por un punto en el proceso que no se menciona sino como contraposición a lo que ocurrió posteriormente, es incluso descrito como ‘tradicional’. El interés principal del discurso es evidenciar cómo el usuario se convierte en productor, cómo este interviene activamente en la producción de los contenidos y en la oferta que recibe en línea, debido a que esta es una de las grandes ‘revoluciones’ de la tecnología, desde la cual se articula el poder que puede tener en la estructuración económica de una sociedad, de un país o de una región. Por lo tanto, la web 1.0 es una propuesta incompleta, que cuenta con la potencialidad de convertirse en ese espacio de participación libre y democrática, limitado por motivos técnicos, culturales y sociales, en este sentido, la creación y producción en línea está limitado a un selecto grupo que cuentan con los conocimientos o el poder necesarios (Desarrolladores, ingenieros de sistemas, los grupos empresariales detrás de los medios de comunicación convencionales). El concepto de TGB no existe o es muy incipiente, debido a que depende de la transformación del rol de usuario de consumidor a productor.

Por lo tanto, la versión de la web 1.0 es mencionada en el discurso para poder estructurar el recuento histórico del desarrollo tecnológico que llevó a instituciones como la CEPAL, la CAF y Telefónica a crear un documento sobre el ecosistema digital. Sin embargo, no es la versión que mayor relevancia tiene en estos documentos, que realmente se sitúan entre la versión 2.0 y la 3.0. Incluso *La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción* explora las posibilidades de la fase 4.0, dejando una guía de hacia dónde deben encaminarse los futuros desarrollo de las tecnologías digitales.

En este sentido, en la versión 1.0 no puede hablarse de TGB, por lo menos desde el discurso. El usuario tiene un rol pasivo, y la tecnología comienza a agilizar cierto tipo de actividades y procesos, pero no está creando un nuevo paradigma económico que implique un cambio en las relaciones convencionales del mercado, ni en la manera como se genera valor.

### **2.2.2 Web 2.0 la ‘arquitectura de la participación’**

Democracia, libre expresión y participación son palabras frecuentemente utilizadas para describir a la web 2.0. Más que un cambio técnico varios autores se refieren a un cambio en los usos y en el discurso sobre la tecnología, debido a que muchas de las herramientas de participación ya existían, pero no eran utilizadas ni percibidas de esa manera (Allen, 2013). El cambio principal se enfoca en la participación, en la interacción y en las posibilidades de crear contenido, la democratización visibiliza la aparición de los *amateurs*, personas que solo necesitaban contar con acceso a la red y a un dispositivo electrónico para poder participar de la conversación en línea, compartir sus ideas o momentos de sus vidas, una intimidad que se vuelve pública (Serra, 2016). En este contexto los datos no son aún tan relevantes, porque se les da prelación a las interacciones, a las posibilidades de relacionamiento y creación de los individuos, para lo cual las redes son uno de los pilares que propician estas interacciones.

Para el concepto de TGB el discurso sobre la web 2.0 le da una mayor relevancia a lo que ocurre con Internet, relación a su impacto en las dinámicas sociales, y la forma en la que transforma las interacciones y posibilidades de participación, lo cual es uno de los insumos de la problemática. Sin embargo, no se hace referencia a la generación de valor, por lo que puede ser descrito como una fase de transición hacia las condiciones que posibilitarían hablar de este concepto en el discurso posteriormente.

Los documentos no mencionan de forma extensa esta versión de internet, en general solo cuando se refieren a la historia de las plataformas digitales, para hacer referencia a los cambios que influencia esta fase de desarrollo tecnológico. Lo más relevante es que el usuario encuentra una forma de expresarse y comunicarse completamente nueva y sus interacciones en línea y esto se denomina ‘arquitectura de la participación’, destacando que esta es la manera en la cual es usuario ingresa a la cadena productiva digital:

El final de la primera década del siglo XXI se cierra con un usuario que encuentra en Internet una forma de expresión y comunicación simple de usar y ligada con aspectos básicos de la relación humana, como la interacción con pares. A partir de este cambio, los usuarios se convierten en productores de contenido y comienzan a interactuar entre sí, en vez de acceder a un sitio que opera de manera vertical. Al mismo tiempo, las plataformas entregan valor informativo que es actualizado permanentemente cuantos más usuarios acceden a las mismas, consumiendo e integrando información de múltiples fuentes. Así, emerge una interacción entre la cadena productiva y el usuario definida a partir de una «arquitectura de participación». (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

El discurso también se refiere de forma breve a esta fase de la web cuando se mencionan las tendencias de consumo, y la manera como cierto tipo de plataformas (blogs, Facebook, YouTube, Twitter, etc.), han incentivado la participación de los usuarios en los mercados digitales. Sin embargo, el interés principal para mencionar este tipo de tendencias y cifras busca posteriormente analizar su impacto económico y en las dinámicas de negocio.

En un segundo, en Internet se descargan más de 1.700 aplicaciones, lo que ha llevado a que, a finales de 2014, el usuario promedio contara con alrededor de 60 aplicaciones. En el mismo lapso, se realizan más de 44.000 búsquedas en Google y más de 1.700 llamadas por Skype, se envían más de 2 millones de correos electrónicos, más de 300.000 mensajes por protocolo IP a través de WhatsApp y más de 8.500 tuitos, se efectúan más de 1.800 publicaciones en Tumblr y 50.000 en Facebook, se suben más de 1.900 fotos y se ven más de 98.000 videos en YouTube y 655 horas de video en Netflix (CEPAL & CELAC, 2016).

La versión 2.0 de internet opera el marco de la globalización del capitalismo, que a su vez se relaciona con la globalización del consumo, fenómeno que se refiere a cambios drásticos en la concepción del tiempo y el espacio debido a las tecnología de la información (Abrahamson, 2004). En los documentos la ‘globalización’ tiene una connotación positiva para el usuario, debido a que le permite tener mayor libertad y por consiguiente mayor poder al momento de interactuar con

productos y servicios en línea. Puede escoger entre una gran variedad de alternativas y también puede cambiar de aplicación y/o plataformas fácilmente.

“Nos encontramos hoy con un usuario con más poder, permeable a la innovación y cambiante en sus preferencias a la hora de saltar a una aplicación que le brinde más satisfacciones.”(Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Esta versión del internet se puede identificar sobre todo en la primera parte de los documentos analizados, como una especie de texto introductorio sobre el estado del ecosistema digital. También es utilizada como una forma de hablar sobre los cambios y las tendencias que ha presentado la actividad en línea de los latinoamericanos en los últimos años, con la tendencia por acceder a plataformas globales de origen extranjero, a pasar más horas conectados y acceder desde dispositivos móviles.

En este punto es donde empieza la transformación económica, pero lo que diferencia la *web 2.0* de la 3.0 es que la narración se hace desde el cambio en los usos sociales de la tecnología, en la experiencia del usuario y las posibilidades del usuario (Allen, 2013). La generación de información y datos y su aprovechamiento está implícito, pero la prioridad es describir el poder, las capacidades y alcances de este nuevo usuario e instarlo a que participe de estos nuevos espacios que le ofrece internet, cada vez con mayor frecuencia, y esto se hace evidente en el discurso de los documentos analizados. En este sentido, puede decirse que la *web 1.0* se refiere más al aspecto de la infraestructura y la *web 2.0* a un cambio de usos sociales y relaciones, y es presentada como un momento crucial para el desarrollo de una economía de la información global donde la productividad y la competencia se generan en redes globales de interacción (Abrahamson, 2004).

En esta nueva cadena, los dispositivos y terminales de acceso a Internet son medios para la conectividad con la infraestructura de telecomunicaciones, que pasa a ser el soporte de las plataformas de agregación (buscadores, redes sociales) que llegan a los usuarios con nuevas propuestas de valor derivadas de los desarrolladores de aplicaciones y servicios en línea y proveedores de contenido. Así, la conectividad y el transporte se convierten en la plataforma que permite la interrelación de los otros actores con el usuario final, en un mercado bilateral (CEPAL, 2016).

La versión 2.0 de internet tiene un rol central, en términos discursivos y empíricos, en la articulación de una nueva forma de generación de valor en la era digital a partir de la ‘Arquitectura de la participación’ y esto es reconocido en *Ecosistema y Economía digital en América Latina*.

El final de la primera década del siglo XXI se cierra con un usuario que encuentra en Internet una forma de expresión y comunicación simple de usar y ligada con aspectos básicos de la relación humana, como la interacción con pares. A partir de este cambio, los usuarios se convierten en productores de contenido y comienzan a interactuar entre sí, en vez de acceder a un sitio que opera de manera vertical. (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Presentar la frecuencia y el tipo de usos de estas plataformas digitales, permite situar a Latinoamérica en un nivel similar al de otros países que se encuentran en estadios más avanzados de digitalización, según sus índices sus respectivos índices de medición. Lo cual se interpreta a su vez como una forma en la que se presenta la influencia de la versión 2.0.

América del Norte	35,9	Uruguay	32,6
Europa	25,1	Brasil	29,4
Mundo	22,8	Argentina	20,8
<b>América Latina</b>	<b>21,7</b>	Perú	18,9
Asia - Pacífico	17,6	Chile	17,6
Medio Oriente y África	13,7	Venezuela	16,1
		Colombia	15,2
		México	14,8

*Fuente: Comscore.*

Tabla 6. Intensidad de acceso a internet (promedio horas por mes) 2013. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Región	Usuarios de Internet	Usuarios de redes sociales	Usuarios de redes sociales como porcentaje de usuarios de Internet
Europa Occidental	327.712.663	178.490.451	54,47%
Europa Oriental	116.075.787	82.286.947	70,89%
América del Norte	298.096.344	192.685.415	64,64%
América Latina	284.604.650	223.174.613	78,42%
Asia - Pacífico	1.217.686.014	891.194.019	73,19%
CIS & Rusia	142.783.276	46.020.576	32,23%
África Subsahariana	144.755.195	37.118.175	25,64%
Medio Oriente y África del Norte	168.185.445	64.898.306	38,59%
Mundial	2.699.899.374	1.715.868.503	63,55%

*Fuentes: UIT; Internet World Stats; análisis Telecom Advisory Services.*

Tabla 7. Usuarios mensuales de redes sociales como porcentaje de usuarios de internet. 2013 (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Sin embargo, aún continúa calificándose como incipiente el avance de la economía digital en la región, por parte de este discurso. Debido a que no se han logrado consolidar dinámicas sostenibles de creación de valor a través de contenidos, servicios y aplicaciones (Katz & Fundación

Telefónica, 2015). Esto permite hacer un vínculo directo con la siguiente versión de internet que habla de una sofisticación en el *software* utilizado, además de la implementación de inteligencia artificial, debido a lo cual se construye una narrativa enfocada en los impactos y beneficios económicos del uso de las tecnologías digitales.

### **2.2.3 Web 3.0: de la participación a la captación de datos**

Después del agotar el discurso de la ‘Arquitectura de la participación’, era necesario clasificar los avances de las tecnologías en una nueva versión, que seguiría el mismo orden ascendente propuesto por su antecesora, por lo que se comienza a hablar de la web 3.0. Las diferencias técnicas que ofrece esta versión más reciente, se refieren principalmente al uso de tecnología *web* semántica, la cual a través de la inteligencia artificial permite a los ordenadores definir, entender y deducir lógicamente el significado de la información, con lo que se potencializa la personalización de la web (Nam, 2016).

En relación al discurso tras esta versión, está soportado en los impactos económicos de esta sofisticación tecnológica, en la cual los datos adquieren una enorme importancia para consolidar la base de un nuevo modelo de negocio. Más allá de la participación estos datos posibilitan o facilitan la personalización de la web, con lo cual la industria del marketing y la publicidad digital comienzan a generar ingresos a las principales plataformas de agregación que dominan el mercado. La transición es muy sutil en el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital, sin embargo, la influencia de esta versión se evidencia cuando se ahonda en detalles técnicos que posibilitan su rol de productor de contenidos y co-creador:

Adicionalmente a la producción de contenidos, el usuario también se transforma en un participante activo en el desarrollo de producto. Este cambio de comportamiento representa una discontinuidad adicional en el proceso creativo. La modularización y la disponibilidad de herramientas flexibles permiten a los usuarios comenzar a modificar aspectos de la oferta de productos recibida por medio de Internet. De esta manera, los usuarios definen qué contenidos acceden en sus *newsfeeds* de las plataformas principales, qué tipo de interacción tendrán con su círculo social y familiar, y hasta qué tipo de configuraciones de software quieren utilizar (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Otro aspecto que marca la tendencia hacia la versión 3.0 es el incremento en el acceso a internet desde teléfonos inteligentes. En su momento, BlackBerry y Apple popularizaron el uso de este tipo de dispositivos, con lo que se independiza el acceso a la web del escritorio (Katz & Fundación

Telefónica, 2015). Posteriormente, otras marcas de gamas medias y bajas copiarían estas innovaciones para acercar la tecnología a personas de distintas condiciones económicas.

Este contexto termina por consolidar a un usuario distinto, que cuenta con mayor poder y posibilidades que en la anterior versión. Son personas cuya noción del tiempo y espacio está cambiando en ciertos aspectos, y sus posibilidades de interacción se amplían y transforman. Pero el ingrediente más importante en esta nueva percepción del usuario digital es su capacidad de influir en la oferta y demanda de servicios que consume, por lo que no solo tiene posibilidades de participación política, social y cultural, sino que también desarrolla un rol como agente económico en esta nueva cadena de valor, asentada en la base tecnológica de internet. Esto se refleja en los documentos analizados a partir de la influencia del usuario en diversos eslabones de la cadena, en los cuales comienza a tener poder decisorio y de creación, cuando en la anterioridad solo cumplía un rol pasivo.

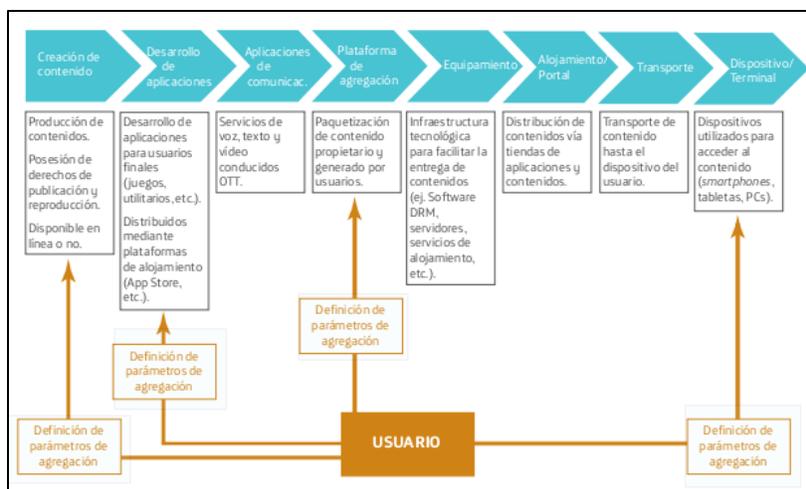


Gráfico 1. Relación entre el usuario y la cadena de valor (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

El usuario termina por ubicarse en horizontalidad frente a los eslabones de esta cadena de valor, que integran lo que antes eran industrias separadas, y se distancia sólo en los aspectos que se refieren al desarrollo de infraestructura. Es en este contexto y bajo la influencia de las narrativas de la web 3.0 que surge el TGB en el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital latinoamericana.

El acceso a las aplicaciones gratuitas o parcialmente gratuitas se realiza por un lado a través del modelo bilateral que incluye las transacciones monetarias, y por otro, a través de una nueva circulación de valor que son los datos del usuario (muchas veces sin su consentimiento). Estos datos son la moneda de intercambio entre el dueño de la aplicación y el que paga porque ésta sea gratuita. Adicionalmente los

datos de comportamiento del usuario son el combustible de las aplicaciones que permite que éstas se conviertan en máquinas de aprendizaje de sí mismas y puedan mejorarse (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

La gran transformación en esta versión de la web desde el discurso se refiere a la importancia de los datos y al reconocimiento de estos como una ‘nueva circulación de valor’ y ‘moneda de cambio’, entre los dueños de las aplicaciones y quienes acceden a ellas gratuitamente. Se reconoce que el acceso a esos datos en muchas ocasiones se realiza sin el consentimiento de los usuarios, y se menciona brevemente los riesgos relacionados con la privacidad, sin embargo, se da mayor prioridad a la necesidad de un ‘pago’ por el acceso gratuito a esas aplicaciones, y a la personalización de la web a partir de esta información.

En esta versión, el usuario ha sofisticado sus interacciones y relacionamientos en línea, y más allá de una democratización y consolidación de espacios de participación, hay un agente económico que cuando expresa sus ideas no solo está participando activamente de un nuevo y más abierto escenario político, sino también está generando valor (gasolina) que alimenta los algoritmos del ecosistema digital. En este discurso, el usuario gana poder en la dimensión política y económica, lo que tiene un costo en su dimensión íntima o personal, en la medida en la que pierde control sobre lo que sucede con sus datos.

El escenario principal de esta dinámica son las plataformas de agregación que se convierten en espacios de conexión que permiten que diversos grupos interactúen, muchos de los cuales difícilmente podrían haberse contactado en el pasado. Son lugares de intermediación que posibilitan la construcción de mercados en el ecosistema digital, que aprovechan las herramientas tecnológicas de captación, análisis y almacenamiento de datos, lo cual ha sido denominado como ‘capitalismo de plataformas’(Srnicek, 2018).

Adicionalmente, esto lleva implícito el componente de la vigilancia y control de la información de los usuarios, la exacerbación del uso de las herramientas de captación y análisis para conocer aún mejor a cada uno de los individuos, para ultrapersonalizar la web. Por lo cual el comportamiento se convierte en un insumo básico de esta nueva lógica económica que reivindica la experiencia humana como materia prima para prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas (Zuboff, 2018).

#### **2.2.4 Web 4.0: entrenando la inteligencia artificial del futuro**

Para 2022 se plantea que habrá 14.000 millones de dispositivos conectados a la red (Chen, Lee, Shu, & Crespi, 2016), entre los que estarán no solamente computadoras, celulares y tabletas, sino toda clase de objetos e infraestructura que permita desarrollar procesos a nivel industrial. Estos objetos ‘conectados’ se comunicaran a través de internet de forma casi autónoma, intercambiando información en tiempo real con otros objetos y con seres humanos, acerca de su estado, entorno, origen, deterioro, etc., generando dinámicas de autocontrol, auto optimización y autoorganización de sistemas y proceso industriales, que en muchos casos ya no dependerán de personal humano (Del Giudice, 2016).

La versión 4.0 plantea el futuro, y se maravilla ante las posibilidades y potencialidades del desarrollo y sofisticación de las tecnologías de la información y el almacenamiento de datos. En este contexto la personalización de la *web* se lleva hasta el siguiente nivel de sus capacidades, en donde no solo presenta información relevante según el usuario, sino que es capaz de resolver, de intervenir, decidir y presentar soluciones en escenarios digitales y/o físicos (Nascimento et al., 2019). Las tecnologías emergentes como el internet de las cosas, la realidad aumentada, la computación en la nube y la automatización, adquieren cada vez mayor relevancia. Pero para que esta versión pueda desarrollándose, se sustenta en toda la captación de datos y entrenamientos de algoritmos de la versión inmediatamente anterior.

Sin embargo, en relación con la narrativa de las versiones de internet, 4.0 y las que le precedan (5.0, 6.0, etc.) serán las proyecciones de una visión tecno-optimista de lo que podría suceder con estos desarrollos tecnológicos y del impacto que podrían tener en términos de eficiencia, productividad en la industria y mejora de las condiciones humanas. Pero no hay certeza de que vayan a desarrollarse en este sentido exclusivamente, por lo que es una versión web que sigue en proceso de construcción y desarrollo tanto en términos empíricos como teóricos, y esto implica que no sea posible decir aún que ha sido superada.

El discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en la región también es influenciado por esta versión tecno-optimista:

La Internet de las cosas implica la capacidad de que objetos, máquinas y personas interactúen remotamente a través de Internet en cualquier lugar y tiempo, gracias a la convergencia de tecnologías.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), se trata de una infraestructura mundial al servicio de la sociedad de la información, que propicia la prestación de servicios avanzados mediante la interconexión (física y virtual) de las cosas gracias al inter-funcionamiento de tecnologías de la información y la comunicación (existentes y en evolución). (CEPAL, 2016)

De los textos analizados, no todos le dan la misma importancia a esta versión del internet. Mientras que *El ecosistema y la economía digital en América Latina y Hacia una medición de la economía digital en Colombia*, desarrollan sus propuestas más cercanas a una versión 3.0; *La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción* dedica gran parte de su contenido a proponer datos e información relevante sobre el desarrollo y las implicaciones de la versión 4.0 en la región. En este último documento es evidente la relevancia que se da a esta etapa del desarrollo tecnológico a partir de los intertítulos seleccionados para cada sección, la parte que se refiere a la versión 2.0 y 3.0 se presenta bajo el rótulo de economía digital, y la sección que se enfoca en hablar de tecnologías como el Internet de las Cosas y el Internet Industrial se titula ‘La revolución tecnológica’, con lo que se busca presentar el desarrollo de estas tecnologías como un verdadero cambio de paradigma social, tecnológico y económico hacia el que se debe encaminar Latinoamérica:

La implementación de la Internet de las cosas tiene impactos disruptivos en todos los sectores y genera cambios profundos en los procesos económicos y sociales, en particular en la generación de empleos. Las fronteras entre industrias y mercados se modifican rápidamente, en general marcadas por un fuerte proceso de convergencia tecnológica. (CEPAL, 2016)

La base del Internet de las Cosas parte de la posibilidad de conectar personas, bienes y operaciones en una red global, en la que se establece una comunicación transparente, lógica organizada y optimizada gracias a los grandes flujos de información y datos que se comparten entre todos los integrantes del ecosistema, los cuales se van analizando para tomar decisiones óptimas en cada caso (Del Giudice, 2016). El discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en la región también asocia la creación de valor de forma directa con el análisis del flujo de datos producidos en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, la cual es distinta y más compleja frente a la que se presenta inicialmente para la versión 3.0.

