



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**MÉTRICAS Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: UNA EXPLORACIÓN
DEL TRABAJO CON MÉTRICAS EN LA PLATAFORMA META INC.**

Ignacio Larrazábal

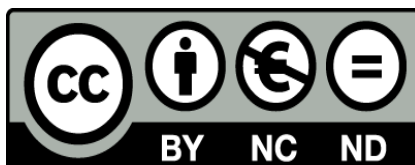
Cristian Ariel Sánchez

Cita sugerida del Trabajo Final:

Larrazábal, Ignacio; Sánchez, Cristian Ariel. (2022). **“Métricas y prácticas de comunicación publicitaria: una exploración del trabajo con métricas en la plataforma Meta Inc.”**. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Worker reading metrics on Meta Inc.

Run

Métricas y prácticas de comunicación publicitaria: una exploración del trabajo con métricas en la plataforma Meta Inc.

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Métricas y prácticas de comunicación publicitaria: una exploración
del trabajo con métricas en la plataforma Meta Inc.**

Larrazábal, Ignacio
Sánchez, Cristian Ariel

Directora: Magallanes Udovicich, Mariana Loreta
Co- Directora: Retegui, Lorena Marisol

Octubre 2022

Cómo citar el trabajo:

Larrazábal, I y Sánchez, C. A. (2022) Métricas y prácticas de comunicación publicitaria: una exploración del trabajo con métricas en la plataforma Meta Inc. (Tesina de grado). Facultad de ciencias de la comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.



Agradecimientos

*A Charol y Susana, por su refugio en mi primera tormenta.
A papá, por enseñarme a caer antes de enseñarme a caminar.*
IL.

*A mi familia, por ser el sustrato de mis proyectos.
A mis compañeros y particularmente a los amigos que me
brindó la UNC por sus invaluable afectos.
A todos los trabajadores de la educación, faros en el
proceso de descubrir, interpretar y cuestionar.
A mi compañero de interminables discusiones certeras.*
C.A.S.

¿Le gusta nuestro búho?

- ¿Es artificial?

Naturalmente.

(Blade runner)

SUMARIO

Agradecimientos	3
SUMARIO	5
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
Pregunta de investigación y objetivos	13
CAPÍTULO 1:	
ESTADO DE LA CUESTIÓN	16
1.1 Enfoques de aprendizaje en mercadotecnia y práctica publicitaria frente a las TIC	16
1.2 Desafíos de la práctica publicitaria frente a las TIC	19
1.3 Abordajes desde la economía política de la comunicación	21
1.4 Critical Data Studies	25
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	29
2.1 De las TIC a los distintos niveles de Internet	29
2.2 De Internet a las plataformas publicitarias	30
2.3 De las plataformas a los datos de procedencia virtual y métricas	34
2.4 Intercambio: consumidores construidos	39
2.5 Proceso productivo de comunicación publicitaria	42
2.5.1 Comunicación publicitaria	42
2.5.2 Rutinas de trabajo	45
2.5.3 Incorporación de métricas en rutinas productivas	46
CAPÍTULO 3	
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 La investigación cualitativa y el alcance exploratorio	50
3.2 Respecto al abordaje en las distintas capas de software	51
3.3 La entrevista como técnica de producción y análisis de datos	52
3.4 Informantes claves: Comunicadores publicitarios	55
3.5 Plataformas: El caso Meta Inc.	56
3.5.1 Facebook Ads Manager	59
3.6 Ingreso al campo	60
CAPÍTULO 4	
META INC. Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	64
4.1 La rutina del comunicador publicitario	64
CAPÍTULO 5	
DESPLIEGUE DE MÉTRICAS EN EL ENTORNO META INC.	70
5.1 Los espacios desplegados por Meta INC.	70

5.2 Tensiones prácticas en relación a la plataforma Meta Inc.	74
CAPÍTULO 6	
MÉTRICAS Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	77
6.1 La mitología del consumidor construido	77
6.2 Métricas, optimización y evaluación de campañas	82
PALABRAS FINALES	90
BIBLIOGRAFÍA	96

RESUMEN

El trabajo realizado, de carácter cualitativo y exploratorio pretende describir y analizar el ejercicio profesional de producción y circulación de campañas publicitarias en plataformas de Internet, en un período atravesado por la emergencia y consolidación de métricas derivadas de datos de procedencia virtual y desplegadas por las plataformas publicitarias de redes sociales. Resultó por tanto objetivo general de este trabajo analizar el proceso práctico desarrollado por trabajadores de comunicación publicitaria de la ciudad de Córdoba durante el año 2022, realizado en la plataforma publicitaria Meta Inc. donde se incorporan métricas derivadas de datos.

Debido a que el acceso al ejercicio práctico con métricas no resulta de espacios de colaboración pública, sino que se realiza en otras capas de software, se optó por reconstruir las prácticas profesionales a través del relato de sus propios protagonistas, colocando el foco en las narrativas que dan cuenta de su rutina productiva. Esto se realizó por medio de entrevistas en profundidad a comunicadores publicitarios.

La exploración da cuenta de un ejercicio profesional enmarcado en procesos de cambio y transformación constantes en los formatos de despliegue de métricas realizadas por las plataformas, donde los trabajadores orientan la selección de audiencias y evalúan el proceso productivo a partir del despliegue de esta tecnología. Se reconoce a su vez, la tensión derivada de la relación entre plataformas y trabajadores, donde en un entorno de competencia entre plataformas los trabajadores participan en la revalorización constante de las métricas adoptadas como insumos.

Si bien el trabajo cobra carácter exploratorio, consideramos que los aportes fundamentales de este trabajo residen en la visibilización y problematización crítica de un tema que atraviesa la práctica profesional del comunicador social.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo final de grado busca describir de forma exploratoria el proceso práctico llevado adelante por los trabajadores de comunicación publicitaria en la plataforma Meta Inc, al mismo tiempo que nos enfocamos en las actividades que incorporan métricas derivadas de datos en sus rutinas profesionales.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han sido definidas como aquellas tecnologías que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada sino, lo que es más significativo, de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero, 1998).

Las TIC participan en el desarrollo de las industrias culturales (Castells, 1995, 1998, 2009; Harvey, 1998; Bauman, 1999, 2003), interviniendo en distintas fases del proceso productivo: creación, producción, edición, distribución y consumo (Zallo, 1992, 2007; Bolaño, 1995; Bustamante, 2003; Miège, 2006; Becerra y Mastrini, 2006; Mosco, 2009). De modo que estas tecnologías se encuentran relacionadas habitualmente con la cotidianidad de un gran número de procesos, relaciones sociales y mundos comunes, entre los que particularmente se manifiesta el mundo del trabajo. Actualmente, asistimos a un contexto de digitalización de las prácticas productivas, donde la relación entre marcos de producción y TIC ha decantado en la conformación del concepto Industria 4.0 (J. Motta, y R. Ascúa, 2019), mientras que en organismos como la CEPAL denominan este momento como una “revolución tecnológica” (CEPAL, 2017). Desde estas miradas, el desarrollo de esta etapa industrial se encuentra relacionado a las tecnologías de la información y comunicación, donde el tipo de proceso productivo que se lleva adelante se basa en los llamados sistemas ciberfísicos; en éstos los procesos de producción (sean físicos o biológicos) son controlados o monitoreados por algoritmos integrados a Internet. Los nuevos sistemas ciberfísicos se apoyan en la modelización digital de los procesos de producción y en el intercambio de datos, este intercambio puede darse entre productos y máquinas, entre distintas máquinas o entre diferentes actores de la cadena de producción (A. Erbes y otros, 2019).

Además, existen distintas las corrientes de pensamiento que sostienen que algo importante está sucediendo con los datos, tanto en la literatura crítica como en la literatura enfocada a los

negocios (Mejías, U.A y Couldry, N. 2019). Es, en este sentido, que los de grandes volúmenes de datos, la datificación de los negocios, la inteligencia artificial en la automatización de los procesos y especialmente, el uso de datos generados por los usuarios para intentar predecir el comportamiento de los clientes es una tendencia creciente en los esquemas productivos (C. Fernandez, y otros, 2021).