Con el desarrollo de la Internet de la industria, la creación de valor recae en la generación y el análisis de los flujos de datos que se originan en cada eslabón de la cadena de valor y las actividades de producción. Esta innovación mejora la oferta de los productos y servicios, optimiza los procesos de producción,

enriquece la experiencia de los clientes mediante servicios posventa y crea fuentes de ingresos derivadas de los nuevos modelos de negocios basados en la analítica de datos. (CEPAL, 2016)

Esta versión de internet acerca el mundo digital al mundo físico y propone que ambos sean uno solo mediante avanzados servicios de interconexión. Una realidad que para Latinoamérica y el Caribe aún no está tan cerca, teniendo en cuenta que más del 50 por ciento de la población aún no tiene acceso a redes de cuarta generación, en comparación con el promedio de los países de la OCDE que alcanzan el 80 por ciento (Puig & Pratz, 2017).

En muchos aspectos puede que incluso se generen escenarios de producción y análisis de datos en los que la participación de usuarios sea mínima o nula, debido a que muchas de estas dinámicas estarían relacionadas con procesos internos de la manufactura. Por lo que la presencia del TGB en este contexto sería más compleja de rastrear y analizar, excediendo los propósitos del presente proyecto.

Sin embargo, los documentos hacen un énfasis importante en la toma de decisiones ‘autónoma’ y ‘descentralizada’, la cual es una de las expectativas de la web 4.0 para mejorar la productividad, en relación con los procesos de manufactura. Debido a esto, gran parte del valor de estas tecnologías se centra en la capacidad predictiva, en la medida en la que dicha habilidad se desarrollada cada vez menos por los humanos y cada vez más por las máquinas de forma autónoma.

La nueva industria se basa en sistemas ciberfísicos (cyberphysical systems (CPS)) que monitorean los procesos físicos, crean modelos virtuales (copias) del mundo físico y toman decisiones descentralizadas sobre la base de esos modelos. A través de la Internet de las cosas, los sistemas ciberfísicos se comunican y colaboran entre sí y con las personas en tiempo real. Por su parte, a través de la Internet de los servicios, se ofrecen los servicios internos y entre organizaciones que son utilizados por los participantes de la cadena de valor (CEPAL, 2016).

Estos sistema se componen por personas dotadas con dispositivos inteligentes a través de los cuales comparten información, y objetos conectados equipados con sensores y mecanismos que les permiten almacenar la información y compartirla con otros objetos o con seres humanos (Chen et al., 2016). Dichos objetos inteligentes están compuestos de una parte física, una electrónica y un software, por lo que también pueden actuar autónomamente, según las interacciones que hayan sostenido con otros miembros del sistema. Esto implica que, en el internet de las Cosas, tanto los

objetos físicos como los virtuales tienen identidades, atributos físicos y personalidades virtuales, las cuales se asimilan de forma primaria a una identidad, personalidad e inteligencia convergiendo en un único atributo de “ser inteligentes”. Más aún, estos objetos también están dotados de sofisticados artefactos tecnológicos que les permite ser agentes, con lo que se espera que participen activamente en el negocio, información y proceso social al que pertenecen (Del Giudice, 2016).

Los artefactos interconectados para esta versión de internet también necesitan de cierto tipo de requerimientos técnicos relacionados con el tipo de redes (3G, 4G y 5G), que faciliten la conexión simultánea de cientos de dispositivos. Por lo que las falencias en este tipo de desarrollos seguirán limitando a los latinoamericanos para explorar las posibilidades de la web 4.0. Este es un aspecto que se menciona de forma recurrente en los documentos analizados, como parte de contexto del ecosistema digital en la región.

A medida que un sector económico utiliza servicios en la nube y aumentan los dispositivos, máquinas, objetos y bienes de consumo personal (*wearables*) conectados, se necesitarán mayores velocidades de transmisión de datos y menor latencia. Prueba de ello es la decisión de febrero de 2015 de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos de definir como banda ancha al servicio que provea velocidades de al menos 25 Mbps para descarga (previamente 4 Mbps) y 3 Mbps para carga (previamente 1 Mbps). En 2014, el 20% de las conexiones a nivel mundial alcanzaba los 10 Mbps, el 48% superaba esta velocidad y solo el 29% pasaba de los 25 Mbps, con marcadas diferencias en la velocidad de las conexiones según la región (CEPAL, 2016).

El objetivo es que a partir de estas interacciones se logre una red capaz de resolver problemas (Chen et al., 2016), generando cadenas de valor que son capaces de organizarse, controlarse y optimizarse a sí mismas, por medio de una gestión predictiva. Lo que implica que los productos, máquinas y los sistemas logísticos conocen su evolución histórica, su estado actual y las distintas alternativas para realizar su tarea, por lo que frente a cualquier alteración tienen la capacidad de decidir continuar con otro paso, en muchos casos sin necesidad de la intervención humana. Y este tipo de resultados son parte de las expectativas del discurso para el desarrollo de la economía digital en la región, aunque no se desarrolla una revisión detallada de sus implicaciones, solo contemplando aspectos económicos generales y presentando tendencias globales de la expansión de este tipo de tecnología.

En este sentido, los documentos presentan la consolidación de esta red global de personas-objetos-máquinas como un futuro deseable, necesario y cercano en términos económicos principalmente. Una de las formas en las que se sintetiza este proceso de avance en la digitalización es el que ofrece la gráfica, presentando un panorama de lo que se espera a futuro y las fases de desarrollo por las cuales se ha pasado hasta el momento:

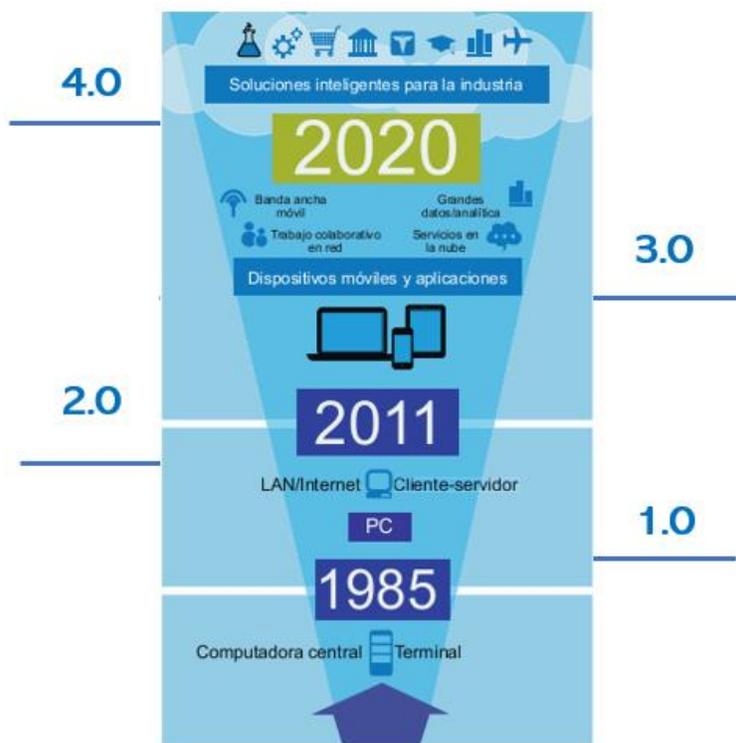


Gráfico 2. La tercera plataforma digital y el surgimiento de la industria inteligente (CEPAL, 2016)

En este sentido, la web 4.0 representa las potencialidades y los futuros avances e impactos que estas tecnologías tendrán en la sociedad, tanto en su narrativa como en la manera en la que se genera valor, debido a que se enfocan en la instauración de comportamientos predictivos autónomas en máquinas para optimizar procesos. Aunque en algunas regiones están más avanzadas en la implementación de este tipo de usos de internet en las dinámicas sociales, políticas y de producción, Latinoamérica apenas empieza a ingresar en esta fase, debido a las múltiples brechas que su población aún enfrenta, lo cual genera barreras para la consolidación de este tipo de avances tecnológicos. Al mismo tiempo, y debido a que el aspecto de las TIC es solo uno de los muchos aspectos en los que las sociedades latinas deben mejorar y avanzar, se cuestiona si este tipo de

inversiones en tecnología pueden redireccionarse hacia otros sectores donde también se necesitan debido a las carencias en servicios básicos como agua, electricidad, vivienda y empleo digno, los cuales son requerimientos más relevantes en algunos contextos, que el acceso a internet.

Por lo tanto, este apenas es el principio de lo que se ha denominado la Cuarta Revolución Industrial, descrita como una transformación que tiene una escala, complejidad y alcance mayor que cualquiera que haya sucedido con anterioridad. Esto debido a que las tecnologías están fusionando lo físico, lo digital y lo biológico, afectando a todas las disciplinas, economías, industrias y gobiernos. En este sentido, se plantea como una oportunidad de darle forma a este futuro tecnológico, desde el empoderamiento social y el establecimiento de límites éticos y regulatorios para el desarrollo y experimentación con la tecnología (Schwab, 2016).

### **2.3 Conclusiones**

La narrativa construida alrededor de las versiones de internet ha estado guiada por los intereses económicos de las compañías que buscaban acelerar el desarrollo de nuevos mercados y modelos de negocio, tras la crisis del *dotcom* (Allen, 2013). Es un discurso tecno-optimista que se enfoca en una visión liberal de las Tecnologías de la información, destacando los beneficios y los futuros impactos positivos de éstas, tanto para la sociedad como para el crecimiento económico.

La presencia de estas narrativas en el discurso para el desarrollo de la economía digital permite organizar en un contexto histórico el establecimiento de las condiciones discursivas que permiten hablar de un TGB subyacente. Con lo cual se identifica que entre la versión 2.0 y la 3.0 adquieren relevancia las herramientas y espacios que permiten un cambio en las dinámicas de los usuarios, posibilitando nuevas formas de interacción y de participación. Y al mismo tiempo la tecnología llega a un grado de sofisticación que facilita la personalización de la web y la generación de valor a partir de los datos, lo cual crea una serie de transformaciones en las relaciones del mercado y el paradigma económico imperantes. Y es en este mismo contexto en el que surge un nuevo tipo de trabajo gratuito heredero de la digitalización.

Cada una de estas versiones cumple con una función relevante en la construcción de esta narrativa de inicial de internet, y los documentos analizados se enfocan en estas fases en mayor o menor medida. Mientras que *El ecosistema y la economía digital en América Latina* y *Hacia una medición de la economía digital en Colombia*, desarrollan sus propuestas más cercanas a una

versión 3.0; *La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción* dedica gran parte de su contenido a proponer datos e información relevante sobre el desarrollo de la versión 4.0 y sus implicaciones en la región.

La web 1.0 está presente en todos los documentos como un recurso discursivo para explicar mejor los alcances de las transformaciones que introducen las otras versiones, por lo que se presenta como un fracaso útil para entender la manera en la que las industrias digitales se abrieron paso en los mercados globales. En este sentido, no puede hablarse de TGB, por lo menos desde el discurso. El usuario tiene un rol pasivo, y la tecnología comienza a agilizar cierto tipo de actividades y procesos, pero no está creando un nuevo paradigma económico que implique un cambio en las relaciones convencionales del mercado, ni en la manera como se genera valor. Adicionalmente, en este contexto la capacidad de producir o de crear contenido en línea estaba limitada a un selecto grupo con conocimientos técnicos para hacerlo.

Por otra parte, en la versión 3.0 el usuario ha sofisticado sus interacciones y relacionamientos en línea, y más allá de una democratización y consolidación de espacios de participación, hay un agente económico que cuando expresa sus ideas, no solo está participando activamente de un nuevo y más abierto escenario político, sino también está generando valor (gasolina) que alimenta el engranaje de esta cadena del ecosistema digital. En este discurso, el usuario gana poder en la dimensión política y económica, lo que tiene un costo en su dimensión íntima o personal, en la medida en la que pierde control sobre lo que sucede con sus datos.

La web 4.0 representa las potencialidades y los futuros avances e impactos que estas tecnologías tendrán en la sociedad, tanto en su narrativa como en la manera en la que se genera valor. En este punto, Latinoamérica apenas empieza a ingresar en esta fase, debido a las múltiples brechas que su población aún enfrenta, lo cual genera barreras para la consolidación de este tipo de avances tecnológicos. Y existen cuestionamientos respecto a si este tipo de inversiones deben priorizarse por encima de atender otros aspectos relacionados con las necesidades básicas de acceso a agua potable, electricidad, vivienda y empleo digno, que en muchas zonas de la región aún no están resueltas por completo.

Aunque se presentan de forma cronológica y lineal, estas diferentes versiones compiladas en una narrativa propuesta para formular la historia de internet contienen ciertos momentos y

potencialidades de las tecnologías, que por sí mismo aún siguen teniendo relevancia, y que no se han expandido ni manifestado de la misma manera en las distintas regiones del mundo. Particularmente, la visión que presentan estos documentos es un discurso global generalizado y encuadrado en una perspectiva neoliberal, que no atienden necesariamente a los enfoques o necesidades de la población latinoamericana, pero que presenta un insumo para construir narrativas locales y regionales propias.

## Tercer capítulo

### Trabajo gratuito y el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en Latinoamérica

Estamos frente al ascenso de un nuevo paradigma económico que extrae gran parte de su valor de los datos. La base tecnológica de internet facilita la captación de estos, a través de plataformas multipropósito conocidas como redes sociales o por medio de los motores de búsqueda. En estas interacciones, que en muchos casos constan de compartir una canción, darle me gusta a una foto o comentar una frase, van quedando pistas de quién es cada quién. Sus intereses, preferencias sexuales, políticas, sus motivaciones, estilo de vida, un amplio abanico que permite construir un perfil aproximado y dibujar una tendencia para segmentarlo en un grupo de consumo medianamente definido y convertirlo en objetivo de la publicidad de uno u otro producto.

Esta dinámica también ha sido interpretada como una forma de generación de valor sobre la que los usuarios no tienen control, como una tipo de ‘trabajo gratuito’ e incluso una nueva variante de explotación (Terranova, 2000), por parte de la corriente crítica de los estudios sociales de la tecnología. Desde esta perspectiva se ve a internet no como un nuevo espacio para el desarrollo de las libertades individuales y la democracia, sino por el contrario, como una herramienta de expansión y búsqueda de nuevos mercados para el capitalismo y de nuevos mecanismos de explotación (Fuchs, 2014).

Sin embargo, esta investigación se enfoca en una visión más neutral que reconoce los beneficios de las Tecnologías de la Información, y al mismo tiempo reconoce la necesidad de abordar estos discursos desde una visión crítica en la que se cuestione a la red como la única condición para el desarrollo y crecimiento económico de la región. En este sentido, cuando se habla de trabajo gratuito, no solo se abordan las dimensiones históricas y laborales, ni se hace referencia exclusivamente a la explotación desde una perspectiva marxista. Por el contrario, este concepto se relaciona con una condición básica en el andamiaje del sistema económico global: la creación de valor. Este último se transforma con los procesos de digitalización, por lo que ‘el trabajo gratuito’ permite ubicarlo en estas cadenas globales de valor, cuestionando el discurso que lo invisibiliza.

En el caso del concepto utilizado en las categorías de análisis este ha sido denominado ‘Trabajo Gratuito Bobo’ (*Patsy*) y corresponde a:

Una de las características claves de las contemporáneas y ubicuas comunicaciones de red es que las personas no saben o tiene el sentido más vago posible, de que algunas de sus acciones constituyen trabajo que genera valor para alguien más. En este sentido, los usuarios de las redes sociales, buscadores de Google, y otros usuarios de servicios digitales son *'patsies'* ellos proveen trabajo gratuito sin saberlo (...), cada usuario individual quizás no perciba mucho o ningún trabajo en absoluto, al hacer clic en el botón de Me gusta de Facebook o realizando una búsqueda en Google, pero todo (...) junto constituye una tarea que genera valor para Facebook y Google respectivamente, alimentando los algoritmos. (Fast et al., 2016)

A través de la revisión y el análisis de las menciones de este tipo de actividades en los documentos seleccionados, se busca responder a una de las principales preguntas que guían el proyecto, relacionada con la caracterización del concepto subyacente de 'Trabajo Gratuito Bobo' (TGB) en el discurso de los planes para el desarrollo de la economía digital en América Latina.

Aunque en los documentos, este concepto no está presente de forma explícita, si existen componentes implícitos del mismo que permiten configurar un rol definitivo en las concepciones de la economía digital para la región. En este sentido, y haciendo referencia a los estudios de la Economía Política Internacional, el concepto adquiere una importancia sin precedentes, debido a que se convierte en una herramienta discursiva que no solo representa la generación de valor no remunerada, sino una exclusión política y principalmente económica que se construye desde la digitalización y la expansión de la economía de datos a nivel global. Un escenario en el cual el mayor riesgo es el de reproducir el mismo orden jerárquico de una economía predigital, en donde la región ocupe una posición marginal o subalterna (Katz & Fundación Telefónica, 2015), o replicar patrones históricos de dominación que perpetúen las disparidades globales y las dependencias de poder, riqueza y conocimiento, como nuevas formas de colonialismo (Casilli, 2017)

El concepto es útil para rastrear la generación de valor en las cadenas digitales globales de valor, entendiendo que el estudio de éstas implica el examen de las diferentes formas en las cuales los sistemas de producción y distribución se integran, posibilitando o truncando que empresa de países en desarrollo puedan mejorar sus posiciones en el mercado global (Gereffi et al., 2005).

Por lo tanto, en el capítulo se presentarán los principales hallazgos del análisis de los documentos seleccionados. Entendiendo que para este proceso se utilizaron una serie de categorías de análisis

a priori, correspondientes a dos dimensiones principales: por una parte, desde los escenarios de la digitalización de la economía, que se construyen por medio de la cadena de valor digital propuesta en los mismos documentos que son objeto de análisis ([Ver tabla 3](#)).

Estos escenarios corresponden a un estadio particular de desarrollo de la economía digital en el que la publicidad, el marketing y las comunicaciones son las industrias que están transformando sus cadenas de valor, convirtiéndose en parte de una cadena más grande y convergente debido a las posibilidades que ofrece la base tecnológica de internet (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

En este contexto, los proveedores de la infraestructura de comunicaciones tienen gran protagonismo debido a que ofrecen los canales para que la información se transporte de un lugar a otro, y los grandes operadores de internet como Google o Facebook ponen a disposición las plataformas de alojamiento y agregación que permiten la entrega y el acceso a las aplicaciones y contenidos digitales (Katz & Fundación Telefónica, 2015). El usuario ocupa un rol distinto en esta cadena por su falta de linealidad, lo que genera nuevas posibilidades para que las personas incidan directamente y con mayor frecuencia en otros escenarios como la creación de contenido, el desarrollo de aplicaciones y la agregación de este.

La segunda dimensión de análisis son los tipos de trabajo gratuito, la cual retoma una clasificación desarrollada por investigadores de la Universidad de Suecia en el texto *Metaphors of free labor: a typology of unpaid work in the media sector*, a partir de los roles históricos que las personas han ocupado al realizar trabajo no remunerado. La propuesta presenta 7 metáforas que se construyen para explicar cómo se genera el valor, para quién y cuáles son las principales motivaciones psicológicas para hacerlo (Fast et al., 2016) ([Ver tabla 3](#)).

El análisis cualitativo del discurso se desarrolló tomando el concepto ‘trabajo gratuito’ (*free labor*), y analizando cómo se presenta en el discurso de los planes para el diagnóstico y desarrollo de la economía digital en América Latina. En estos textos se revisó la presencia de este concepto y/o sus menciones implícitas, para entender y delimitar el rol que este ocupa en dicho discurso, entendiendo también su posición en la cadena de valor de los contenidos y servicios digitales (Katz & Fundación Telefónica, 2015), y cómo los roles que adoptan los usuarios en el contexto digital

también transforman las conexiones de estos eslabones, posibilitando la conceptualización de nuevas dinámicas económicas, y de nuevas formas de entender el capitalismo actualmente.

### **3.1 Infraestructura**

El escenario ‘transporte’ tiene una presencia importante a lo largo de los documentos, debido a que la ‘conectividad’ es sin duda uno de los focos más relevantes para este discurso. Su relación con el TGB se divide en dos aspectos básicos:

- Es el mecanismo que hace posible llevar la información hasta los dispositivos de los usuarios de forma ágil y rápida, lo cual constituye una de las condiciones de la era digital.
- Por otra parte, la conectividad viene con una serie de características que definen su calidad, y posibilitan o limitan el margen de acción de los usuarios digitales, en la medida en la que pueden acceder a más y mejores plataformas, herramientas e información de forma efectiva. Es una condición para el poder y la capacidad de aprovechamiento de la red por parte de los usuarios en el ecosistema digital, y es un presupuesto necesario para el desarrollo del modelo de negocio que se sustenta en las plataformas y la generación de datos.

#### **3.2.1 Los ‘ensambladores’ de las ambivalencias del ecosistema digital**

Con la masificación de la conectividad, el internet de banda ancha y el acceso a dispositivo multifuncionales, la posición que ocupaban las empresas que operan la infraestructura de telecomunicaciones se transformó. Este cambio hace parte de modificaciones profundas en las cadenas de valor que dominaban los servicios de Telecomunicaciones, la producción de bienes culturales y las industrias de medios. Un proceso de doble vía en el cual la base tecnológica de internet facilitó la integración y al mismo tiempo la fragmentación de las cadenas de valor de estas industrias, y la infraestructura de conectividad ‘transporte’ se convirtió en el ensamblador del ecosistema digital<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Se entiende por ecosistema digital el conjunto de fenómenos industriales y de impacto económico asociados con el despliegue y adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y más específicamente con Internet (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

La integración de las cadenas de valor permitió que diferentes estadios que operaban de forma independiente comenzaran a relacionarse entre sí y también nuevos eslabones se crearon, gracias al proceso de digitalización. Escenarios como el ‘desarrollo de aplicaciones’ y las ‘plataformas de agregación’ facilitaron la integración de diversos procesos relacionados con la paquetización y producción de contenido, así como la vinculación entre oferta y demanda (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Es en este contexto en el que la infraestructura de conectividad ‘transporte’ facilita el acceso de todos los actores de la nueva cadena de valor a la base tecnológica que los integra, y por lo tanto permiten que se comuniquen y relacionen entre sí. Como ensamblador se ubica en cada punto de la cadena para proveer el insumo de infraestructura tecnológica que necesitan los dispositivos electrónicos para dar acceso a los usuarios a la red, las plataformas de agregación para ofrecer contenidos, información y herramientas relevantes, los desarrolladores para crear aplicaciones innovadoras y las plataformas de comunicación para facilitar los servicios de llamadas y mensajes de texto en línea (WhatsApp, Skype, Facebook Messenger).

Sin embargo, desde otra perspectiva hay un efecto de fragmentación de la cadena de valor, propiciado por la novedad de las condiciones de internet. Siendo una herramienta tecnológica, genera nuevos presupuestos para desarrollar negocios y crear mercados, y el consecuente desconocimiento de este tipo de información por parte de las empresas que antecedieron la era digital. Por lo tanto, la innovación se generó desde la periferia con pequeñas empresas que se encontraban en las fronteras de estos mercados, y esto permitió que se consolidaran como líderes en proveer nuevos servicios que no existían en economías predigitales, como los buscadores. (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

En este contexto la modularización es una condición necesaria para facilitar esa integración, la cual está asentada en la base tecnológica de internet y, por otra parte, la función de ensamblaje para que todas las partes se comuniquen entre sí se encuentra en la infraestructura de conectividad. Por lo tanto, el escenario de ‘transporte’ se presenta como el garante de una ambivalencia generada por la digitalización de las cadenas productivas.

Internet proveyó la plataforma que permitió una interoperabilidad entre estadios de la cadena. En este nuevo paradigma de funcionamiento, la modularización aumentó la capacidad de imitación en la medida de que la misma no requiere desarrollar productos y funcionalidades de novo, sino

simplemente adquirir los módulos tecnológicos necesarios. Los «ensambladores», es decir, los operadores de telecomunicaciones, proveían las redes que permitían a los productores de insumos comunicarse con los intermediadores y llegar al usuario final.(Katz & Fundación Telefónica, 2015)

### **3.1.2 Desequilibrios en aporte económico y tributario**

Las diferencias en el aporte económico a la región por parte de las empresas de telecomunicaciones versus las empresas operadores de internet, como Google y Facebook, y la referencia a la desigualdad en tasas de tributación en la región, es otro de los puntos que presentan una situación difícil e inequitativa para organizaciones como Telefónica, Claro o Tigo, frente a las dinámicas del desarrollo digital latinoamericano.

(...) en términos de contribución directa, los operadores de transporte (...) representan los estadios de la cadena de valor más importantes en términos de impacto económico directo. Sus ingresos suman el 2,47% del PIB consolidado de América Latina (...). Es más, entre los operadores de telecomunicaciones y los proveedores de equipamiento y dispositivos terminales generan 622.000 puestos de trabajo directo, (...). Adicionalmente, la tasa efectiva de tributación es del 33,24% para los operadores de telecomunicaciones. (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Por lo que, desde una perspectiva económica, las empresas de telecomunicaciones relacionadas principalmente con el estadio de ‘transporte’ y ‘equipamiento’ son descritas como actores poderosos que están en declive, perdiendo su relevancia frente al surgimiento de nuevos jugadores como los operadores globales de internet. A pesar de seguir siendo las ensambladoras de este ecosistema, su dominancia económica ha disminuido y su posición en la cadena de valor también ha cambiado.

Desde una perspectiva de políticas públicas, el escenario de ‘transporte’ también pone en evidencia una falta de articulación entre la empresa privada y el sector público para pensar en unas pautas concretas para el desarrollo del ecosistema y el impulso de la economía digital en la región, más allá de la inversión en infraestructura. Estas afirmaciones tienen implicaciones más profundas en el futuro de la digitalización económica en la región, y reiteran un punto central del discurso, el cual se enfoca en la preocupación por reproducir dinámicas predigitales o de tipo colonialista en las que el porcentaje más grande del valor generado en las plataformas de internet es captado por empresas foráneas.

Esto se relaciona con una visión macro del desarrollo tecnológico, en la que este se da en contextos políticos, económicos y sociales determinados, y su comportamiento no es igual en todas las regiones del mundo, debido a que las condiciones geográficas influyen en la manera en la que se inscriben a las estructuras de poder. Aunque estos desarrollos locales hacen parte de un orden jerárquico del capitalismo a nivel global en el que algunos actores son privilegiados y otros marginados. Latinoamérica ocupaba con antelación a la era digital un lugar en la organización del sistema económico mundial y la falta de intervención en el avance de la digitalización podría generar dinámicas similares de subordinación.

De igual forma, esta preocupación también denota otro de los aspectos que enfrenta la región en la era digital es la influencia que ejercen los discursos y las narrativas producidas principalmente por Estados Unidos, Silicon Valley, el lugar central de la revolución tecnológica actual. Esto se ve reflejado en el debate sobre la responsabilidad que tienen las tecnologías digitales y la arquitectura del *big-data* en perpetuar las disparidades globales y las dependencias de poder, riqueza y conocimiento. El discurso que soporta estas tecnologías respalda un flujo de datos entre el Sur y el Norte Global que mantiene las relaciones asimétricas entre los dos, debido a que el balance es negativo para el primero, que suministra clics, labores, contenido y datos, que generan valor solo para el segundo, lo que replica patrones de dominación históricos, por lo que esto es una preocupación por encontrar un modelo que permita posicionar mejor al Sur Global en las cadenas de generación de valor digital mundiales (Casilli, 2017).

Otra perspectiva importante del escenario ‘transporte’ es su relación con dinámicas sociales y políticas, en relación a la ‘democratización’ del acceso a internet.

En parte, el efecto democratizador del acceso a la información en esta etapa se vio limitado por la baja proporción de la población que tenía acceso a la red, con opciones de conectividad predominantemente de banda angosta. El acceso a la web se limitaba en general a dos navegadores: Netscape y Explorer. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Con el despliegue posterior de la banda ancha las posibilidades de interacción se ampliaron, la idea de participación y expresión presente en la génesis de Internet se democratizó con la masificación de la web como plataforma de intercambio que se dio con la llegada de interfaces amigables que no requerían de habilidades especiales, esencialmente Facebook. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

La expansión de la banda ancha se vuelve parte de la condición para la democratización del acceso a la información, interviniendo en parte en la transformación de una dinámica social y política, que facilita el acceso a nuevos espacios de expresión y a un universo inmenso de información al que no era posible acceder con antelación a la era digital. El internet móvil también se presenta como un facilitador de acceso general a internet, teniendo en cuenta las condiciones económicas de la región, y la dificultad que para muchas personas representa el pago de una conexión de banda ancha fija (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

En este sentido, la infraestructura de telecomunicaciones se presenta como un eje articulador de toda la cadena de valor digital, que ha entrado en declive frente al avance de los operadores globales de internet, debido a las condiciones tributarias adversas y al reemplazo de varios de los servicios que antes ofrecían con exclusividad. Pero esta infraestructura se instrumentaliza para lograr una mayor eficiencia y valor, a través del desarrollo de contenidos, servicios y aplicaciones, para los usuarios de internet.

Los servicios de conectividad, sustentados en redes de telecomunicaciones, constituyen el pilar esencial del ecosistema digital; sin embargo, la conectividad no es un fin en sí mismo. Es una infraestructura habilitante para lograr mayor eficiencia y crear valor a través del desarrollo y utilización de contenidos, servicios y aplicaciones. En este contexto, dada la madurez alcanzada por la convergencia de las tecnologías de la información, debemos preguntarnos si la definición tradicional del mercado de las telecomunicaciones separado de los servicios sobre la red sigue teniendo validez hoy (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

### **3.3 Trabajo gratuito bobo**

El trabajo gratuito ‘bobo’ representa una dinámica en la cual los usuarios dan acceso a sus datos y la información creada por sus interacciones en línea a cambio del acceso gratuito a plataformas como redes sociales, buscadores y sitios de comercio electrónico. Cuando se planteó inicialmente esta investigación, podía decirse que no había un conocimiento generalizado sobre esta dinámica. Actualmente, gran parte de los usuarios de internet conocen de esta captación de información y datos, que genera valor para plataformas extranjeras, pero persiste la falta de control y conocimientos concretos sobre cómo se captan estos datos y cómo están siendo utilizados. Esto es un hecho problemático, en la medida en la que estas nuevas tecnologías siguen avanzando hacia

nuevos estadios, nutriendo el desarrollo de tecnologías emergentes como la analítica de grandes datos, la inteligencia artificial, el *machine learning* y la inteligencia de negocio, entre otros.

El término ‘bobo’ es una de las traducciones más cercana a la palabra ‘Patsy’, utilizada originalmente en el texto *Metaphors of free labor: a typology of unpaid work in the media sector*. El cual se refiere a una persona de la cual se puede sacar ventaja fácilmente. Este término no busca tener un sentido peyorativo, por lo que concierne a este trabajo, trata de entender cómo la ausencia de esta palabra en el discurso del desarrollo de la economía digital implica una exclusión política y económica, que es invisibilizada de diferentes maneras.

Al retomar algunas ideas del capítulo anterior, dentro de las versiones de la web, el TGB se encuentra entre la web 2.0 y la 3.0, la versión 1.0 se describe como el pasado y en ese estadio de desarrollo aún no se consolidaban los espacios característicos de la ‘Arquitectura de la participación’. La web 4.0 es el futuro, que para el momento histórico en el que se escriben los documentos analizados era un estadio muy incipiente, y actualmente sigue siéndolo en la gran mayoría de países que no se encuentran en un nivel avanzado de digitalización.

Por lo tanto, la web 2.0 y la 3.0 son las fases en las que se describe la transformación del individuo de consumidor a prosumidor, y también cómo este rol permite consolidar una economía basada en los datos, extrayendo el valor de las interacciones de estos usuarios con un amplio poder de participación, elección y creación de acuerdo al discurso para el desarrollo de la economía digital.

La presencia implícita del TGB en cierto tipo de escenarios de la cadena de valor propuesta como las plataformas de agregación, y su relación directa y/o indirecta con otros eslabones cómo es el caso del ‘alojamiento’, ‘transporte’ y ‘equipamiento’, genera una serie de relaciones importantes para identificar el lugar que ocupa en el ecosistema digital. También el concepto tiene una identidad, construida desde la narrativa tecno-optimista de este discurso, en la que se le atribuye al usuario de internet unas características y potencialidades que deben desarrollarse según una serie de recomendaciones en términos de política pública, regulación del mercado digital y alianzas público-privadas. El concepto también tiene relación con las diferentes brechas de la era digital, relacionadas con acceso a la red, calidad de conexión, educación en tecnologías de la información

y acceso a las grandes bases de datos globales, todas son connotaciones del Sur global digital y de la posición secundaria de la región en las cadenas globales de valor.

### **3.2.1 Identidad**

El TGB puede ser cualquier persona con acceso a una conexión a internet de mediana calidad y los conocimientos básicos para utilizar un navegador, un buscador y/o hacer parte de una red social. Es probable que entre mejor sea la calidad de la conexión que tiene el individuo y mayores sean sus conocimientos sobre el medio digital participará más de estos espacios. La edad, los ingresos o la geografía pueden incidir en el acceso a una red de calidad, generando diferentes tipos de brechas. Sin embargo, el discurso no busca hacer énfasis en la caracterización de un determinado perfil demográfico, por lo que cualquier usuario de internet tiene el potencial de hacer TGB, tanto empresarios, como funcionarios públicos, ciudadanos y expertos en tecnología, hombres, mujeres, jóvenes y adultos.

En cuanto al paso de consumidores a productores (*prosumers*) requiere el paso de un rol pasivo a uno activo. Y esto se describe como la ‘Arquitectura de la participación’:

Con el despliegue posterior de la banda ancha las posibilidades de interacción se ampliaron, la idea de participación y expresión presente en la génesis de Internet se democratizó con la masificación de la web como plataforma de intercambio que se dio con la llegada de interfaces amigables que no requerían de habilidades especiales, esencialmente Facebook. (...) Así, emerge una interacción entre la cadena productiva y el usuario definida a partir de una «arquitectura de participación». (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Esta condición, que se articula desde el cambio en las condiciones técnicas de las plataformas, hace que la interacción social en línea adquiera relevancia tanto política como económica, “hoy es natural que el consumo de contenidos y todo bien adquirido virtualmente esté relacionado con alguna forma de interacción” (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Por lo tanto, el consumidor es un individuo activo, participativo, creador de contenidos, lo cual presupone también su condición de agente innovador que es capaz de transformar las dinámicas de consumo en su cotidianidad y por medio de sus interacciones.

Al digitalizarse, según el discurso, el consumidor eleva su poder debido a las facilidades que le ofrece una base tecnológica como el internet, la cual además de acortar distancias y agilizar ciertos

procesos, le da espacios y herramientas para expresarse y crear contenido, y le ofrece la posibilidad de escoger entre una amplia gama de opciones y servicios. Por lo que también lo empoderan de ciertos procesos, que fuera del espacio digital son más engorrosos. Y estas condiciones lo hacen también muy cambiante, capaz de pasar de una opción u alternativa a otra, con baja lealtad hacia plataformas o aplicaciones.

Nos encontramos hoy con un usuario con más poder, permeable a la innovación y cambiante en sus preferencias a la hora de saltar a una aplicación que le brinde más satisfacciones. Sin embargo, aun cuando el comportamiento del usuario del 2015 lo ubica en una situación de poder (limitada por la portabilidad e interoperabilidad limitada entre plataformas semicerradas), también lo expone a una serie de vulnerabilidades en relación a la privacidad dado lo expuesto de sus datos, cuyo manejo forma parte de una serie de debates en proceso. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Pero es un usuario que también es más vulnerable en ciertos aspectos como su privacidad por la exposición de sus datos personales. Y este es uno de los aspectos que más se menciona en relación a la necesidad de prácticas y una regulación que proteja al consumidor digital del uso indebido de su información. Por lo tanto, el ecosistema debe propender por generar las condiciones que permitan que los usuarios creen relaciones de confianza y seguridad con el uso de la tecnología. La construcción de un entorno confiable implica que este usuario tendrá un mayor incentivo para interactuar en línea, consumir, participar y producir, lo que permitirá que continúe alimentando eficientemente los algoritmos, perfeccionando aplicativos y engrosando las bases de datos

Pero en su participación termina siendo pasivo desde otra perspectiva, desde su generación de valor económico y/o ganancias. En este sentido, no es visto como productor, sino solo como consumidor, el valor que generan no es considerado trabajo de forma explícita, a pesar de que en repetidas ocasiones se enuncia que su participación en el ecosistema es fundamental para el desarrollo del sistema: “Estos datos son la moneda de intercambio entre el dueño de la aplicación y el que paga porque ésta sea gratuita. Adicionalmente los datos de comportamiento del usuario son el combustible de la aplicación que permite que éstas se conviertan en máquinas de aprendizaje de sí mismas y puedan mejorarse”(Katz & Fundación Telefónica, 2015). Como consumidor es vulnerable y necesita ser protegido, pero como productor no, según el discurso.

Este usuario participa de un mercado global y engrosa las estadísticas de unas dinámicas de consumo mundial. Esto implica que además de ser cualquier persona, también puede estar ubicado

en cualquier lugar del mundo, siempre que tenga acceso a la red, lo cual se relaciona con el contexto de la Globalización, como la manera en la que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación cambiaron profundamente el significado de la distancia y la movilidad del capital y las élites a nivel mundial (Abrahamson, 2004)

(...) si bien las brechas en adopción continúan existiendo en ciertos sectores sociales y regiones aisladas del continente, la adopción de comportamientos de consumo digital similares a los observados en países industrializados es una tendencia verificable. La evidencia de este fenómeno, que denominamos «globalización del consumo» será presentada en el capítulo 3. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Lo cual implica que quienes realizan actividades que pueden relacionarse con el TGB, desarrollaron una serie de dinámicas de consumo similares en distintas regiones del mundo. Incluso, a pesar de las limitaciones de la región latinoamericana en términos de calidad y acceso a la red, así como educación sobre uso de herramientas digitales, existen un número de horas de navegación y dinámicas similares con regiones muy distintas como Europa. Se habla entonces de un usuario o consumidor homogéneo en ciertos aspectos.

Sin embargo, no es un actor exento de ambivalencias, y al igual que sucede con su condición de pasividad o proactividad en el contexto económico, la homogeneidad se ve controvertida cuando esta dinámica de consumo globalizado propicia que los consumidores latinoamericanos tiendan en una proporción mucho más elevada a acceder a plataformas desarrolladas originariamente fuera de la región (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Esto reproduce el lugar secundario que la región ocupa en los mercados digitales globales, atendiendo también a una visión crítica en la que la anulación espacio temporal de las tecnologías, en vez de homogenizar, termina por polarizar aún más la condición humana (Abrahamson, 2004). En este sentido, los usuarios mantienen dinámicas de acceso y consumo similares a otras regiones, pero el valor que generan sus interacciones es captado en su mayoría por agentes de mercado externos a Latinoamérica y que pertenecen a lo que se conoce como el Norte global.

En resumen, la identidad de este TGB es la de un consumidor global con un amplio rango de edad, condición social, gustos, intereses e incluso generación. Es un actor dotado de nuevas capacidades o poderes que le permiten tener un mayor rango de elección y también ser cambiante en sus decisiones y preferencias. Además, es un consumidor que interactúa, que produce información y

valor, que dinamiza el perfeccionamiento de las tecnologías. Pero al mismo tiempo, en términos económicos es visto como un consumidor neto, lo que genera la primera ambigüedad en el discurso, por lo que por momentos se presenta como activo, en la participación y expresión en la red, incluso desde una perspectiva social y/o política, pero desde una visión económica sigue siendo un mero consumidor, negando las capacidades que ha adquirido a partir de la tecnología.

Otra de las ambigüedades del discurso es el concepto de globalización, presentado unas veces como homogenización y otras veces como una perpetuación de brechas, exclusiones y/o condiciones desiguales de participación en los mercados globales para Latinoamérica. Lo que implica que hay una homogeneidad en dinámicas de uso y consumo, pero no en cuanto a captación y generación de valor.

Finalmente, la dupla seguridad-vulnerabilidad en lo referente a la confianza es otro de los aspectos ambiguos, en el sentido de evidenciar la exposición de sus datos personales e información generada por sus interacciones, y al mismo tiempo describirlos como usuarios empoderados, cuando han perdido el control sobre sus datos en el ecosistema digital. Por lo que tienen poder en la medida en la que perpetúan una dinámica del mercado digital, pero no se mencionan temas como el decidir no hacer parte de dicho ecosistema. Por el contrario, la confianza apunta a crear entornos ‘seguros’ que incentiven el uso continuo de plataformas y aplicativos para los usuarios vistos como consumidores, pero no como productores.

### **3.2.2 Roles**

Las posibilidades que la web 2.0 y 3.0 generaron en términos de participación de los usuarios y herramientas para el aprovechamiento de datos e información generadas por estas interacciones, más los avances en la consolidación de la web 4.0, permitieron identificar en el discurso cinco roles distintos que se articulan a partir del concepto de TGB y que son desempeñados por este usuario global, poderoso, pero al mismo tiempo vulnerable.

#### **Dinamizador de la economía digital**

La función de dinamizador es la más importante de las actividades relacionadas con el TGB, es el centro de la problemática actual sobre la privacidad y el manejo de datos, y representa un cambio definitivo frente a las condiciones de un usuario no digital, debido a que la fuente del valor proviene de sus interacciones en línea: “A partir de 2005 el consumidor digital es el gran

contribuidor al contenido de la web y de los datos que alimentan la inteligencia de aplicaciones y plataformas, siendo él mismo uno de los principales propulsores de la materia prima para la innovación en software, servicios y aplicaciones” (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Este rol implica una ruptura de la relación vertical entre consumidores y productores, así como el desarrollo de nuevas posibilidades de negocio para diversas industrias como la publicidad, el marketing y las comunicaciones externas, debido a que la dinámica ofrece información relevante sobre gustos, preferencias y perfiles de consumo, que antes eran más difíciles de obtener. Por lo que pueden describirse como unos facilitadores del entendimiento de las dinámicas del mercado.