Con todo esto, el siguiente trabajo no pretende asumir a la dimensión tecnológica desde una enfoque centralista, sino más bien considerándola como partícipe de un conjunto de cambios y mutaciones en las prácticas sociales y culturales (Retegui, 2017). Particularmente, en la comunicación social, si bien las tecnologías pueden participar de una reproducción social que se adecua a las necesidades del capital en función de su etapa de desarrollo, no descartamos de plano que, para atender a necesidades del capital, puedan incorporar en sí mismas un potencial liberador. Sin embargo, es a partir de las teorías derivadas de la Economía Política de la Comunicación (EPC), que reconocemos en el desarrollo de las TIC su participación en un proceso de subsunción del trabajo intelectual y de intelectualización general de los procesos de trabajo (Bolaño, 2002). La intelectualización resultaría en este esquema de pensamiento una porción integrada de los fenómenos de reestructuración de los procesos de trabajo participando de una amplia gama de instancias de flexibilización de la producción. La dimensión tecnológica, por lo tanto, no implica necesariamente una categorización intrínsecamente productiva, sino más bien se propone como un elemento que favorece fines específicos y obstruye otros (Feenberg, 2005).

Reconocer en las TIC una participación fundamental en la estructura actual de los procesos laborales, debe evitar a nuestro juicio, el reconocimiento de este fenómeno a partir únicamente de observar la incorporación de artefactos tecnológicos. Más bien, pretendemos reconocer en la exploración de estos procesos las perspectivas, aceptaciones, resistencias y contradicciones que los trabajadores presentan, ya que “al fin y al cabo, estudiar el trabajo implica considerar la subjetividad de los actores” (Retegui, 2017: 12).

Actualmente, las TIC componen un extenso desarrollo de tecnologías particulares, entre las que se encuentran las plataformas, es decir infraestructuras digitales que permiten a dos o más grupos interactuar. Las plataformas “intermedian entre clientes, anunciantes, proveedores

de servicios, productores e incluso objetos físicos”. (Srnicek, 2017: 55), participando de esta intermediación a partir de su capacidad de codificar actividades sociales en una arquitectura computacional procesando datos (van Dijck, 2016).

Ejemplos de estas plataformas resultan “empresas como Amazon, Apple, Facebook y Google en 'Occidente', y Baidu, Alibaba y Tencent en China” (Mejías, U.A & Couldry, N. 2019, p. 85). Hemos decidido abordar teóricamente las plataformas como objeto de estudio desde los aportes teóricos de la Economía Política de la Comunicación, teoría que reconoce el doble carácter (simbólico y económico) que concentran los bienes y servicios de la cultura, incluidos los de la comunicación (Retegui, 2017). Pretendemos incorporar en nuestra exploración la capacidad de la Economía Política de la Comunicación para entender las relaciones sociales desde una mirada crítica, e interdisciplinaria. Consideramos que los aportes de esta teoría pueden ayudarnos a comprender la relación entre las TIC, particularmente las plataformas y los datos, en los procesos de coordinación y control desplegados en las rutinas de producción de los trabajadores de comunicación publicitaria.

Considerar el trabajo de comunicación publicitaria desde un enfoque práctico implicó en nuestra exploración, reconocer a estos trabajadores en primer término desde una perspectiva que los presente como trabajadores informacionales, donde se considera trabajo informacional a “las tareas productivas de aquellos trabajadores que utilizan como principal medio de trabajo un bien informacional secundario (por ejemplo, una PC) y que obtienen como producto un bien informacional primario (cualquier ente hecho puramente de bits: textos, programas de computadoras, comunicaciones digitales, audio, imágenes, etc)” (Zukerfeld, 2010, p. 78). La particularidad de la relación entre trabajadores informacionales y plataformas, se resume en la postura de Zukerfeld (2022, p. 27), para quien “las actividades productivas de estos trabajadores resultan cruciales para que las plataformas capitalistas obtengan sus ingresos”

De forma modesta pretendimos en el siguiente trabajo explorar, a partir de una serie breve de conversaciones, la actividad de los comunicadores publicitarios, desde una perspectiva que la asume como un proceso práctico y, por lo tanto, laboral. Acudimos, en primer término, a una aproximación a la bibliografía dedicada a las técnicas adecuadas de participación de estos trabajadores en entornos digitales, abordando bibliografía propia del denominado *marketing digital*. Aquí, pudimos dar con propuestas editoriales vinculadas a la disciplina publicitaria

que declararon un vínculo explícito con los datos de procedencia virtual, señalando en muchos casos la necesidad de establecer una relación práctica con las métricas encontradas en las redes sociales (Maciá, 2019; Lázaro, 2019; Carballar Falcon, 2012).