Los ingresos de las firmas que participan en el ecosistema digital están determinados por el número de usuarios de la plataforma y los ingresos por usuario. Para las redes sociales, el número de usuarios constituye el número de usuarios activos por mes dado que ésta es la audiencia que determina los ingresos publicitarios (generalmente más del 95% de los ingresos de estos operadores). Estas métricas son también relevantes en el caso de buscadores. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Bajo este rol, el trabajo gratuito de los usuarios provee los insumos para alimentar algoritmos, lo cual vuelve a estos individuos en aliados invisibles de la implementación de aplicaciones de alto impacto, que necesitan de un acervo de datos enorme, para posibilitar su funcionamiento adecuado y útil.

Adicionalmente los datos de comportamiento del usuario son el combustible de la aplicación que permite que éstas se conviertan en máquinas de aprendizaje de sí mismas y puedan mejorarse. Independientemente del modelo explicado, los datos de los usuarios pueden permitir aplicaciones de alto impacto social. Por ejemplo, para administrar la circulación del transporte en la ciudad, entre otras. Al mismo tiempo pueden plantear riesgos sobre el derecho a la privacidad. (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

### **Co-creador de servicios y productos**

La modularización y las herramientas flexibles que provee el internet permiten a los usuarios una capacidad de modificar todo tipo de productos y/o servicios que se ofrecen en línea, potencialización la innovación, adicionalmente a la generación de valor a través de datos. Y esta capacidad va desde la definición de las noticias del *newsfeed* en Facebook o el trabajo de construcción colaborativa inicial que tuvo Wikipedia. Las herramientas simplificadas de edición, los memes, *gifs*, filtros, hasta las plataformas para el montaje de blogs cada vez más amigables con

el usuario, son oportunidades de creación para todos los individuos, en donde se potencializa un pensamiento innovador y la generación de valor.

Al mismo tiempo que se modifica la relación del usuario con el ecosistema (y como consecuencia de este cambio), aumenta el poder de negociación del mismo con las firmas de la cadena productiva. El usuario se transforma en un activo seleccionador de contenidos, con baja lealtad a marcas, inclusive redefiniendo los términos económicos del consumo. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

### **Beneficiario de la gratuidad de productos y servicios en línea**

El trabajo gratuito también puede presentarse en roles pasivos, bajo los que se ocultan estas dinámicas de generación de valor no remunerada. Como en el caso de la posición de beneficiario del acceso gratuito a productos y servicios en internet, que tiene como contraprestación la captación de datos y/o información de sus interacciones o la apropiación del valor de sus creaciones y/o productos en línea. Este rol y argumento que justifica la dinámica tal como se desarrolla actualmente, es una idea repetitiva durante el discurso, particularmente en el ámbito de las transformaciones del consumo de bienes y servicios. Situación que contrasta ampliamente con la descripción de un usuario empoderado de su consumo.

En síntesis, mayor calidad y funcionalidad a menores precios. A esto se puede sumar que el usuario latinoamericano recibe gratis los servicios de búsqueda de información en Internet (Google, Bing), la posibilidad de usar redes sociales (Facebook, LinkedIn, Taringa), y la posibilidad de adquirir bienes sin tener que concurrir a un negocio (Mercado Libre, B2W, Netshoes, Despegar). (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

### **Indicador de la penetración de las TIC**

En términos de la medición del nivel de digitalización de un país o región, uno de los indicadores es el nivel de penetración de los servicios digitales a través del uso y la demanda de los mismos. La cual se estima de acuerdo a la actividad en línea de los usuarios, ya sea como empresas, funcionarios o individuos. Por lo que sus interacciones también corresponden a un dato estadístico relevante para medir el desarrollo del ecosistema digital.

## **El vulnerable de la cadena de valor de la economía digital**

Este rol que también se presenta desde una perspectiva pasiva, muestra al usuario en su cotidianidad digital como un actor que está expuesto a cierto tipo de riesgos relacionados con el uso de sus datos y la información de sus interacciones. Por lo que el Estado y/o autoridades competentes están en la obligación de ofrecerle un marco regulatorio que los proteja contra usos indebidos y abusos de poder. Esta idea se menciona de forma frecuente, haciendo referencia a temas de privacidad principalmente.

El objetivo de los marcos internacionales para la protección del consumidor en el comercio electrónico ha sido fomentar que los gobiernos formulen normas, políticas y prácticas para proteger de manera eficaz a los consumidores, implementen esquemas de autorregulación y proporcionen una clara orientación sobre las características esenciales de la divulgación de información y las prácticas comerciales justas. (CEPAL, 2016)

En este caso se considera la necesidad de protección desde un rol de consumidor, pero desde la condición de productor no, y tampoco se está reconociendo de manera explícita este último en el discurso.

### **3.2.7 Escenarios**

El trabajo gratuito ‘bobo’ asume diferentes tipos de rol en relación también con cada uno de los eslabones de la cadena de valor propuestos como ‘escenarios’ en las categorías de análisis. En función de los roles propuestos, se presenta una distribución distinta para representar la influencia del ‘trabajo gratuito’ en cada uno de los estadios de la cadena. Una de las características principales es que las ‘Plataformas de agregación’ son el principal escenario de esta dinámica, en el cual todos los roles se desarrollan, en relación con otros de los escenarios.

En la gráfica se retoman todas las categorías propuestas, y ‘aplicaciones de comunicación’ está unida con la categoría ‘plataformas de agregación’, debido a que por diferentes dinámicas económicas y de expansión empresarial, gran parte de los servicios que están reemplazando las llamadas y los mensajes de texto convencionales, son ofrecidos por aplicaciones que pertenecen a los dueños de las grandes plataformas de agregación. Todos estos roles que asumen los usuarios se relacionan de forma un poco más indirecta con el desarrollo de aplicaciones, en las cuales pueden ser beneficiarios de la gratuidad de estos servicios y también pueden convertirse en co-

creadores de estas mismas apps con su feedback o incluso como trabajadores tipo ‘voluntario’ o ‘aprendices’. La ‘creación de contenido’ desde la perspectiva del discurso sigue atandose a una definición convencional inscrita en la cadena de valor precedente, en la cual quienes creaban los contenidos era productoras de televisión, cinematográficas, etc. Donde los usuarios no gozaban de las herramientas que actualmente les permiten crear su propio contenido y compartirlo en el momento que deseen. Por lo tanto, productores convencionales y los ‘neoproductores’ o prosumer, comparten estas posibilidades, e incluso en algunos casos las ganancias de ese tipo de trabajo.

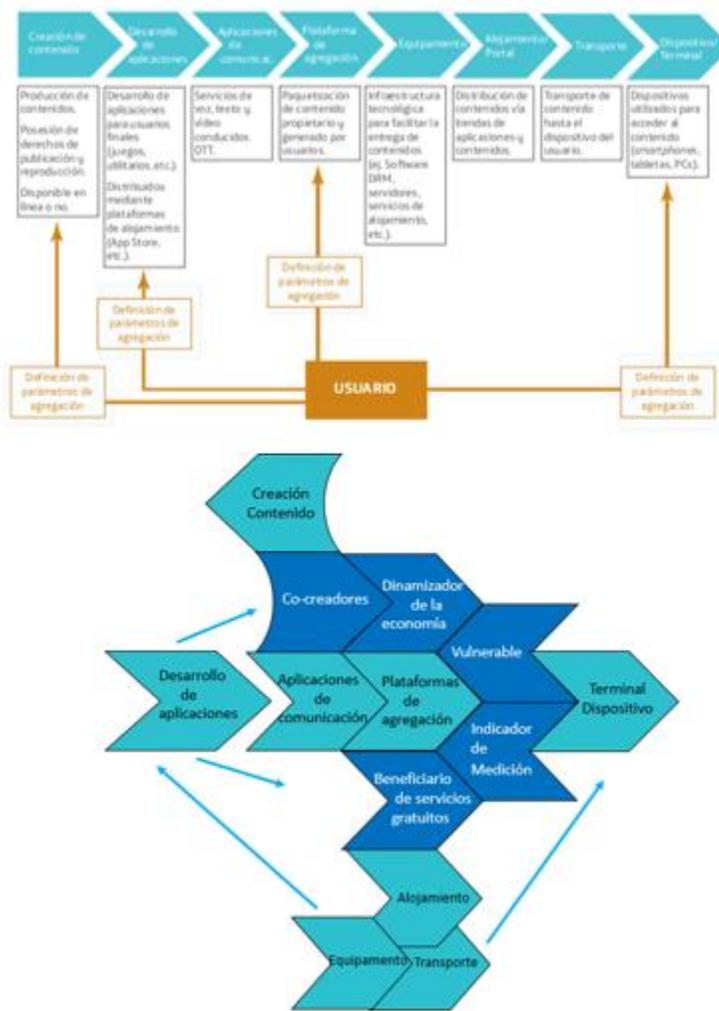


Gráfico 3. Cadena de valor de productos y servicios digitales vs. Cadena de valor con los roles del ‘Trabajo Gratuito Bobo’.

Los ‘dispositivos’ o ‘terminales’ se ubican en el extremo relacionados con dos tipos de rol del trabajo gratuito ‘bobo’. Por una parte como indicador de medición, debido a que el acceso a

equipos de computo y móviles conectados son parte de los pilares para determinar el nivel de digitalización de un país o región, y también con ‘vulnerabilidad’ debido a que estas herramientas permiten el acceso a las plataformas en las que los datos de los usuarios están expuestos.

La base de esta cambiante cadena de valor se sustenta sobre los tres escenarios restantes: ‘alojamiento’, ‘equipamiento’ y ‘transporte’, los dos últimos brinda la infraestructura necesaria para la conectividad y el funcionamiento de internet, el tercero ofrece el espacio virtual para que se ‘hospeden’ los contenidos, herramientas y funciones de las diferentes aplicaciones y/o plataformas, por lo que su relación con el TGB será indirecta y mediada por otro tipo de organizaciones como los operadores globales de las plataformas o los fabricantes de dispositivos electrónicos.

### **3.2.8 Los requerimientos técnicos para un usuario empoderado**

A pesar de que el usuario no participa de este contexto, la existencia de unas redes de telecomunicaciones que sustente la conectividad (‘equipamiento’, ‘transporte’), son unas de las condiciones indispensable para que este pueda acceder a las plataformas y aplicaciones en línea. La ausencia de este presupuesto inicial anularía por completo el sentido de discutir o investigar este tipo de asuntos, sin embargo, su existencia independiente de otros escenarios no garantiza que el ecosistema está lo suficientemente desarrollado. Y el acceso a esta infraestructura, así como la calidad y capacidad que tenga la conexión se puede convertir en ventaja competitiva o en una brecha. Latinoamérica hace parte de esta última, debido a que todavía cerca de la mitad de su población no cuenta ni siquiera con acceso a la red, lo que entorpece la potencialización de estos espacios de comunicación y colaboración como articuladores del desarrollo económico.

Actualmente, el uso de Internet no tiene cargos por terminación de señal; su único costo es el de acceso a la red, con diferencias según calidad, capacidad y tiempo. Por ello, la red opera como un espacio de comunicación y colaboración, donde los usuarios y los proveedores de contenido participan sin restricciones para acceder unos a otros (CEPAL, 2016).

Otro requerimiento técnico indispensable es el ‘Alojamiento’, pero con una importancia secundaria en el discurso, por sus escasas menciones. En relación a las actividades cotidianas que los usuarios realizan en internet, un aspecto que refuerza su estímulo al ‘empoderamiento’ está relacionada con los ‘bajos costos de alojamiento múltiples’ que les facilita pasar de una plataforma a otra o de una aplicación a otra de forma rápida y muy sencilla.

En este sentido, los individuos se benefician del acceso gratuito a información, con lo que aumenta su cantidad de información disponible y conservan un poder decisorio respecto de la adquisición de bienes. (...) debido a los bajos «costos de alojamiento múltiple», los consumidores enfrentan pocos obstáculos para utilizar más de una plataforma como Google, Twitter, Facebook y LinkedIn. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

### **3.2.5 El poder de intermediación de las plataformas de agregación**

Descritas con una función secundaria de ‘paquetizar’ los contenidos, las ‘plataformas de agregación integran la cadena de valor de este discurso como un eslabón más del hilo de producción que cumple una labor operativa. Pero en la descripción del cambio en las dinámicas de consumo adquieren mayor importancia por las herramientas que ofrecen a los usuarios posibilidades de interacción distintas y de mayores alcances. Aunque si se analizan desde una perspectiva general, son espacios de intermediación para todos los agentes que participan del ecosistema digital:

Las plataformas de agregación, como su nombre lo indica agregan (o paquetizan) contenido. En este sentido, los proveedores de contenido (sean estudios cinematográficos o discográficas) y los desarrolladores de aplicaciones (sean creadores de videojuegos o canales de distribución) necesitan acceder a las plataformas de agregación (e intermediación) en la medida de que éstas controlan el acceso al mercado, ejerciendo un cuello de botella. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Es el escenario en el cual el trabajo gratuito ‘bobo’ ocurre, y en él adopta todos los roles identificados, por lo que es un espacio ambiguo que ofrece herramientas para facilitar a los usuarios la expresión, participación y creación en el entorno digital a través de servicios y productos que en muchas ocasiones son total o parcialmente gratuitos; esta misma participación e interacciones se constituyen en la materia prima que alimenta los algoritmos y permite que estos funcionen de forma cada vez más asertiva para los mismo usuarios. Pero al mismo tiempo, es el campo en el que la información de los individuos queda expuesta y debe ser protegida de alguna manera frente a los potentes mecanismos de captación y análisis de datos de dichas plataformas.

Siendo espacios de conexión que permiten que diversos grupos interactúen, muchos de los cuales difícilmente podrían haberse contactado en el pasado, son escenarios de intermediación que posibilitan la construcción de mercados en el ecosistema digital. Esto ha sido denominado como el capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2018), y se refiere a la dinámica económica en la cual las empresas nativas de internet han enfocado sus esfuerzos en la sofisticación de herramientas de

captación, almacenamiento y análisis de datos para mejora experiencias, productos y servicios en línea, así como para incrementar sus capacidad de generar ingresos en la era digital.

A partir de este cambio, los usuarios se convierten en productores de contenido y comienzan a interactuar entre sí, en vez de acceder a un sitio que opera de manera vertical. Al mismo tiempo, las plataformas entregan valor informativo que es actualizado permanentemente cuanto más usuarios acceden a las mismas, consumiendo e integrando información de múltiples fuentes. Así, emerge una interacción entre la cadena productiva y el usuario definida a partir de una «arquitectura de participación». (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

Las plataformas son el origen de la ‘arquitectura de la participación’, y aunque se da relevancia a la infraestructura de conectividad para que todos los actores de la cadena se relacionen, las plataformas son los puntos de encuentro directo con los usuarios finales. La primera es un requerimiento técnico clave para la operatividad del ecosistema digital, y la segunda es la base de un modelo económico sustentado en la extracción de datos. Por lo tanto, no es posible hablar de TGB sin las plataformas de agregación.

La relación plataforma-trabajo gratuito tiene dos elementos únicos, expande un tipo de trabajo que era poco común o casi inexistente antes de la masificación de internet. Y el segundo es el componente de vigilancia y control de la información de los usuarios, la exacerbación del uso de las herramientas de captación y análisis para conocer aún mejor a cada uno de los usuarios, una dinámica que va de la ultrapersonalización hasta la máxima homogenización de los datos obtenidos, en tendencias útiles para el marketing y la publicidad, principalmente (Srnicek, 2018).

La literatura señala que hay una infraestructura además de la conectividad que permite el funcionamiento de estas plataformas y el aprovechamiento adecuado de la información de los usuarios. Y uno de los argumentos principales para invisibilizar este tipo de trabajo se relaciona con la necesidad de ‘trabajar los datos’ para que puedan generar realmente valor. Por lo que constantemente se habla de ‘materia prima’, insumo bruto que no ha sido trabajado, pero que es la base para la elaboración de productos que generarán valor.

A partir de 2005 el consumidor digital es el gran contribuidor al contenido de la web y de los datos que alimentan la inteligencia de aplicaciones y plataformas, siendo él mismo uno de los principales propulsores de la materia prima para la innovación en software, servicios y aplicaciones. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

### 3.2.6 Otros tipos de trabajo gratuito en el discurso de la economía digital

Con respecto a las otras categorías de trabajo gratuito su presencia o referencia implícita o explícita era mínima en comparación con ‘Bobo’, solo el ‘prospector’ alcanzó un número de menciones significativo. Esto se explica porque algunas de las categorías usadas, eran aplicables a ciertas épocas a las que no correspondían estos documentos como ‘esclavo’. Lo cual no implica que actualmente no existan personas que trabajan en condiciones laborales tan extremas que podrían asimilarse con una especie de ‘exclavos modernos’, tanto en esta como en otras industrias. Sin embargo, ese no era el propósito de esta investigación y tampoco el propósito del discurso analizado, en el cual se ignora o invisibiliza cualquier relación con este tipo de relaciones laborales.



Gráfico 4. Número de menciones de cada subcategoría de los tipos de Trabajo Gratuito en los documentos analizados.

Otros como el ‘cuidador’, el ‘voluntario’ o el ‘aficionado’ se relacionan con un análisis más sociológico o psicológico de las motivaciones de uno o unos determinados individuos para desempeñar ese tipo de función. Por lo que no son muchas sus menciones, y algunas de ellas son implícitas o ambiguas,

### 3.3 El otro pilar del desarrollo

Si el TGB es el que ofrece la materia prima que alimenta algoritmos, el ‘prospector’ es el gran impulsor de la innovación y el desarrollo en la era digital. Este tipo de rol se asimila con el de un emprendedor, debido a que se refiere a quién toma un altísimo riesgo a la espera de una enorme retribución económica (Fast et al., 2016). Aunque no todos los emprendimientos tienen el mismo nivel de riesgo, es el concepto más parecido a lo que implicaría ser un prospector. El discurso le da gran relevancia a la capacidad de los emprendedores para impulsar el desarrollo de la economía

digital en la región y frenar las dinámicas de subordinación que se están repitiendo en estos mercados.

Al mismo tiempo, es responsabilidad de los centros de enseñanza superior considerar cambiar el perfil de los graduados. Para estimular el sector productivo de las TIC es importante facilitar el cambio cultural que permita formar más jóvenes innovadores que estén dispuestos a encarar el desarrollo de nuevos negocios TIC a la salida de la universidad y no simplemente incorporarse a la plantilla de grandes empresas. (Katz & Fundación Telefónica, 2015)

El ‘prospector’ está más relacionado con ámbitos de financiamiento público privado y los bancos de desarrollo (BID, CAF), es un actor con un perfil muy positivo y valorado, teniendo en cuenta que sus principales características son el ser valiente, arriesgado, comprometido y luchador. Sus principales barreras son el acceso a financiación para alcanzar estadios más altos en el desarrollo empresarial, así como el enfoque de las política estatales de apoyo a la innovación, que le dan prioridad a proyectos de muy bajo riesgo cuya efectividad a ha sido probada en el mercado, mientras que los de más alto riesgo (pero que podrían llegar a aportar más al desarrollo si son exitosos) son rápidamente descartados (Katz & Fundación Telefónica, 2015).

Por lo tanto, puede concluirse que tanto ‘Bobo’ como ‘Prospector’ son dos de los pilares que impulsan el desarrollo de la economía digital, según el discurso. Teniendo en cuenta que uno es plenamente mencionado, percibido, identificado y exaltado, mientras que el otro es activamente invisibilizado considerándolo solo materia prima. El primero está en relación estrecha con las plataformas de agregación, mientras que el segundo se menciona más en los contextos de alianzas para financiación público-privada y Bancos de desarrollo.

### **3.4 Conclusiones**

Los documentos presentan la transformación de las cadenas de valor por medio de la oferta de servicios y productos a través de internet. Industrias que con anterioridad estaban prácticamente separadas, ahora hacen parte de una serie de eslabones más complejos, en los que diversos actores pueden desempeñar diversas actividades (producir, paquetizar, distribuir contenido) que antes estaban reservadas para unas pocas empresas. Los usuarios ocupan distintos roles, algunos que se facilitan por la base tecnológica que proporciona internet, la cual en este caso se identifica con tres escenarios principales ‘transporte’, ‘equipamiento’ y ‘alojamiento’, estos son los cimientos de la

infraestructura tecnológica necesaria para que los usuarios tengan acceso a internet, y por lo tanto tiene una gran relevancia en este discurso. Sin embargo, los operadores de la infraestructura de telecomunicaciones se han visto afectados por las nuevas dinámicas de la industria, teniendo que soportar cargas tributarias mucho mayores que las empresas que lideran el negocio de las redes sociales y los buscadores.

También se reconoce un importante cambio en la manera en la que los usuarios se relacionan en el paradigma económico digital, lo cual ocurre en la versión 2.0 de la web que impulsa la ‘Arquitectura de la participación’, estas herramientas y posibilidades que se ofrecen desde la parte técnica permiten al usuario una mayor libertad de expresión y participación política, pero también lo convierten en un agente económico muy relevante. Y esto puede expresarse en los roles de ‘dinamizador de la economía digital’, ‘co-creador de productos y servicios’ y ‘beneficiario de la gratuidad de productos y servicios en línea’ por lo que, en este caso, sus actividades generan valor que es captado o aprovechado por ‘plataformas de agregación’ que analizan esta información para utilizarla con fines publicitarios.

En este sentido, cualquier usuario en América Latina está constantemente alimentando los algoritmos y entregando información a dichas organizaciones a cambio de un acceso gratuito a cierto tipo de servicios, pero el valor producido es captado por estas organizaciones que se encuentran en territorios foráneos, y benefician a economías distintas a las de los países latinoamericanos. Los documentos invisibilizan el rol de este usuario como generador de valor, bajo el argumento del ‘acceso gratuito a ciertos productos y servicios digitales’.

Aunque se reconoce la necesidad de no reproducir la dinámica de subordinación de las economías de la región en los mercados globales, las soluciones que se plantean se relacionan con la creación de plataformas de agregación latinoamericanas, más apoyo a emprendimientos digitales (‘prospectores’), digitalizar los procesos productivos y mayor inversión en infraestructura, pero la generación del valor por el TGB sigue sin ser internalizada por quienes la producen, por quienes con sus actividades alimentan estas plataformas. Uno de los mecanismos a través del cual más se invisibiliza es por medio del rol de ‘Vulnerable de la cadena de valor’, en la medida en la que esto reduce la problemática al aspecto de la privacidad, perpetuando hasta cierto punto la misma dinámica de captación de valor.

Además del ‘transporte’, uno de los escenarios más mencionados son las ‘plataformas de agregación’ e incluso se presentan algunos planteamientos relacionados con la creación de este tipo de espacios propios en la región. Sin embargo, enfocarse mucho en este tipo de plataformas, o solo en la protección de datos, invisibiliza la dinámica macroeconómica que permitió en primer lugar que este tipo de negocio creciera y se expandiera a nivel mundial, y cuya base está en la gobernanza de las cadenas de valor globales, y el lugar dónde se genera parte de ese valor por medio de actividades consideradas TGB.

Por lo tanto, uno de los mayores retos de la región no será lograr mayor inversión en infraestructura de telecomunicaciones o generar mayor financiación para emprendimientos digitales, o acelerar la digitalización de los procesos productivos. El verdadero desafío será aprovechar las Tecnologías de la Información para construir un capitalismo más inclusivo, para que la captación de datos se llegue a convertir en una renta universal, y para que comunidades y regiones alejadas y que se encuentran poco familiarizadas con estas tecnologías, logren desarrollar sus propios discursos, mecanismos y usos que les permitan utilizarlas para solucionar o facilitar dinámicas que realmente las necesitan.

## Cuarto capítulo

### Utilidad del concepto ‘trabajo gratuito’

‘*Free labor*’ o trabajo gratuito fue el concepto que Tiziana Terranova utilizó en el año 2000 para conceptualizar una nueva dinámica de mercado y producción, basada en las interacciones y el conocimiento, propiciada por el auge de internet. En su argumentación ella describía cómo el desarrollo de la web había sido acogido por los flujos del capitalismo, instaurando un nuevo paradigma económico cuya base era la inteligencia humana, que era capaz de expandirse y construirse colaborativamente a través de la producción creativa en línea de los usuarios (Terranova, 2000). En este contexto, se afirmaba que el consumo cultural se había trasladado a las actividades productivas, estableciendo al conocimiento como nueva fuente de valor agregado para el capitalismo.

Aunque sonaba novedoso utilizar el concepto ‘trabajo gratuito’ para describir un fenómeno de la era digital, este término no surgía con las tecnologías de la información, pero si se renovaba a través de sus transformaciones en las dinámicas sociales y económicas. Y apelar al término ‘*free labor*’ conectaba una discusión actual y coyuntural, relacionada con las interacciones y el uso de la información de los usuarios de redes sociales y buscadores, con una discusión de la economía clásica sobre cuál es la fuente del valor y cómo se puede medir. Un debate en el que los mayores representantes del liberalismo y del marxismo coincidieron en señalar al ‘trabajo’ como respuesta (Fisher & Fuchs, 2015; Smith, 2011).

Por otra parte, con la masificación del uso de internet prácticamente cualquiera que tenga acceso y haya usado alguna vez una red social, un buscador o una página de comercio electrónico, está desarrollando trabajo gratuito, al alimentar los algoritmos de las plataformas a través de su actividad en línea (entre otras posibilidades). Por lo cual se vuelve relevante el aspecto mencionado en el capítulo anterior, ya que no es un grupo en particular, puede ser cualquier persona que participe de internet.

Adicionalmente, otro aspecto de la discusión es la tendencia a confundirlo con el trabajo digital convencional, profesiones que surgieron con las demandas del ciberespacio y con sus posibilidades, diseñadores web, *community managers*, desarrolladores, entre otros; las cuales

tienen la característica de esperar desde un principio una remuneración económica, y son comprendidas dentro de los parámetros de lo que se considera una relación laboral.

En este sentido, el estudio de un concepto como *'free labor'* ha sido una forma de plantear distintos cuestionamientos sobre el futuro del ecosistema y la economía digital, en relación con el aporte económico de los usuarios y quién está aprovechando o beneficiándose de este tipo de generación de valor. Debido a esto, en el presente capítulo se busca recabar la utilidad del concepto de 'trabajo gratuito' desde la perspectiva teórica, teniendo en cuenta algunos de los hallazgos del análisis elaborado en otros capítulos, así como el marco teórico sobre el cual se sustenta el proyecto.

Por otra parte, también se analizará su utilidad desde un acercamiento empírico, a través de una serie de cuatro entrevistas con Pablo Bello, director ejecutivo del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina; Eduardo Chomali, director regional para los Países Andinos del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina; Germán Arias, director ejecutivo de la Comisión para la Regulación de las Comunicaciones en Colombia; y Edwin Rojas, coordinador del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), quienes participaron en el desarrollo de algunos de los documentos analizados, y los cuales expresaron sus opiniones sobre el futuro de la economía digital en la región, y el 'trabajo gratuito' como concepto invisibilizado en dicho discurso.

#### **4.1 'Trabajo gratuito' en el marco teórico**

El 'trabajo gratuito' en la era digital ha permitido nutrir el análisis de los dilemas que supone la digitalización de la economía. Desde la perspectiva crítica de las tecnologías de la información, se utilizó para clasificar/enunciar todas esas actividades en línea que no reciben una remuneración económica y que no encajan en la noción convencional de empleo, ya que se desarrollan de forma voluntaria durante el tiempo libre y en la mayoría de los casos son percibidas por quienes las realizan como entretenimiento o diversión (Terranova, 2000).

Desde esta perspectiva, se interpreta que el desarrollo de la *web* fue acogido por los flujos del capitalismo, instaurando un nuevo paradigma económico cuya base es la inteligencia humana, capaz de expandirse y construirse colaborativamente a través de la producción creativa en línea de los usuarios (Terranova, 2000). En este contexto, se afirma que el consumo cultural se traslada a

las actividades productivas, estableciendo al conocimiento como nueva fuente de valor agregado para el capitalismo.

En este contexto, las mercancías se vuelven efímeras, ya no son relevantes como productos finales sino por el trabajo que hay tras ellas. Y se plantea que la base del valor del mercado digital se construyó sobre la continua creación e innovación del trabajo en las mercancías (blogs, páginas web, redes sociales, plataformas, etc.) (Scholz, 2013). Por lo tanto, internet generó una continua extracción de valor de un trabajo actualizable y extremadamente intenso, por la aceleración del sistema de producción, en el que ya no era suficiente producir una mercancía (como una página web), sino que ésta debía estar actualizándose de forma constante, a través un intenso trabajo colectivo (programadores, diseñadores web, escritores, fotógrafos, videógrafos, usuarios). Debido a la necesidad de estas enormes cantidades de trabajo, hay una parte que no recibe un salario a cambio, llamado trabajo gratuito (*free labor*) (Terranova, 2000). El concepto se distancia de la noción convencional de empleo, y la palabra free no se refiere solo a la gratuidad, sino a la libertad, en la medida en la que hay una mayor autonomía con respecto a un trabajo asalariado, entendiendo que los usuarios realizan este tipo de actividades cuando lo desean.

Sin embargo, el uso de este concepto tiene dos aspectos relevantes para discutir. Por una parte, su conexión con uno de los más importantes debates de la economía clásica relacionado con: cuál es fuente de la generación del valor y cómo se mide. Algunas interpretaciones de Adam Smith coinciden en afirmar que el autor propone al ‘trabajo’ como medida del valor, porque a su vez lo consideraba la fuente del mismo (Rodríguez Herrera, 2016). “*El trabajo exclusivamente, entonces, al no variar nunca en su propio valor, es el patrón auténtico y definitivo mediante el cual se puede estimar y comparar el valor de todas las mercancías en todo tiempo y lugar. Es su precio real (...)*”(Smith, 1996). Por su parte, David Ricardo consideraba que existen dos fuentes de variación de precios, la escasez y la cantidad de trabajo empleada, y la gran mayoría se rige por la segunda, lo que implica que el valor de un bien aumentará o disminuirá conforme aumente o disminuya la cantidad de trabajo empleada para producirlo (Ricardo, 2006). Marx determinó el carácter dual del trabajo en el capitalismo como trabajo abstracto y concreto, en la medida en la que se refiere a un gasto de fuerza de trabajo en el sentido fisiológico, y es esta cualidad de ser trabajo humano o abstracto lo que le da valor a las mercancías; por otra parte, el trabajo como mano de obra útil que produce valor de uso (Fisher & Fuchs, 2015).

En este sentido, *'free labor'* es un concepto que explora y cuestiona la manera en la que se genera valor en el capitalismo de plataformas, a través de interacciones de los usuarios propiciadas por la oferta de algunos servicios subsidiados (Srniczek, 2018). Y una de las dificultades es medir esta generación de valor, frente a los recursos que obtienen los grandes operadores de internet como Google y Facebook, y cómo se puede crear mecanismos que permitan que ese de valor permanezca en Latinoamérica y aporte a su crecimiento económico.

Adicionalmente, la definición de *'trabajo gratuito'* fue revisada posteriormente por otros autores, quienes encontraron que el uso del concepto tenía ciertas limitaciones, como su trasfondo histórico, debido a que han existido diferentes tipos de trabajo gratuito y no todos implican que las personas lo perciban como tiempo libre, entretenimiento o diversión (Fast et al., 2016). En este sentido, el tipo de trabajo gratuito al que se refiere Terranova es un tipo particular que surge con la era digital y la masificación del uso de plataformas.

La capacidad de creación, participación e intervención del usuario digital es la punta de lanza de este concepto, que cuestiona la visión tecno-optimista del mismo, no solo por temas de privacidad, sino por la participación y el aporte que este trabajo tiene a la economía, no solo por el uso de datos sino por la constante alimentación de algoritmos, cada vez mejor entrenados para ofrecer una experiencia, más personalizada (Srniczek, 2018), alimentando también la constante necesidad de vigilancia y monitoreo de las personas, de entenderlas y saber cada vez más de ellas, para ofrecerles servicios y productos por los que cada vez estén dispuestos a pagar más.

La personalización de la web, pasando por encima del derecho a la privacidad y aprovechando también las interacciones cotidianas de las personas para generar valor económico, es una idea que no termina de convencer a muchos. Christian Fuchs, ha sido uno de los teóricos que se ha apropiado de este concepto desde la visión crítica, rastreando en la cadena de valor digital dónde se encuentra lo que él considera *'explotación'*. Para este autor el tema tiene una amplitud que va más allá de las interacciones en línea y pasa por una cadena de valor que va desde la obtención de la materia prima para la fabricación de los dispositivos electrónicos (Coltán), pasando por quienes ensamblan las piezas de los dispositivos electrónicos, hasta llegar a los ingenieros de sistemas que trabajan directamente con Google y gozan de beneficios que trabajadores de otras organizaciones jamás tendrán (Fuchs, 2014).

El autor acuña a este tipo de trabajo como '*Digital labor*' haciendo referencia a todo tipo de trabajo que se realiza bajo condiciones de 'explotación' y que aporta a la expansión y sostenimiento de la industria de las tecnologías de la información. Desde esta perspectiva Fuchs señala cómo los estudios contemporáneos de los medios y la comunicación se enfocan en el lado del capital de la economía creativa y cultural, negando la parte laboral (Fuchs, 2014).

Por lo tanto, el 'trabajo gratuito' adquiere relevancia en la medida en la que se inscribe a un contexto y una problemática más amplia, que trasciende el desarrollo de la tecnología de la información, y se cuestiona por todo ese trabajo no remunerado sobre el que se han sustentado las dinámicas económicas, como una nueva forma de generación de valor. Entendiendo el concepto en toda su complejidad histórica, política y económica, se puede entender también como herramienta discursiva, que proviene de una herencia crítica que ofrece una narrativa distinta a la del sistema económico imperante y las empresas que dominan el entorno digital, es una visión mucho más humanista, social, que está pensando en la gente, el trabajo y la creación de valor que sostiene a este andamiaje tecnológico.

Desde la perspectiva de la economía política este término representa la 'exclusión' 'marginación' 'inequidad' 'injusticia', y una de las palabras del discurso para el desarrollo de la economía digital con la que más se relaciona es 'brecha'. Teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de brechas, existe una brecha de acceso que en América Latina sigue siendo un gran desafío, con un 50% de la población marginada completamente de estas tecnologías (Katz & Fundación Telefónica, 2015), y de otra serie de servicios básicos como acceso a agua potable, vivienda digna, alimentación, etc. Luego está la brecha de capacitación, de quienes tienen acceso no todos tienen el conocimiento para aprovechar de la mejor manera estas tecnologías.

Y finalmente, la brecha de acceso a los datos, las dinámicas de captación, almacenamiento y análisis de información de los usuarios en línea están creando acervos de datos enormes, los cuales nuevamente están siendo centralizados por empresas que hacen parte del Norte Global, y cada vez los países del Sur Global se encuentran más rezagados en la acumulación, desarrollo y optimización de tecnologías para el acceso a datos (CEPAL, 2016). Esta última es la brecha que

más se relaciona con el ‘trabajo gratuito’ (*free labor*) debido a que uno de los principales cuestionamientos es la generación de información y datos por parte de usuarios latinoamericanos que es captada por plataformas principalmente foráneas, quienes son las que obtienen el valor generado por todas estas interacciones (Katz & Fundación Telefónica, 2015). Entre más tiempo pasa, más se amplía esta brecha, en la medida en la que el acervo y la sofisticación de los mecanismos de captación y análisis cada vez son mayores, por lo que se considera que el ‘trabajo gratuito’ se convierte en una herramienta discursiva que además de señalar esta generación de valor no remunerado, también señala la exclusión política y principalmente económica de Latinoamérica de los mercados globales digitales.

#### **4.2 Utilidad empírica del concepto**

Como material complementario a los documentos centrales de análisis se contactaron a cuatro personas que participaron en el desarrollo de los documentos como representantes de las organizaciones que lideran estas narrativas sobre el desarrollo de la economía digital latinoamericana ([Ver tabla 4](#)).

A pesar de compartir opiniones muy similares en relación con las perspectivas del desarrollo de la economía digital en la región, cuando se les interrogaba por el concepto de *free labo*’ las respuestas fueron muy distintas y podría concluirse que no existe unanimidad de posiciones frente a la dinámica, sus implicaciones y cuál debería ser el camino de acción a seguir. El análisis de estos documentos utilizó las mismas categorías propuestas para el análisis de los documentos base.

Sin embargo, y debido a la naturaleza de este material, que proporciona información adicional en la que se presenta de forma más explícita la representación de lo que implica un concepto como este en el discurso, se implementaron categorías adicionales con las que se buscaba entender qué contexto era más relevante en su argumentación: el tecnológico, histórico, económico, social o político; y la valoración que hacían los entrevistados del concepto en términos de su importancia, relevancia y validez al interior del ecosistema digital.

##### **4.2.1 Análisis comparativo general**

Las entrevistas semiestructuradas que se utilizaron buscaban ahondar en la opinión de los entrevistados respecto a cuatro temáticas principales. La primera relacionada con los cambios o

transformaciones que ha implicado la era digital para la economía, desde una perspectiva macroeconómica; la segunda relacionada con la importancia de los datos y lugar que estos ocupan para el desarrollo del ecosistema y la economía digital; una tercera relacionada con la cadena de valor, en la que se indaga por los cambios percibidos en la misma y qué lugar ocupa el usuario en un entorno digitalizado. Finalmente, una última pregunta se relaciona directamente con el concepto central del estudio ‘trabajo gratuito’ bajo la categoría de ‘bobo’, en el que después de una breve explicación del término se recogen las opiniones y reacciones frente al mismo ([Ver tabla 8](#)).

En términos generales, los entrevistados se debaten entre dos estadios de la era digital que denominan ‘Internet del Consumo’, relacionado con la cadena de valor utilizada como insumo para las categorías de análisis de este proyecto. En esta fase, el internet es utilizado principalmente por industrias relacionadas con el marketing, la publicidad y las comunicaciones y no genera un valor significativo a la región, ni tiene un aporte importante para la productividad y competitividad de las economías latinoamericanas. Sin embargo, es descrito como un paso obligado del acceso inicial a las tecnologías de la información.

Si ese es el efecto más notorio de la digitalización, nosotros podemos decir que en Latinoamérica estamos en una fase muy incipiente, donde podemos decir que los efectos son aún muy marginales y que estamos en esta fase en realidad en la cual internet es una plataforma de comunicación al interior de las empresas y en el exterior, pero que no ha permeado aún el sistema productivo en su conjunto. Este planteamiento que Alicia Bárcena lo dice con mucha claridad y es que estamos cerrando brechas en el caso de internet de consumo, pero no lo estamos haciendo igual en el caso del internet de la producción. (Entrevista Pablo Bello)

El otro estadio de esta era digital es el internet de la producción, una fase mucho más avanzada del uso de las tecnologías de la información, en el cual éstas se integran perfectamente a los procesos productivos de la industria tradicional para maximizar la eficiencia y la productividad, mejorando el desempeño económico de la región significativamente. Aunque no todos los entrevistados le dan la misma relevancia a este proceso, sí es una temática recurrente, principalmente en la respuesta a la primera pregunta, pues hay una preocupación generalizada por explorar y explotar las potencialidades y beneficios que ofrece el ecosistema digital. Por lo que tres de los cuatro entrevistados están mirando hacia el futuro, con una narrativa muy relacionada con la versión 4.0, en el cual el cual no solo personas, sino objetos y máquinas producen datos de forma sistemática

y estructurada, permitiendo generar valor no solo en una cadena de consumo, sino en una cadena de procesos productivos, en las que se integran los estadios de insumos, transformación y distribución.

Hay una coincidencia de opiniones respecto a la relevancia de los datos en este ecosistema, pero algunos le dan una mayor relevancia a las cuestiones económicas y tecnológicas, mientras que otros hacen más evidente sus preocupaciones en los cambios que se han generado en dinámicas sociales. Y las plataformas de agregación no siempre hacen parte central de sus apreciaciones con respecto a esta temática, porque algunos están pensando en estadios más avanzados del desarrollo tecnológico en el que la captación de datos supere a las redes sociales y plataformas de e-commerce.

En cuanto a la cadena de valor también hay un debate entre la visión del ‘Internet del consumo’ y la del ‘Internet de la producción’, uno de los entrevistado está inmerso en los eslabones iniciales que corresponde a esta primera fase, y sus propuestas se mueven en los límites de esta propuesta conceptual, cercana a las categorías de análisis de la investigación. Los otros tres entrevistados superan estas categorías iniciales, y aunque las mencionan como parte del ecosistema, este se vuelve un segmento de una cadena de valor más compleja, con escenarios como los que propicia el ‘internet industrial’, que no fueron contemplados inicialmente por la investigación.

Respecto al concepto central de este estudio, no puede generalizarse un solo punto de vista, debido a que cada uno de los entrevistados expresó perspectivas y argumentos muy distintos. Aunque no todos aceptaron la validez del concepto, sí consideraron que la dinámica y/o la problemática a la que hace referencia son muy relevantes para el ecosistema y el desarrollo de la economía digital ([Ver tabla 9](#)). De igual forma, respecto a las categorías de análisis relacionadas con los tipos de trabajo gratuito, el más mencionado tanto de forma explícita como implícita fue el ‘bobo’, un resultado predecible debido al tipo de preguntas formuladas a los entrevistados. Respecto a los demás tipos de trabajo gratuito solo el ‘Prospector’ fue mencionado, lo cual es coherente con los resultados del análisis de los documentos anteriores, en los cuales el emprendimiento era un pilar importante para impulsar la innovación y el desarrollo en el ecosistema digital ([Ver tabla 10](#)).

Finalmente, entre las dimensiones o condiciones contextuales a las que apelaban los entrevistados durante su argumentación, predominaron claramente las económicas y tecnológicas, seguidas por

los temas asociados a los retos de la política pública. Para uno de los entrevistados el contexto social tuvo mayor relevancia que los demás, y se aludió al contexto histórico de forma muy breve, para complementar explicaciones sobre las transformaciones generadas por las tecnologías de la información con respecto a una economía predigital y /o con respecto a los primeros niveles de digitalización que corresponde a la web 1.0 ([ver gráfico 5](#)).

#### **4.2.2 Avances en la digitalización de la economía en latinoamericana**

Desde la perspectiva macroeconómica Pablo Bello, Eduardo Chomali y Edwin Rojas tienen puntos de vista muy parecidos. Ellos se ubican en el futuro y hacen énfasis en la necesidad de utilizar las tecnologías de la información para optimizar los procesos productivos, buscando mejorar la ‘productividad’ y como consecuencia esperada generar ‘Desarrollo’ y ‘crecimiento económico’, y es un compromiso que debe asumir tanto los Estados como los empresarios.