El abordaje de los datos y las métricas se realizó tomando en cuenta los aportes de los estudios de datos críticos quienes, en lugar de tomar a los datos como un fenómeno meramente empírico y, por tanto, en gran medida neutral, estos deben verse como ya constituido dentro de conjuntos de datos más amplios, esto es como ensamblajes de datos (Iliadis y Russo, 2016). La categoría de ensamblajes de datos representa un concepto que ayuda a capturar la multitud de formas en que las estructuras de datos influyen e interactúan con la sociedad, su organización y funcionamiento, y la participación resultante en la vida diaria de las personas. Los estudios críticos de datos (CDS del inglés *Critical Data Studies*) tensionan sobre las distintas suposiciones que la literatura presenta al respecto de los grandes volúmenes de datos, donde estos se proponen como entidades informativas objetivas y transparentes. A su vez, y a partir de los aportes de la economía política, adoptamos un abordaje de los datos desde la perspectiva de Sadowsky (2019), quien tensiona su caracterización al interior del entramado productivo, definiendo su condición de capital, señalando que la datificación toma forma como régimen político económico impulsado por la lógica de la acumulación y circulación perpetua de capital en forma de datos. Sadowsky señala que existe una creciente literatura sobre la economía política crítica de los datos, donde se propone que los datos son valiosos y crean valor (Arvidsson, 2016; Roderick, 2014; Srnicek, 2016); la recopilación de datos tiene una influencia poderosa y generalizada sobre cómo se comportan las empresas y los gobiernos (Bouk, [en prensa]; Fourcade y Healy, 2017; Zuboff, 2016); y los sistemas de datos están plagados de relaciones de inequidad, extracción y explotación (Aitken, 2017; Andrejevic, 2014; Fourcade y Healy, 2013; Poon, 2016; Thatcher et al., 2016).

Estableciendo una síntesis del posicionamiento teórico adoptado en la realización de esta exploración, diremos que las prácticas de comunicación publicitaria han sido consideradas un trabajo informacional y han sido abordadas desde su rutina productiva; los espacios digitales de trabajo informacional han sido definidos bajo la categoría de plataforma, adoptada por la economía política, mientras que las métricas y datos en calidad de tecnología participe de la

relación entre trabajadores publicitarios y plataformas han sido abordados desde su condición de ensamblaje, escapando de toda pretensión de neutralidad de estos datos y asumiendo su participación en el proceso productivo bajo la condición de capital.

La selección particular de Meta Inc.¹ como plataforma publicitaria (Srniczek, 2018) responde no únicamente al tamaño de esta plataforma, ni al volumen de usuarios que transitan sus distintas capas de organización virtual, sino más bien a la particular relación que esta plataforma presenta con los datos y la publicidad. Según su declaración de ingresos para el año 2018 la empresa tuvo en ese año ingresos por 55.013 millones de dólares, donde más del 98% de estos ingresos provinieron de la publicidad (Magnani, 2019). El proceso actual de monetización de esta plataforma, encarado en el año 2013, inicia con la compra y rediseño de Atlas Solutions, una plataforma de medición y rendimiento de entrega y campañas de publicidad, que poseía Microsoft. La incorporación de esta plataforma al proceso económico de monetización de Facebook expresa el rol central que ocupa tanto la publicidad en términos generales, como la capacidad de medición de los procesos que se sitúan alrededor de la misma. A su vez, es conocido el caso de Cambridge Analytica, donde en el año 2018 Facebook, se relacionó con esta compañía privada británica que combinaba la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para influir en procesos electorales (Magnani, 2019).

La selección temática responde a una serie de supuestos e intereses propios, ya que consideramos relevante explorar la participación de la datificación en las reconfiguraciones de los esquemas comunicacionales, políticos y económicos en la región. Sin embargo, reconociendo la participación de la comunicación y la cultura en los procesos de acumulación de capital, consideramos a los datos un elemento de actualización y revalorización continua en este proceso. A su vez y a partir de una licencia biográfica, nuestra condición de alumnos de la FCC de la UNC, nos permite observar la constante ocupación de egresados de nuestra unidad académica de puestos de trabajo que incorporan en su rutina datos ensamblados y propuestos por plataformas.