Por un lado, el acceso a la digitalización (...) más relevante que vemos a futuro y en eso tenemos un gran desafío es en cómo impacta esto en los procesos productivos. Y creemos que, sin duda, esa es la política pública más relevantes que tienen que abordar los gobiernos en los próximos años de alguna manera, con el fin de que podamos dar paso de unas economías que pasan de ser únicamente basadas en los recursos naturales, y que sea complementada con una economía basada en la innovación y el entendimiento digital. (Chomali, 2017)<sup>3</sup>

Desde esta perspectiva se hace mucha referencia al ‘Internet industrial’ y al Big data y analítica aplicada a estas dinámicas de producción, que sobrepasan las categorías de análisis propuestas por la investigación. El escenario de ‘transporte’ y ‘equipamiento’ relacionado con la infraestructura para la conectividad tienen un rol ambiguo, debido a que desde una perspectiva representan ‘Desarrollo’ al ser las infraestructuras más avanzadas de acuerdo a Bello y Chomali, pero al mismo tiempo es un signo de rezago y atraso al no alcanzar los niveles de calidad y capacidad que exigen las economías altamente digitalizadas:

(...) la infraestructura digital es la más avanzada si se compara con puertos, con aeropuertos, con carreteras (...) lo cual no significa que no sea un desafío, porque lo es, todavía la mitad de la población no está conectada, es imposible hablar de una economía basada en la digitalización cuando tenemos velocidades para trabajar de 5 gigabytes por segundo, no es un término promedio digo, o sea

---

<sup>3</sup> Entrevista con Eduardo Chomali. Director Regional para los Países Andinos del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina. Diciembre 2017

claramente se refiere allí a cerrar la brecha se refiere disponer de mucha mayor capacidad y mucha mayor de esa capa de conectividad tiene que desarrollarse todavía mucho (...) (Bello, 2017)<sup>4</sup>

Germán Arias se enfoca principalmente en el ‘Internet del consumo’, y les da un enorme protagonismo a las plataformas de agregación como espacios de intercambio que cambian la forma de relacionarse y de hacer negocios. Sus preocupaciones en este sentido serán más de tipo sociales, filosóficas y morales, que económicas, y la principal transformación de la era digital será que ha generado nuevos espacios en los que es posible interactuar de forma distinta. Incluso utiliza expresiones como ‘la cuarta revolución industrial’, por lo que se acerca a una perspectiva tecno-optimista.

Antes yo alquilaba la habitación de un hotel porque tenía 5 estrellas 4 estrellas 3 estrellas, ahora la que manda no es eso, sino la opinión de quién usa esos espacios. Por eso es que ahora es fundamental ese tema de la credibilidad, que me den *likes*, el internet, los *likes* de Facebook, los *likes* de la habitación, eso es un tema cultural que cambia radicalmente un modelo de negocio. Antes era un tema de publicidad y de mercadeo, donde el hotel decía tengo 5 estrellas, tengo el mejor jacuzzi, el mejor gimnasio, ahora no, ahora lo importante es qué opinan mis clientes de mi negocio, eso es lo que marca la diferencia. (Arias, 2017)<sup>5</sup>

El rol del usuario es muy importante en su argumentación, como parte de estas transformaciones, desde dos funciones principales ‘co-creador de productos y servicios’ y ‘dinamizador de la economía digital’, debido a que Arias destaca la importancia que adquieren la retroalimentación, los comentarios y las opiniones online para posicionar productos, servicios y marcas, enfocándose en describir estas dinámicas desde la industria del turismo, con plataformas como Airbnb.

En este sentido, los otros tres entrevistados son un poco más escépticos respecto a las transformaciones reales que pueda traer la digitalización en la región, en la medida en la que el ‘Internet del consumo’ es un estadio inicial de desarrollo, por lo que, para generar verdaderos cambios y avances en el crecimiento económico, deben integrarse estos escenarios, con los eslabones convencionales de los procesos productivos, persiguiendo cada vez mayor productividad. Por lo tanto, los tipos de trabajo gratuito que hacen parte de las categorías de análisis no son mencionados o por lo menos no de forma explícita, y simplemente se asocian

---

<sup>4</sup> Entrevista con Pablo Bello. Director Ejecutivo - Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina. Noviembre 2017

<sup>5</sup> Entrevista con Germán Arias. Director ejecutivo de la Comisión para la Regulación de las Comunicaciones (CRC). Diciembre 2017.

algunas expresiones con ‘bobo’ cuando se refieren a lo que implica el ‘Internet del consumo’: *‘internet es solo una plataforma de comunicación’*, o que existen tendencia de consumo en redes sociales en Latinoamérica, que son similares para otras regiones con niveles de digitalización más avanzados.

#### **4.2.3 Datos nuevo petróleo ¿Para quién?**

Pablo Bello y Edwin Rojas, hacen mucho énfasis en avanzar en la digitalización de los procesos productivos en Latinoamérica, por lo que sus respuestas respecto a la importancia de los datos en el ecosistema digital terminan por ser permeadas por la preocupación de desarrollar el internet industrial en la región y que los datos sean usados para optimizar procesos. En este sentido, Bello incluso hace una diferenciación sobre el desarrollo de la economía digital propiamente dicha que pasa por las ‘plataformas de agregación’ (redes sociales) y la digitalización de los encadenamientos productivos.

Por su parte, Eduardo Chomali y Germán Arias tienen una propuesta similar en ciertos aspectos. El primero es más escueto en su aproximación desde los escenarios y utiliza una analogía sencilla para explicar su importancia: *“(...) uno pensaría que, si las redes de telecomunicaciones y la infraestructura son una tubería por la que fluye y se transporta toda la información y contenidos del ecosistema, uno podría pensar que los datos son básicamente su gasolina, el combustible.”* Arias se enfoca en la función que cumplen las ‘plataformas de agregación’ en la captación de datos, y los dos junto con Bello aluden a la vulnerabilidad de los usuarios y a la necesidad de proteger su información y privacidad. La confianza se vuelve uno de los pilares para incentivar el uso de las Tecnologías de la Información.

Y tenemos más bien desconfianza o somos posiblemente los más desconfiados a nivel global en términos de qué pasa con esos datos. Y esto viene a suceder porque no hay un contexto de protección, hay un contexto de desprotección muy profundo sobre los datos personales. Y eso tarde o temprano va a tener implicancias económicas significativas, porque finalmente nos recluimos, y nos encerramos. Ósea si nos protegemos y ponemos más murallas obviamente las ganancias a la oportunidad que se deriva de la economía de datos se reducen. (Bello, 2017)

Para Bello el rol de usuario sigue siendo muy pasivo y para Rojas no es muy relevante, debido a que se concentra en la digitalización de los procesos productivos, que corresponde a una cadena de valor distinta en la cual el usuario ocupa una posición secundaria. Arias y Chomali ubican al

usuario en el centro de este ecosistema y de la economía de datos, por una parte, afirmando que la tecnología no es un fin en sí mismo y debe estar pensada para mejorar la vida de los usuarios, y segundo con un cuestionamiento ético y moral sobre el uso con fines comerciales de los datos, y también la forma como estos usuarios (bobo), hacen uso de esas redes sociales, en relación al costo-beneficio que pueden sacar de estas plataformas. También se reconocen a los usuarios como objetos de estudio y vigilancia a través su participación en estos espacios digitales, que son ajenos, que no son latinoamericanos, sino que se identifican como escenarios foráneos.

#### **4.2.4 ¿Dónde se genera el valor?**

Uno de los desafíos de la digitalización ha sido el replanteamiento de las cadenas de valor, las relaciones entre cada uno de sus eslabones, y el lugar del usuario en este renovado campo de interacciones sociales, políticas y económicas. La pérdida de su linealidad y el empoderamiento del usuario, la democratización del acceso a banda ancha y a dispositivos electrónicos, así como los avances en las tecnología de captación, almacenamiento y análisis de datos, que no solo producen personas, sino también objetos y máquinas, son dinámicas que han complejizado la delimitación de una cadena, y el lugar donde se genera valor ha cambiado, o simplemente puede estar en contextos y escenarios en el que antes no estaba o no se reconocía como tal. De igual manera, el centro de los nuevos modelos económicos se atribuye a plataformas que hace solo un par de décadas no existían o era muy poco extendido su uso, por lo que abundan múltiples propuestas, según el enfoque que se le quiere dar, ya sea para un tema de consumo y/o prestación de servicios digitales, o para la ejemplificación de la digitalización de los procesos productivos. Debido a esto, hay una clara disparidad respecto a los modelos de cadena de valor en los que se deberían enfocar gobiernos y empresarios en la región, según los entrevistados.

Uno de los puntos comunes es que la región debe avanzar hacia estadios más sofisticados de uso de las tecnologías de la información, por lo que el desarrollo del internet industrial es muy relevante para Pablo Bello, Eduardo Chomali y Edwin Rojas. Sin embargo, Rojas es quien hace un énfasis mayor en este aspecto y se adelanta a describir esta cadena de valor de la digitalización de los procesos productivos, que cuenta con escenarios como el de insumos, procesamiento o transformación del producto y distribución. En este último eslabón se encuentran las ‘plataformas de agregación’ como parte de una labor relacionada con el marketing, la publicidad y las comunicaciones.

O sea, tenemos el eslabón de insumos en donde básicamente es el acceso de información de los insumos la adquisición a través de plataformas digitales de los pagos electrónicos; el segundo, es de procesamiento (...); y la tercera parte ya es la distribución donde ahí obviamente se hace referencia las plataformas digitales de venta de productos, la capacidad que tienen las empresas para recibir órdenes de compra, prestar servicios de ventas, etcétera. Y ahí el que es transversal, que es el de infraestructura, y ahí básicamente estaríamos hablando de infraestructura de tecnologías avanzadas como el internet de las cosas, el tema de *Big Data* (...). (Rojas, 2017)<sup>6</sup>

Para Rojas, el escenario transversal y uno de los más relevantes es el ‘transporte’ y ‘equipamiento’ que ofrecerá el soporte técnico para que esta dinámica pueda llevarse a la realidad de estas industrias, y sea adoptada de forma masiva. Otras cadenas de valor, como la utilizada para la presente investigación, son para el entrevistado un estadio que debe superarse propiciando el uso de tecnologías de la información en todo este encadenamiento productivo.

Para los otros entrevistados, aunque es importante este aspecto, se enfocan en otra problemática y es la falta de ‘plataformas de agregación’ que estén controladas por la región y que generen valor directamente a la región a través de los datos, siendo un modelo exitoso que podría estar beneficiando más a las economías locales. Por lo tanto, Bello y Chomali hacen un llamado para regionalizar este tipo de plataformas como parte de ese desarrollo del ecosistema, los reconocen como los espacios en los que se genera mayor valor actualmente.

Chomali y Arias, también coinciden en reconocer que una de las transformaciones más importantes de la cadena de valor, es su flexibilización, es decir, la posibilidad de que distintos actores pueden incursionar más fácilmente en escenarios distintos a los que tradicionalmente habían dominado, como operadores de telecomunicaciones que producen contenido y tienen sus propias plataformas de distribución. De acuerdo con Chomali, el único escenario que aún mantiene ciertas barreras de acceso es el de infraestructura de telecomunicaciones (transporte). Este último también es destacado como el generador principal de inversión, empleo y en general aportes económicos al PIB de la región, teniendo comparativamente mayores y más complejas cargas tributarias que empresas operadoras de internet como Google o Facebook. En este aspecto regulatorio se aboga

---

<sup>6</sup> Entrevista con Edwin Fernando Rojas. Coordinador del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Noviembre 2017.

más por una simplificación regulatoria generalizada, que por imponer cargas aún más restrictivas que trucidarían el desarrollo de la economía digital.

Esta flexibilización de la cadena de valor también es relevante para German Arias, sobre todo desde un relacionamiento constante de los escenarios ‘creación de contenido’ y ‘plataformas de agregación’ al permitir recoger percepciones e información útil para entender mejor el mercado, las necesidades y los intereses de los usuarios. Lo cual se complementa con la producción de contenidos completamente personalizados.

El escenario de ‘dispositivo / terminal’ es retomado por Chomali para visibilizar una brecha relacionada con el acceso a equipos de calidad, donde se mencionan algunas decisiones regulatorias que quitaron ciertas barreras, pero ampliaron otras en términos de financiación, lo que imposibilita que gran parte de la población acceda a dispositivos que les permitan aprovechar los beneficios de internet de la mejor manera.

En este contexto hay varias menciones implícitas que hacen referencia al trabajo gratuito ‘bobo’, de forma similar a los documentos analizados con anterioridad. El usuario es central en este ecosistema, al menos si se tiene como base de análisis una cadena de valor como la del internet del consumo. Los dos roles principales que asumen son el de ‘vulnerable de la cadena de valor’, por las reiteradas exigencias de proteger a los usuarios de los abusos a su privacidad, y también se destaca como ‘dinamizador de la economía digital’ y ‘co-creador de productos y servicios’, reconociendo que sus opiniones en línea son muy valiosas en la generación y perfeccionamiento de contenidos con fines comerciales. Otro aspecto relevante en relación a este tipo de trabajo es que se normalizan las interacciones en línea de los usuarios, estas hacen parte de su cotidianidad, y el trabajo ‘bobo’, entendiéndolo como las interacciones de los usuarios en plataformas de agregación, se describe también como un estadio inicial que debe superarse, al impulsar condiciones que permitan aumentar el número de emprendedores digitales. Por lo que se interpreta que se busca el paso de ‘bobo’ a ‘prospector’ en relación con las categorías de análisis.

Germán Arias le da gran importancia a las connotaciones sociales, filosóficas, éticas y morales del usuario que experimenta y vive cotidianamente en la era digital. Se refiere principalmente a la creciente dependencia de la aceptación social en redes sociales, y cómo esto afecta la manera en la que las personas se relacionan y se presentan ante distintas audiencias externas, siendo esto

también parte de las consecuencias del trabajo gratuito ‘bobo’. De manera similar, las plataformas de agregación se convierten en un campo de lucha constante por la privacidad, a través de las complicadas configuraciones que estas ofrecen.

#### **4.2.5 Trabajo gratuito: de la negación a la remuneración**

El concepto de trabajo gratuito, bajo la categoría de ‘bobo’, tal y como es entendido para los propósitos de este proyecto es problemático y hasta cierto punto controversial para los entrevistados. Visibiliza una dinámica que sigue representando un desafío regulatorio para la región y el mundo, pero su conceptualización desde la visión Crítica es una aproximación nueva y aparentemente desconocida para todos ellos, sin dejar de ser interesante y de tener potencial para ser explorada en estudios futuros. En general, no hay un compromiso para desarrollar el concepto y se desvían hacia temáticas sustitutas y más ‘cómodas’ y relevantes académicamente, desde sus perspectivas.

A nivel de los escenarios los principales son las ‘plataformas de agregación’ y las de ‘comunicación’, son los espacios donde se generan y se captan los datos, y de igual forma posibilitan y generan distintos debates relacionados con la libertad de expresión, la privacidad, e incluso la flexibilización de condiciones laborales (Uber, Rappi). También se evidencia la falta de este tipo de escenarios bajo el dominio de latinoamericanos, y se representan como escenarios foráneos, que generan valor para otras geografías. El ‘desarrollo de aplicaciones’ también es un espacio relevante, debido a que puede impulsar la innovación y el desarrollo de la economía digital a través del emprendimiento.

La valoración inicial del concepto es positiva para todos los entrevistados, lo consideran una temática que merece ser abordada en el ecosistema digital, y en su mayoría reconocen la problemática:

(...) es una de las más relevantes la que mencionas, en donde incluso se puede llegar más allá pensar una plataforma como una red social como WhatsApp es gratuita, y finalmente no lo es porque el usuario está pagando con su información y con sus datos. Y entonces claramente eso te genera importantes complicaciones, y cómo participar del ecosistema, y cómo generar valor. (Chomali, 2017)

La fuente primaria de ese valor, y ese creo que es un tema central porque tiene que ver con la generación de transferencias masivas además y crecientes de riqueza desde las personas hacia las corporaciones que están centradas en el ámbito de los datos. (Bello, 2017)

Por lo que se entiende como un aspecto que debe ser analizado y debatido, y en el que deben encontrarse soluciones que permitan fortalecer el ecosistema digital latinoamericano. Algunos como Germán Arias son enfáticos en la necesidad de recibir una remuneración por los datos que están siendo utilizado con fines de lucro, pero no es claro en su explicación posterior sobre cómo debería realizarse este pago. Él plantea un mecanismo similar al de YouTube como una especie de reconocimiento para quienes tienen grandes cantidades de seguidores.

En cuanto a la validez del concepto, es uno de los puntos que mayor incomodidad genera entre los entrevistados. Chomali y Arias aceptan considerarlo como ‘trabajo’ y entender esta relación como laboral, el primero de forma expresa y el segundo se forma tácita al referirse inmediatamente al tema de la remuneración.

(...) claramente cada interacción que haces, cada mensaje que envías está traduciendo en básicamente información que todas estas plataformas globales utilizan única y exclusivamente con fines comerciales, conocer mejor tus gustos tus preferencias, luego por traerte productos de una manera mucho más especializada, con un margen de error totalmente mínimo. Entonces claramente sí que estás trabajando de alguna forma en pro de su conocimiento del mercado que es su objetivo final. (Chomali, 2017)

En este fragmento se asocia este tipo de trabajo con dos de los roles identificados en el capítulo anterior y que son mencionados en varias ocasiones a lo largo de las entrevistas ‘co-creador de servicios y contenidos’ y ‘dinamizador de la economía’, por primera vez de forma explícita y reconociendo el origen teórico del concepto. Por otra parte, Arias simplemente considera que debe existir una remuneración, pero posteriormente cuando intenta explicar las posibles soluciones termina por considerar la problemática como ‘muy compleja’ y desviarse al tema de la neutralidad de la red.

Pablo Bello reconoce la importancia de la temática, pero no considera adecuado denominarla trabajo por razones de tipo sociológicas, económicas y tecnológicas. Para el entrevistado lo que hacen las personas en internet es lo mismo que haría en su interacción cotidiana con el mundo, y siempre lo han hecho, lo distinto es que actualmente existe una base tecnológica que permite captar

estas interacciones, lo cual no era posible en el pasado y todos estos datos se perdían. Bello considera un despropósito considerar esto como trabajo, puesto que el objetivo de esta economía de datos es continuar desarrollándose, y para generar beneficios debe fundamentarse en la captación de esta información, además de ser una actividad inherente a los seres humanos.

Yo no creo que sea un tema de relación laboral ni que deba serlo, porque la gracia de la economía de datos es que las personas a través de nuestra interacción con el mundo por medio de las plataformas digitales creamos datos, creamos información, no por lo que decimos sino por lo que hacemos, por nuestras decisiones y por nuestras interacciones. (Bello, 2017)

Yo no creo que sea trabajo, pero sí claramente hay una transferencia de valor digamos hay una creación de valor que no está siendo internalizada o por lo menos no plenamente internalizada por el que genera ese valor. (Bello, 2017)

Edwin Rojas fue muy reacio a pronunciarse de alguna manera sobre el concepto, y por ello no es posible calificar si lo considera válido o no. Más allá de reconocer en las interacciones de los usuarios una generación de valor, no asegura que sea o no trabajo o que pueda denominarse de esa manera. Aunque el entrevistado reconoce que el concepto y la perspectiva puede ser interesante y tener cierta relevancia, lo relaciona de inmediato con un concepto 'laboral' en el sentido convencional, en el cual se conecta con otro tipo de problemática que también es muy importante, pero que no se sitúa en el nivel de 'central' para el ecosistema o desarrollo de la economía digital.

La relevancia que se le da a esta temática oscila entre media y alta. Algunos consideran que está en el centro de la generación de valor, otros creen que es relevante pero que existen otros temas que debería abordarse en vez o primero que este. Estos últimos han sido considerados como temáticas sustitutivas. Pablo Bello considera que podría abordarse el tema de la inteligencia artificial y cómo empieza a reemplazar trabajadores en distintos cargos, porque de acuerdo a su argumentación, esto sí podría ser considerado como un tema laboral, y ya están empezando a tener implicaciones muy importantes. Edwin Rojas menciona el tema de la flexibilización de condiciones laborales a través de plataformas como Uber, y la urgencia por encontrar regulaciones que permitan garantizar el bienestar de quienes trabajan con esta aplicación. Germán Arias se enfoca en un tema que no está tan directamente relacionado con el concepto de 'trabajo gratuito' y se relaciona con un hecho coyuntural sobre la neutralidad de la red, que estaba siendo discutido en la Comisión Federal de Comunicaciones. Eduardo Chomali califica esta dinámica como una

fase inicial del uso de las Tecnologías de la Información, que permitió su entrada en la región, pero considera que esta fase debe superarse por medio de la derogación de barreras legales y culturales, que dificultan que plataformas creadas en Latinoamérica, puedan tener el mismo éxito que las plataformas foráneas (YouTube, Facebook, etc.). Por lo que él espera que en el futuro cercano cada vez haya menos usuarios ‘bobos’ y más ‘prospectores’, pues cree que esas es una de las claves para el desarrollo de la economía digital en la región.

### **4.3 Conclusiones**

Entender las interacciones en línea de los usuarios como un ‘trabajo’ convencional en términos legales es problemático desde un punto de vista empírico. Pero desde una perspectiva teórica se puede reconocer una generación de valor por medio de ‘actividades’ que las personas desarrollan en las plataformas en línea, y es algo en lo que coinciden todos los entrevistados. Aunque también es evidente su desconocimiento del concepto y su desinterés en explorar sus implicaciones para las relaciones de mercado en la era digital. En este sentido, un concepto como ‘*free labor*’ tienen diversos aspectos hacia los que puede desarrollarse una discusión académica, política y regulatoria. Desde la concepción inicial de cómo se genera el valor, hasta la búsqueda de modelos de negocio y de desarrollo y legislaciones que ofrezcan alternativas para salir de las dinámicas actuales del ecosistema digital dominadas por plataformas foráneas.

Los marcos de análisis ampliados, como el propuesto desde las metáforas del trabajo gratuito que busca organizarlo desde una perspectiva histórica y psicológica (Fast et al., 2016); o el de la visión de ‘*Digital labor*’ enfocada en una perspectiva laboral y de generación de valor no remunerado, son herramientas que permiten entender el concepto dentro de una visión que excede las interacciones en línea, y plantea otros caminos para futuras investigaciones.

En relación a los escenarios, las ‘plataformas de agregación’ son los principales lugares de encuentro donde ocurre la generación de valor, lo cual es reconocido por todos los entrevistados. Sin embargo, su modelo de negocio se ve opacado en las entrevistas por una frecuente mención de la digitalización de los procesos productivos a partir de tecnologías que pertenecen a una versión 4.0 de la web. Esto se menciona, atendiendo principalmente a valores como la eficiencia y la productividad.

Al igual que en los documentos analizados en el capítulo anterior ‘bobo’ y ‘prospector’ son los únicos tipos de trabajo gratuito mencionados. Pero un aspecto adicional de las entrevistas es que las dos subcategorías se vuelen opuestas, en le medida en que ‘bobo’ representa un estado actual en el que los usuarios latinoamericanos en su mayoría utilizan el internet desde la perspectiva del consumo; y ‘prospector’ es lo deseable, lo que se busca incentivar un productor y generador de oportunidades a partir del emprendimiento digital.

## Quinto capítulo

### ¿Hacia un nuevo capitalismo?

Uno de los objetivos principales de este proyecto era comprender el rol que un concepto como ‘trabajo gratuito’ tiene en el discurso para los planes del desarrollo de la economía digital en América Latina. Siendo una narrativa arraigada en la perspectiva neoliberal, era claro desde un principio que el concepto no se enunciaría de forma explícita en los documentos iniciales de análisis, y que la única manera de lograr una opinión, o respuesta que hicieran referencia directa a este tema sería preguntando por él en formatos tipo entrevista, que permitieran discutir y conocer cuáles eran los principales argumentos para desestimar o invisibilizar este concepto, en términos de planes de desarrollo y política pública.

Desde la perspectiva teórica e histórica, *‘free labor’* alcanza una mayor solidez argumentativa, porque le da nombre a una dinámica digital en la que se está rompiendo con la linealidad de las cadenas de valor, y la relación misma de productor y consumidor. En este sentido, se refiere a un cuestionamiento sobre la forma en la que se genera valor en línea y quién está apropiándose o beneficiándose de este. Y esta discusión se amplía al contexto de los flujos de la información y de su valor a nivel global, y cómo en Latinoamérica los usuarios participan de esta dinámica global del capitalismo de plataformas, reproduciendo las mismas posiciones subordinadas de la economía no digitalizada.

Sumado a esto, las categorías de análisis utilizadas surgieron de literatura muy reciente, en la que se trataba de entender el fenómeno del ‘trabajo gratuito’ desde una dimensión histórica y psicológica (Fast et al., 2016). Por lo que nunca habían sido utilizadas para desarrollar este tipo de análisis de documentos, en los que predomina principalmente la dimensión económica de la problemática. A pesar de esto, la subcategoría que buscaba analizar este tipo de trabajo denominada como ‘bobo’ sí es mencionada de forma frecuente (e implícita), lo que corrobora la presencia y exacerbación de dicha dinámica en el ecosistema digital.

Christian Fuchs desde *‘Digital labor’*, ofrece mayores herramientas para la justificación de este concepto, pero enfrenta a quienes lo estudian a una problemática que va más allá de las redes sociales, y se propaga por cada uno de los eslabones de la cadena de la industria digital. Desde quienes buscan la materia prima para la fabricación de los dispositivos electrónicos, quienes los

ensamblan, hasta los desarrolladores, estos agentes son parte de una cadena de trabajo parcial o completamente no remunerado, que no solo se reduce a la industria de las tecnologías de la información (Fuch, 2014), por lo cual es un aspecto que puede explorarse en futuras investigaciones, pero se relaciona más con el ámbito laboral y condiciones de trabajo en la era digital.

En cuanto a la otra dimensión de análisis, se utilizan los eslabones de la cadena de valor propuestos para un estadio del desarrollo de internet relacionado con el consumo (Katz & Fundación Telefónica, 2015). En este contexto, la prestación de servicios, las redes sociales, los buscadores, las páginas de comercio electrónico y de entretenimiento son centrales; pero a medida que avanza la investigación, estos espacios se vuelven cada vez más limitados para abarcar la variedad de nuevos escenarios de producción, transformación y generación de valor que la digitalización está creando, en su mayoría relacionados con la web 4.0.

Lo cual se hace más evidente al momento de conversar con las personas seleccionadas para las entrevistas complementarias, quienes en su mayoría se encontraban enfocados en el desarrollo de estrategias para acelerar la digitalización de los procesos productivos en la región; esto implica un escenario en el cual esta misma generación de valor a través de los datos se desarrollará también por máquinas y objetos, lo cual implica ampliar este concepto de ‘trabajo’ hacia seres no humanos.

De igual forma, esta versión de desarrollo del internet industrial y la web 4.0 está soportada en una enorme cantidad de interacciones que han facilitado el entrenamiento de algoritmos; sumado a que las plataformas (redes sociales, buscadores, comercio electrónico) que han posibilitado el desarrollo de esta economía de datos, también tendrán que evolucionar hacia nuevos estadios tecnológicos y de negocio, lo cual también contrastará con las medidas regulatorias que impongan los gobiernos, para acabar o limitar sus monopolios. Y este avance, estará ligado también a las dinámicas y la gobernanza de las cadenas globales digitales de valor, que son determinadas por las características tecnológicas de sus procesos, la efectividad de los actores de esta industria, y las dinámicas sociales que rodean el desarrollo de sus esquemas de producción. El estudio de las cadenas globales de valor examina las diferentes formas en las cuales los sistemas de producción y distribución se integran, y las posibilidades para que compañías de países en desarrollo puedan mejorar sus posiciones en los mercados globales (Gereffi et al., 2005). En este sentido, el concepto

de *free labor* es muy relevante para rastrear la generación de valor que está siendo invisibilizada en estas renovadas cadenas de valor.

El concepto de ‘Desarrollo’ es también un término que debe revisarse en el contexto de la economía digital en la región. La historia de algunas de las instituciones que participaron en los documentos analizados (CEPAL, CAF, Fundación Telefónica) llevan implícito esta noción de desarrollo, en la cual el trabajo gratuito está ausente, y esto se traduce en una concepción particular de lo que implica la ‘digitalización’ en términos de eficiencia en el uso de las tecnologías de la información, sobre la que se construyen las nuevas brechas que enfrenta la región en cuanto a calidad, acceso y capacidad de conexión, capacitación y aprovechamiento de grandes bases de datos.

En este aspecto, debe discutirse la intervención estatal en aras de mayores beneficios para el crecimiento económico de los países latinoamericanos. El libre desarrollo de la economía digital, particularmente del denominado ‘capitalismo de plataformas’(Srniczek, 2018), ha terminado por dotar a dichas compañías de un enorme poder que va más allá de lo económico y colinda con lo político, lo ético y lo social (DeNardis, 2014). Y reproduce posiciones subalternas de los países latinoamericanos en los mercados globales digitales. Por lo tanto, los Estados de la región deben apoyarse en su autonomía para asegurarse de que la inserción en estos mercados digitales globales les beneficie, con medidas que disminuyan el poder de los monopolios de las empresas operadores de internet, y que corrijan o moderen las imperfecciones del mercado (Villa, 1987).

Por lo tanto, este capítulo de cierre buscará presentar de manera clara las respuestas a las principales preguntas que guiaron esta investigación, así como las reflexiones colaterales y los hechos posteriores al inicio de este documento que han ido cambiando la dinámica de estudio y moldeando los debates públicos al respecto.

### **5.1 El trabajo gratuito subyacente**

La investigación buscó retomar el concepto ‘*free labor*’ y contrastarlo con un discurso de corte neoliberal como el que se presenta el tipo de documentos analizados, para comprender qué concepto subyacente había en estos documentos, qué roles y qué identidad se le otorgaba y cómo influenciaba a la cadena de valor propuesta para el Internet del Consumo y de la prestación de servicios de telecomunicaciones. Así mismos, también se buscaba desarrollar una serie de

reflexiones en torno al futuro de la economía digital en la región abriendo posibles caminos de análisis y de acción.

El segundo capítulo se enfocó en desarrollar un análisis del concepto central (*free labor*) desde las cuatro versiones de la web que se han construido discursivamente alrededor del desarrollo, la expansión y la sofisticación de los usos de las Tecnologías de la Información. El análisis presentó un recorrido desde la transformación del usuario de simple consumidor (web 1.0) a productor a través de las posibilidades de internet (web 3.0), y los cambios en la generación de valor que permitieron el surgimiento de la economía de datos.

En esta narrativa se identifica que el surgimiento de las condiciones para hablar de ‘trabajo gratuito digital’ produce entre la versión 2.0 y la 3.0. Debido a que en la primera se enfoca en el cambio de usos sociales de la tecnología, con el auge de los blogs, participación y el comienzo del activismo digital; la segunda trae consigo la sofisticación tecnológica que facilita la personalización de web, lo que impulsa la consolidación de la economía de datos en el contexto digital.

El tercer capítulo busca realizar una presentación de los principales resultados del análisis. En este contenido se encuentran las respuestas a una pregunta central del proyecto, en la que se busca entender el rol del ‘trabajo gratuito bobo’ en el discurso. En este sentido, uno de los hallazgos principales es que no hay un solo rol, sino que son varios, y no todos son pasivos, por lo que hasta cierto punto se reconoce una generación de valor derivada de ciertas actividades en línea de los usuarios. Pero quién desarrolla dichas actividades tiene una identidad muy amplia, puede ser casi cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, de cualquier edad, género o condición social y/o económica, mientras tenga acceso a internet. Esto implica que todas las personas del mundo conectadas son ‘trabajadores gratuitos bobos’, según su definición más simple.

Es un consumidor globalizado, y dotado de nuevas capacidades y poderes que le permiten tener un mayor rango de acción, y ser más cambiante en sus decisiones y menos leal a sus preferencias si lo desea. Es un consumidor muy activo, que participa, que produce información, que genera valor y que constantemente está dinamizando el perfeccionamiento de las tecnologías, y en este aspecto se describe en una función muy participativa y con gran capacidad para aportar a causas políticas y sociales; pero desde una perspectiva económica sigue siendo un simple consumidor,

que deber ser protegido del uso indebido de sus datos e información, pero no se reconoce que su estatus cambie en este aspecto.

Por otra parte, en relación a los roles identificados durante el análisis pueden atribuirse al concepto cinco: unos activos como ‘dinamizador de la economía digital’, ‘co-creador de productos y servicios digitales’; otros pasivos como ‘beneficiario de la gratuidad de productos y servicios en línea’, ‘indicador de penetración de las TIC’ y ‘vulnerable en la cadena de valor de la economía digital’. Los cuales se identifican por las actividades que realizan los usuarios, como ofrecer sus datos para que puedan identificarse perfiles de mercado más claros, y también su capacidad de creación de contenidos: textos, vídeos, fotos, sonidos, que son recogidos en los distintos formatos que ofrecen cada una de las plataformas. También se reconoce la importancia que adquiere su opinión sobre servicios y/o productos, o sobre el funcionamiento de las aplicaciones o plataformas, incluso su capacidad de modificar estos productos iniciales, lo que se relaciona directamente con su participación como agentes económicos. Por otra parte, los roles pasivos no son tan homogéneos y se identifican con temas regulatorios, como la protección a la privacidad, econométricos en la media en la que aportan a la medición del avance de la digitalización en un país determinado, y comerciales al relacionarse con el acceso a servicios gratuitos por parte de dichos usuarios.

Cada una de estas funciones que en su momento cumplen los ‘usuarios’, quienes son los ‘trabajadores gratuitos’ per se, se relacionan de forma directa o indirecta con los escenarios de la cadena de valor propuestos como subcategorías de análisis. Las ‘plataformas de agregación’ son el escenario principal en el cual los distintos roles mencionados anteriormente ocurren y estos se van vinculando de forma paralela con otros estadios de estas mismas cadenas de valor.

El segundo gran cuestionamiento de la investigación estaba relacionado con indagar por las razones que mantenían invisibilizado este concepto en el discurso. Uno de los principales hallazgos durante las entrevistas era que el concepto se presentaba como una perspectiva nueva y distinta para todos los entrevistados, en la medida en la que no la habían escuchado, aunque rescataban que podía ser una aproximación interesante, y en algunos casos muy relevante. Algunos la aceptaron y otros la negaron o simplemente evadieron la respuesta, y en este caso las motivaciones que priman para la invisibilización de este concepto son tecnológicas y económicas, y están ligadas directamente con la noción de ‘desarrollo’ que promueven estas organizaciones.

No se utiliza el concepto porque se cree que, al tratar de encuadrar este fenómeno en una dinámica laboral, esto podría convertirse en una barrera para el desarrollo económico que implica este tipo de tecnologías. Sin embargo, todos mencionaron y reconocieron que existe una generación de valor en este tipo de interacciones que no está siendo internalizado por quienes lo producen, en este caso los usuarios latinoamericanos. Según la argumentación de uno de los entrevistados, el no permitir que la tecnología se desarrolle hasta cierto punto autónomamente, mina la posibilidad de seguir expandiendo esta economía de datos, que se basa en la captación de este tipo de información, su acumulación y análisis. Esta noción particular de desarrollo que se promueve desde la perspectiva de los entrevistados y desde los documentos analizados, está identificándose con valores como ‘productividad’ y ‘eficiencia’. Esto en relación con un modelo neoliberal de desarrollo que busca el cálculo de maximización de beneficios y minimización de costos, libre mercado, libre competencia, y mínima intervención estatal (Vergara, 2003).

Desde una perspectiva legal, se considera que este tipo de actividades no encuadran en su totalidad en lo que podría considerarse como ‘trabajo’, desde una definición convencional, por lo que uno de los patrones generales es que se están tratando de encuadrar fenómenos o dinámicas digitales en visiones tradicionales y convencionales de lo que es ser un ‘consumidor’ o un ‘trabajador’. En este sentido, ‘*free labor*’ como concepto es una invitación a entender las dinámicas laborales y de cuestionar la manera en la que se genera el valor en la economía de datos.

A nivel de las labores clasificadas en los tipos de trabajo gratuito, la perspectiva implica buscar que en un futuro cercano el ecosistema tenga cada vez menos trabajadores ‘bobos’ y más ‘prospectores’ (emprendedores), como uno de los pilares del desarrollo de la economía digital, lo cual también representa un uso más avanzado de las tecnologías de la información, que no se queda únicamente en el consumo.

## **5.2 Un ecosistema que avanza rápidamente**

A nivel mundial y regional, la industria TIC sigue desarrollándose con modelos de negocio basados en las plataformas, lo que ha permitido que estos actores crezcan más allá del contexto digital. Para principios del 2018, Apple tenía un valor de mercado de 910.000 millones de dólares; Alphabet, 800.000 millones; Amazon, 702.000 millones; Facebook, 522.000, y Alibaba, 479.000 millones. Sus posiciones relevantes en el mercado fueron alcanzadas por sus negocios núcleo

iniciales relacionados con publicidad, bienes y servicios digitales. Pero luego les permitió trascender a otros ámbitos como: infraestructura de comunicaciones, computación en la nube, y también a las actividades financieras, el comercio minorista y servicios relacionados con la salud, permeando sectores de la economía tradicional (CEPAL, 2018).

El crecimiento y la expansión de estas tecnologías continúa en ascenso, para 2016 el componente digital alcanzó el 15,5% de la economía global, y para el 2025 se espera que esta cifra supere el 24% (Huawei & Oxford Economics, 2017). Para 2017 más de la mitad de la población mundial utilizaba internet (UIT, 2018). A principios del 2018 ya se contaba con una penetración del 66% a nivel mundial, y el 61% de las suscripciones móviles operaban sobre redes 3G o 4G (GSMA, 2018). Cerca de 175.000 millones de aplicaciones se descargaron y se usaban activamente en 2017, y para principios del 2018, más de 3000 millones de personas usaban mensualmente redes sociales, principalmente a través de dispositivos móviles. Para este mismo año, ya había más de 400 millones de conexiones móviles al internet de las cosas, y un 7% de los desarrolladores de soluciones de internet de las cosas se encontraban en la región. (GSMA, 2018).

A partir del 2015 la CEPAL realizó una serie de publicaciones enfocadas en el desarrollo del ecosistema y la economía digital en América Latina, que buscaban presentar una serie de avances y desafíos alrededor de esta área de trabajo, por lo que además del texto de *El Ecosistema y la economía digital en América Latina*, el cual fue una gran sombrilla que empezó abordar diversos aspectos en relación con dicha temática, hubo algunos artículos pequeños especializados en otras temáticas como el desarrollo sostenible y la inclusión en educación digital, y un texto que se enfocó específicamente en el estado de la banda ancha en la región, como una especie de informe anual, que ha seguido actualizándose durante los últimos años (CEPAL, 2018).

Para el 2016, sale la publicación de *La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción*, que sitúa en el centro de la conversación el desarrollo del internet industrial y toda la infraestructura para la web 4.0, lo cual está ligado directamente con la digitalización de los procesos productivos, cuya relevancia en este discurso se destaca también en las respuestas de la mayoría de los entrevistados. Para 2017, además de artículos cortos se publicó el texto *El estado de la manufactura avanzada: competencia entre las plataformas de la Internet industrial*, en el que se propone un modelo de análisis y perspectivas para el desarrollo de esta fase de la digitalización en la región. Finalmente, para 2018 se destacan dos publicaciones principales:

*Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*, en el cual el foco de análisis son el Internet de las Cosas, las cadenas de bloques y la inteligencia artificial, y su potencial transformador, el cual es un contenido mucho más especializado que dedica un capítulo completo a la economía basada en plataformas, con acercamiento y clasificación mucho más detallados que en documentos previos. Este último texto fue resultado de la Sexta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y El Caribe, cuya última versión tuvo lugar en Cartagena, Colombia en el 2018. El documento *La nueva revolución digital. De la internet del consumo, a la internet de la producción* es el resultado de la quinta versión de este mismo evento, que es realizado por la CEPAL desde el 2005, y su objetivo principal es el de ayudar a diseñar e implementar programas para el acceso y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones. En estos eventos, el de 2016 se enfocaba más en la importancia de digitalizar los procesos productivos, y el de 2018 considera como prioritario el desarrollo de tecnologías emergentes que se apalancan de las TIC, entendiendo sus impactos económicos (CEPAL, 2018).

Por lo que estos han sido los temas en los cuáles han seguido avanzado en estos últimos años, teniendo en cuenta que el contenido de *El ecosistema y la economía digital en América Latina* es un texto que busca abarcar de alguna manera todos los componentes de este gran ecosistema, y hasta el momento esta institución no ha intentado construir un texto de la misma extensión y/o complejidad, aunque cada vez se presentan versiones más especializadas sobre distintos aspectos del ecosistema y las tecnologías emergentes que trae consigo.

Por otra parte, entidades como la Comisión para la regulación de las Comunicaciones en Colombia, el documento *Hacia una medición de la economía digital en Colombia* era una prueba que pretendía sentar las bases de un criterio de medición aplicable al contexto nacional. En éste se retomaban varios de los criterios planteados en el texto *El ecosistema y la economía digital en América Latina* y de otras fuentes, y el año pasado esta Comisión presentó los resultados de la primera medición de la economía digital colombiana, basada en las mismas cuatro dimensiones propuesta por el documento que fue objeto de análisis para el presente proyecto: invirtiendo en infraestructura inteligente, empoderando la sociedad, desencadenando la creatividad e innovación, y creando crecimiento y empleo. Una de las entidades que apoyó la recolección de datos fue el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y para la definición del marco conceptual y la metodología, una de las principales referencias fueron los lineamientos propuestos por la OCDE.

En donde se encontró que la principal fortaleza del país está en el primer pilar, debido a las inversiones en infraestructura de telecomunicaciones (CRC, 2018). Otros documentos relevantes que fueron publicados en el transcurso del 2017 están relacionados con una guía metodológica y una hoja de ruta que presentan una serie de directrices en términos de regulación de la economía digital y colaborativa (La República, 2018). El Gobierno actual desde el Ministerio de las Tecnologías de la información está enfocado en la aprobación de la Ley TIC, la cual, según la versión oficial, busca incentivar la inversión en infraestructura y generar las condiciones que permitan agilizar el cierre de la brecha de acceso en el país, que sigue siendo de más del 40%. El proyecto ha sido criticado por considerar que es muy complaciente con las empresas de telecomunicaciones, en perjuicio de la televisión y radio pública (Medina, 2018), además de proponer la creación una entidad convergente de regulación, con la que la CRC se fusionaría con otras dos entidades.

### **5.3 Usuarios y gobiernos más conscientes**

El poder de intermediación y de influencia en el ‘flujo de información global’ con el que cuentan las plataformas, que les da potestad de tomar decisiones de tipo político, económico y moral, está en el foco de atención de los gobiernos más poderosos del mundo (DeNardis, 2014). El interés por los debates e implicaciones que genera el la captación y el uso de datos avanza hacia fases en donde se busca desarrollar análisis más concretos y aplicables a regulaciones actuales.

Al inicio de este proyecto de investigación no era tan difundido el conocimiento sobre las dinámicas del capitalismo de plataformas, actualmente muchos más usuarios conocen de estas actividades y de su generación de valor en línea. Aunque persiste un desconocimiento técnico sobre cómo se desarrolla este proceso, por parte de la gran mayoría de las personas que acceden a internet. Sin embargo, la captación sigue ocurriendo y los gigantes de la era digital continúan ampliando sus activos a través de este modelo de negocio

Uno de los casos más recientes fue el de Cambridge Analytics que expuso el uso fraudulento de datos personales de 87 millones de personas con el objetivo de incidir en los resultados electorales estadounidenses (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Lo cual ha permitido que las personas sean cada vez más conscientes sobre las magnitud de los daños a la privacidad personal que pueden o están cometiéndose a través de estas plataformas. En el pasado Facebook había sido objeto de

investigaciones al manipular las publicaciones de 700.000 personas, para comprobar si podían incidir en el estado de ánimo de los usuarios, sin que estos lo supieran. Google ya ha tenido que responder por multas, debido a prácticas que aprovechan su posición dominante en el mercado. Las noticias falsas con ejemplos como el de los troles rusos o la fábrica de Macedonia, son otros ejemplos de la manera en la que el dominio de estas plataformas les permite jugar un papel desmesurado en la política y en la cultura (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

El poder que Google y Facebook han acumulado en el mercado también es considerable. Estos gigantes del internet se han convertido en los jugadores más relevantes de la publicidad digital. En este sentido, Amazon representa el 83% de las ventas de libros electrónicos en Estados Unidos, y casi un 90% de la venta online de libros impresos (Shatzkin, 2018). Y esto se debe a las consecuencias del efecto de red, lo que genera un círculo en el cual entre más usuarios tengan, mejor entrenados estarán los algoritmos y mejores resultados arrojarán, lo que finalmente se traduce en más usuarios. Debido a esto, gobiernos y competidores están cada vez más interesados en encontrar mecanismos que permitan acabar o disminuir el poder de dichos monopolios.

#### **5.4 Posibles soluciones y nuevos debates**

Los datos siguen siendo uno de los principales temas para debatir en un mundo digitalizado. Su captación, almacenamiento y análisis han sido sujetos a diversas especulaciones, algunas propuestas se enfocan en la propiedad de los datos, pero otras consideran que debe revisarse el modelo, e incluso que deben crearse nuevos ‘derechos’ que permitan especificar cómo y en qué situaciones se puede utilizar esta información. En este sentido, un proyecto de ley como el *Data Care Act* del senador estadounidense demócrata de Hawái, Brian Schatz, busca establecer obligaciones para los proveedores de servicios en línea con respecto a los datos del usuario final que recopilan y utilizan, de manera mucho más detallada (Tisne, 2018). Pero se discute entonces si es la propiedad o el poder de usar esa información para discriminar a las personas lo que importa.

Actualmente el poder de los datos es reconocido a nivel mundial, y China es líder de una acercamiento restrictivo con respecto al uso de los datos de sus habitantes por parte de empresas como Facebook o Google. Este último a librado importantes enfrentamientos en los últimos años para acceder a la información de los usuarios chinos, e incluso recientemente salió a la luz un proyecto en el que la compañía construía un prototipo secreto de un nuevo motor chino para

búsquedas censuradas (Dragonfly), el cual fue suspendido con posterioridad por la misma organización (Sheehan, 2019).

La discusión sobre si es ‘trabajo’ o no, ha transitado a nuevos estadios en los que se plantean condiciones para generar plataformas que redistribuyan todo el valor generado por los datos a las mismas comunidades que los producen. Trebor Scholz considera que este tipo de proyecto no necesita que la tecnología cambie, sino lo valores de los dueños de dichas plataformas por unos más democráticos, en donde prime la solidaridad por encima de otros intereses. Pueden ser espacios operados por gremios, gobernaciones, grupos de ciudadanos, etc (Scholz, 2016). Un ejemplo es un *software* similar a Airbnb pero controlado por autoridades como alcaldías y gobernaciones, que permita ofrecer espacios en renta para viajeros. Este proyecto ya se está desarrollando en Corea del Sur, y el objetivo es que se convierta en una plataforma de alianzas, y se de una colaboración de distintas ciudades para crearla. Los pagos podrán ser recibidos por los dueños de los inmuebles y un porcentaje puede ser para las autoridades urbanas, el cual pueda reinvertirse en las ciudades y/o comunidades (Scholz, 2016).

Sin embargo, algunos de los principales contras de este tipo de iniciativas es que las grandes corporaciones digitales ya tienen una enorme ventaja frente a cualquier nuevo proyecto, debido al efecto de red, sobre el que han construido sus monopolios (Giles, 2018). Por lo que incentivar regulaciones antimonopolios y la imposición de multas y mayores cargas tributarias para estas empresas son una parte de la solución, sin embargo, no son la única, ni la más creativa, teniendo en cuenta también el enorme poder económico de estas corporaciones (Srnicsek, 2018). En este sentido, algunas alternativas proponen obligar a los grandes conglomerados tecnológicos a escindirse, por ejemplo Facebook vendiendo a Messenger, WhatsApp e Instagram, para incentivar la competencia (Giles, 2018). Otra propuesta es obligar a los jugadores dominantes en la economía digital a ceder o regalar parte de sus datos a sus competidores (Giles, 2018).

Frente al pago directo por considerar como ‘trabajo’ las actividades que realizan los usuarios en internet, existe una aplicación que se llama ‘Chekea’ con la que le pagan a los usuarios por ver publicidad. La persona debe configurar su perfil en la aplicación para que pueda ser segmentado para recibir cierto tipo de anuncios, cada vez que la persona ve la publicidad que le envían va acumulando dinero virtual, que no le entregan en efectivo, pero que puede cambiarlo por otro tipo

de servicios que ofrece la aplicación (Chekea, 2018), pero hasta el momento no hay información sobre el impacto de este modelo en los usuarios.

Regresar al idílico comienzo del internet, descrito como los ‘comunes digitales’ o la ‘economía del regalo’, en la que todos ingresaban libremente y compartían archivos, información, música y software de manera abierta, solidaria y complemente gratuita suena cada vez más lejano, debido a la expansión de la economía de datos que están siendo cada vez más permeadas por las dinámicas capitalistas. Pero esto quizás no es malo del todo. Como lo mostraba con el concepto de ‘*free labor*’ como trabajo gratuito, Tiziana Terranova se equivocó al considerar que este tipo de actividad era exclusiva de la era digital. En este sentido, si se pensara en los datos y su vínculo con el capitalismo, puede que también sea un equívoco pensar que solo en la actualidad este paradigma económico se beneficia de ellos, pues el capitalismo desde que existe siempre ha proporcionado mecanismos para la captación de datos. La diferencia es que en la actualidad es más fácil, rápido y los volúmenes de información que se manejan serían impensables hace apenas un par de décadas (Tarnoff, 2018).

Pensar en la grandes bases de datos, su impacto, su importancia, y considerar a su vez conceptos como ‘trabajo gratuito’ y la manera en la que está transformando las relaciones del mercado, en donde los consumidores ya no parecen solo consumidores, puede ser una forma de mostrarnos que el capitalismo ya no es el mismo, y que está convirtiéndose en otra cosa, aunque nos aferremos a las convenciones con las que se entedía hasta hace pocos años.

Puede que la solución a esta problemática no esté en pensar desde una perspectiva convencional como pagarle a la gente directamente por usar sus datos, o imponer restricciones para el uso de datos personales. Las cuales son alternativas válidas pero convencionales. En este sentido, Ben Tarnoff propone volver a los datos un bien público, asimilandolo con el petróleo, por el cual empresas privadas deben pagar por su explotación, y existen ciertas zonas (cierto tipo de datos) que no pueden ser explotadas. Esta perspectiva incluso contempla la posibilidad de crear un fondo común que permita entregarle a los ciudadanos un dividendo periódico por el uso de sus datos (Tarnoff, 2018).

Tal vez el error haya estado en ver los datos como algo individual, en prestar demasiada atención a los asuntos de la privacidad, sin enfocarnos en la generación de valor y el trabajo detrás de estas

interacciones en línea (*free labor*). El trabajo gratuito entonces puede no ser un síntoma, sino una señal para soluciones similares que puedan consolidarse ha futuro. Si todos creamos riqueza a través de nuestras interacciones en línea, sería más que justo que todos nos beneficiáramos colectivamente de ella, porque la colectividad es lo que permite que se vuelva valiosa.

## Bibliografía

- Abrahamson, P. (2004). Bauman on Contemporary Welfare Society. *Acta Sociologica*, 47, 171-179.
- Acerca de Fundación Telefónica Colombia - telefonica. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2019, de <http://www.telefonica.co/acerca-de-fundacion-telefonica-colombia>
- Allen, M. (2013). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1461444812451567>
- Arias, G. (2017, diciembre). *Entrevista G.A.*
- Beer, D. (2018). Envisioning the power of data analytics. *Information, Communication & Society*, 21(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1289232>
- Bello, P. (2017, noviembre). *Entrevista Pablo Bello.*
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Brandwatch. (2019, enero 4). 46 Fascinating and Incredible YouTube Statistics [Cosporativa]. Recuperado 8 de mayo de 2019, de [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com) website: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, marzo 17). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

- Casilli, A. A. (2017). Digital Labor Studies Go Global: Toward a Digital Decolonial Turn. *International Journal of Communication*, 11(Special section "Global Digital Culture"), 3934–3954.
- CEPAL. (2014, octubre 8). Acerca de la CEPAL [Text]. Recuperado 31 de enero de 2019, de <https://www.cepal.org/es/acerca>
- CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. S.16-00780.
- CEPAL. (2018, abril 18). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43477/7/S1800053\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43477/7/S1800053_es.pdf)
- Chekea. (2018). ¿Cómo ganar con Chekea? Recuperado 17 de mayo de 2019, de Chekea website: [https://www.chekea.com.co/como\\_ganar/](https://www.chekea.com.co/como_ganar/)
- Chen, Y., Lee, G., Shu, L., & Crespi, N. (2016). Industrial Internet of Things-Based Collaborative Sensing Intelligence: Framework and Research Challenges. *Sensors*, 16(2), 215. <https://doi.org/10.3390/s16020215>
- Chomali, E. (2017, diciembre). *Entrevista Eduardo Chomali*.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- Comisión de regulación de la Comunicaciones. (s. f.). *Hacia una medición de la economía digital en Colombia*.
- CRC. (2018). ¿Cómo avanza la digitalización de la economía en Colombia? Recuperado de [www.crcom.gov.co](https://www.crcom.gov.co) website: <https://www.crcom.gov.co/es/noticia/c-mo-avanza-la-digitalizaci-n-de-la-econom-a-en-colombia>

- Del Giudice, M. (2016). Discovering the Internet of Things (IoT) within the business process management: A literature review on technological revitalization. *Business Process Management Journal*, 22(2), 263-270. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2015-0173>
- DeNardis, L. (2014). *The Global War for Internet Governance*.  
<https://doi.org/10.12987/yale/9780300181357.001.0001>
- D'Souza, C., & Williams, D. (2017). *The Digital Economy*. 14.
- Fast, K., Örnebring, H., & Karlsson, M. (2016). Metaphors of free labor: a typology of unpaid work in the media sector. *Media, Culture & Society*, 38(7), 963-978.  
<https://doi.org/10.1177/0163443716635861>
- Fisher, E., & Fuchs, C. (Eds.). (2015). *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*.  
<https://doi.org/10.1057/9781137478573>
- Forbes. (2018, enero 31). *Facebook Reports Solid Fourth Quarter Results Amid Declining Time Spent On The Social Network*. Recuperado de  
<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/01/31/facebook-shares-fall-less-time-spent-fourth-quarter-results/#114ec88a5b3b>
- Froomkin, A. M. (2003). Habermas@Discourse. Net: Toward a Critical Theory of Cyberspace. *Harvard Law Review*, 116(3), 749. <https://doi.org/10.2307/1342583>
- Fuch, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.  
<https://doi.org/10.1080/09692290500049805>

- Giles, M. (2018, julio 4). Ha llegado la hora de controlar a los tres gigantes de los datos.  
Recuperado 17 de mayo de 2019, de MIT Technology Review website:  
<https://www.technologyreview.es/s/10322/ha-llegado-la-hora-de-controlar-los-tres-gigantes-de-los-datos>
- Gill, S. R., & Law, D. (1989). Global Hegemony and the Structural Power of Capital.  
*International Studies Quarterly*, 33(4), 475. <https://doi.org/10.2307/2600523>
- Gregor, B., & Kubiak, T. (2013). Measurement of social media Web 1.0 and Web 2.0. *Marketing Od Scientific and Research Organisations*. <https://doi.org/10.14611/minib.08.02.2013.08>
- GSMA. (2018). *The Mobile Economy*. Londres.
- Halperin, T. (2008). *La CEPAL: en su contexto histórico*. Recuperado de  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=31788676&site=eds-live>
- Hoofnagle, C. J. (2012). *Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse*. Berkeley Law Scholarship Repository.
- Huawei, & Oxford Economics. (2017). *Digital Spillover, Measuring the true impact of the digital economy*.
- Katz, R. L., & Fundación Telefónica. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica ; Ariel.
- Kleinwachter, W. (2003). Global Governance in the Information Age. *Development*, 46(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/1011637003046001567>
- Kogut, B. (1985). *Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains* (Vol. 26).

- La República. (2018, marzo 5). *CRC presentará nueva hoja de ruta para incentivar la economía digital en Colombia*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/crc-presentara-nueva-hoja-de-ruta-para-incentivar-la-economia-digital-en-colombia-2605527>
- Medina, M. A. (2018, diciembre 11). ¿Por qué critican el proyecto de ley TIC? *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/por-que-critican-el-proyecto-de-ley-tic-articulo-828613>
- Nam, T. (2016). Government 3.0 in Korea: A country study. *Information Polity*, 21(4), 411-420. <https://doi.org/10.3233/IP-160401>
- Nascimento, D. L. M., Alencastro, V., Quelhas, O. L. G., Caiado, R. G. G., Garza-Reyes, J. A., Rocha-Lona, L., & Tortorella, G. (2019). Exploring Industry 4.0 technologies to enable circular economy practices in a manufacturing context: A business model proposal. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(3), 607-627. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0071>
- OCDE, 2014. (2014). *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en Colombia*. <https://doi.org/10.1787/9789264209558-es>
- Oloqui, F. de, Chrisney, M., Inter-American Development Bank, & Institutions for Development Sector. (2013). *Bancos públicos de desarrollo: ¿hacia un nuevo paradigma?* Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Puig, P., & Pratz, J. (2017). *La Gobernanza de las Telecomunicaciones. Hacia la economía digital*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ricardo, D. (2006). *Principles of political economy and taxation*. New York : 2006.

- 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. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodríguez Herrera, A. (2016). El trabajo en Smith: valor o medida del valor? *Revista de Ciencias Económicas*, 34(2), 152. <https://doi.org/10.15517/rce.v34i2.27195>
- Rojas, E. (2017, noviembre). *Entrevista Edwin Fernando Rojas*.
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labor: the Internet as playground and factory*. New York: Routledge.
- Scholz, T. (2016). *Platform cooperativism, challenging the Corporate Sharing Economy*. New York: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution* (First U.S. edition). New York: Crown Business.
- Serra, J. P. (2016). *Politics and web 2.0: the participation gap*. Wilmington, DE: Vernon Press.
- Shatzkin, M. (2018, junio 22). A changing book business: it all seems to be flowing downhill to Amazon. Recuperado de The Idea Logical Company website:  
<https://www.idealog.com/blog/changing-book-business-seems-flowing-downhill-amazon/>
- Sheehan, M. (2019, enero 17). Historia de cómo Google se enfrentó a China y perdió. Recuperado 16 de mayo de 2019, de MIT Technology Review website:  
<https://www.technologyreview.es/s/10832/historia-de-como-google-se-enfrento-china-y-perdio>
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones*. Place of publication not identified: Alianza Editorial Sa.

- Smythe, D. W. (1960). On the Political Economy of Communications. *Journalism Quarterly*, 37(4), 563-572. <https://doi.org/10.1177/107769906003700409>
- Sobre CAF - Quiénes somos. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2019, de <https://www.caf.com/es/sobre-caf/quienes-somos/>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Statista. (2018). *Google's ad revenue from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- Tarnoff, B. (2018). The Data Is Ours. Recuperado de Logic website: <https://logicmag.io/04-the-data-is-ours/>
- Telefónica. (2017). *Informe de gestión integrado*.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Tisne, M. (2018, diciembre 26). Computación Ha llegado la hora de crear una constitución que proteja nuestros datos. *MIT Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/s/10814/ha-llegado-la-hora-de-crear-una-constitucion-que-proteja-nuestros-datos>
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51-56.
- UIT. (2018). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world*. Recuperado de Unión Internacional de Telecomunicaciones website: [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU\\_Key\\_2005-2014\\_ICT\\_data.xls](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU_Key_2005-2014_ICT_data.xls)

- van den Broek, D. (2010). From Terranova to Terra Firma: A Critique of the Role of Free Labour and the Digital Economy. *The Economic and Labour Relations Review*, 20(2), 123-133. <https://doi.org/10.1177/103530461002000209>
- Vergara, J. (2003). La utopía neoliberal y sus críticos. *Polis*, 6, 1-25.
- Villa, M. (1987). La Forma intervencionista del Estado en América Latina: Análisis de la categoría y del proceso. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(2).
- We are social, H. (2018, enero). *Digital in 2018*. Recuperado de [https://www.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-mxico-en-2018?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-mxico-en-2018?next_slideshow=1)
- Woollaston, V. (2016, junio 21). Instagram now has half a billion users [Periodística]. Recuperado 8 de mayo de 2019, de Wired website: <https://www.wired.co.uk/article/instagram-doubles-to-half-billion-users>
- Zuboff, S. (2018). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power* (First edition). New York: PublicAffairs.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... De Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>
- Zwick, D. (2015). Defending the Right Lines of Division: Ritzer's Prosumer Capitalism in the Age of Commercial Customer Surveillance and Big Data. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 484-498. <https://doi.org/10.1111/tsq.12101>

## Anexos

Tabla 8. Codificación general de las entrevistas por temáticas.

<b>Entrevistado</b>	<b>Temática</b>	<b>Escenarios</b>	<b>Tipos de trabajo gratuito</b>	<b>Condiciones contextuales</b>
<b>Pablo Bello</b>	Macroeconomía	Transporte Equipamento	Bobo	Económicas Políticas Tecnológicas Históricas
	Datos	Plataformas de agregación	Bobo	Tecnológicas Económicas Políticas Sociales
	Cadena de valor	Plataformas de agregación	Bobo	Históricas Económicas Tecnológicas Políticas Sociales
	Trabajo gratuito	Plataformas de agregación Dispositivos/ terminales	Bobo	Económicas Sociales Tecnológicas Políticas
<b>Eduardo Chomali</b>	Macroeconomía	Dispositivos/ terminales Equipamento Transporte Plataformas de agregación	Bobo	Históricas Tecnológicas Económicas Políticas
	Datos	Transporte	Bobo	Tecnológicas Políticas Sociales
	Cadena de valor	Plataformas de agregación Plataformas de comunicación Desarrollo de aplicaciones Transporte Creación de contenidos Dispositivo/ terminal	Bobo Prospector	Sociales Históricas Económicas Tecnológicas Políticas
	Trabajo gratuito	Plataformas de agregación Plataformas de comunicación Desarrollo de aplicaciones	Bobo Prospector	Económicas Sociales Políticas

<b>Edwin Rojas</b>	Macroeconomía	Plataformas de agregación Plataformas de comunicación	Bobo	Económica Tecnológica
	Datos	n/a	Bobo	Económica Histórica
	Cadena de valor	Plataformas de agregación Plataformas de comunicación Desarrollo de aplicaciones Transporte Creación de contenidos Equipamento	Bobo	Económica Tecnológica
	Trabajo gratuito	Plataformas de agregación	Bobo	Económicas Sociales Políticas Tecnológicas
<b>Germán Arias</b>	Macroeconomía	Plataformas de agregación Plataformas de comunicación	Bobo	Económicas Tecnológicas Sociales Históricas
	Datos	Plataformas de agregación Plataformas de comunicación	Bobo	Sociales Políticas Tecnológicas Económicas
	Cadena de valor	Creación de contenido Plataformas de agregación	Bobo	Económicas Tecnológicas Sociales Políticas
	Trabajo gratuito	Plataformas de agregación Transporte	Bobo Prospector	Económicas Políticas Sociales

Tabla 9. Codificación de las respuestas relacionadas con el concepto de Trabajo Gratuito Bobo

<b>Entrevistado</b>	<b>Valoración</b>	<b>Validez</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Condiciones contextuales</b>
Pablo Bello	Positiva	No válido	Alta	Económicas Tecnológicas Sociales Históricas Políticas
Eduardo Chomali	Positiva	Válido	Alta	Económicas Sociales Políticas
Edwin Rojas	Neutral	N/A	Media	Económicas Sociales Políticas Tecnológicas
Germán Arias	Positiva	Válido	Media	Económicas Políticas Sociales

Tabla 10. Número de menciones de las subcategorías Bobo y Prospector en las entrevistas.

<b>Entrevistado</b>	<b>Bobo</b>	<b>Prospector</b>	<b>Totales</b>
Pablo Bello	10	0	10
Eduardo Chomali	11	4	15
Edwin Fernando Rojas	5	0	5
Germán Arias CRC	13	1	14
Totales	39	5	44

Gráfico 5. Número de referencias a las dimensiones de análisis en las entrevistas.