¹Durante el recorrido de esta investigación los términos Meta Inc. y Facebook se usaran de forma indistinta.

Pregunta de investigación y objetivos

Es, por tanto intención de este trabajo, analizar de manera exploratoria el proceso práctico desarrollado por trabajadores de comunicación publicitaria, que realicen sus actividades en plataformas publicitarias e incorporan en sus prácticas las métricas derivadas de datos de la plataforma Meta Inc.

De esta intención deriva, por tanto, el interrogante central de esta investigación: ¿Cómo se caracteriza el proceso práctico de comunicación publicitaria desarrollado por trabajadores de la ciudad de Córdoba, realizadas en intervención de métricas derivadas de datos en la plataforma publicitaria Meta Inc.?

Para dar respuesta a dicho interrogantes se planteó el siguiente objetivo general:

Analizar el proceso práctico desarrollado por trabajadores de comunicación publicitaria de la ciudad de Córdoba durante el año 2022, realizado en la plataforma publicitaria Meta Inc. donde se incorporan métricas derivadas de datos.

Para alcanzar ese objetivo teórico general, definimos los siguientes objetivos específicos:

1. Describir y caracterizar la incorporación de la plataforma Meta Inc. a las rutinas productivas de los comunicadores publicitarios.
2. Explorar el despliegue de métricas ofrecidas por la plataforma Meta Inc. a los trabajadores de comunicación publicitaria.
3. Identificar y reconstruir la intervención de métricas en la rutina productiva de los comunicadores publicitarios.

En base a lo descrito anteriormente nuestro trabajo se estructura en seis capítulos de la siguiente manera:

El primer capítulo de este trabajo explora el estado de la cuestión propio del objeto seleccionado. De esta forma, en los dos primeros apartados reconocemos por un lado, un formato de abordaje que plantea a la mercadotecnia y la práctica publicitaria en relación a las TIC desde una perspectiva que considera “las buenas prácticas” de la mercadotecnia, en un segundo momento exploramos una línea de investigación que propone una práctica publicitaria en constante transformación. Finalizadas estas posturas, planteamos la perspectiva seleccionada para el abordaje del objeto de estudio. Estas son por un lado, una mirada desde la Economía Política de la Comunicación que nos permita abordar a la práctica publicitaria como una práctica de producción y un trabajo enmarcado por relaciones asimétricas, por otro lado adoptamos el enfoque de los Estudios de Datos Críticos, postura que vehiculiza comprensiones a partir de tratar a los datos como el producto de una serie de ensamblajes económicos e institucionales y, por ende, como un fenómeno ausente de neutralidad.

El segundo capítulo de este trabajo recorre la estructura de relaciones conceptuales establecidas para el mismo. En primer lugar se presenta la categoría de TIC reconociendo su participación en la sociedad, cultura y economía, examinando distintos enfoques referidos a la particularidad de Internet como objeto de estudio. La segunda parte da pie a comprender dos posiciones al interior de los estudios en Internet: las infraestructuras y las plataformas. Se presenta una conceptualización de las mismas, al tiempo que se profundiza respecto a las plataformas, considerándolas plataformas digitales y plataformas publicitarias. En la tercera parte del capítulo, desarrollamos la perspectiva adoptada para comprender la relación que se establece entre las plataformas y los datos de procedencia virtual y las métricas. Asimismo, se desarrollan distintas perspectivas críticas y se esclarece cuál es la posición adoptada para este estudio exploratorio. Finalmente, desarrollamos la postura teórica adoptada para el tratamiento del proceso productivo de comunicación publicitaria. Esta sección se encuentra dividida en tres partes. La primera, expone el tratamiento teórico vinculado a la práctica publicitaria, comprendiendo a esta práctica como procedimiento que garantiza y acelera los procesos de rotación del capital, al mismo tiempo que se desarrollan los conceptos de trabajo informacional; la segunda, aproxima ideas respecto al tratamiento de las rutinas de trabajo; finalmente, manifestamos la comprensión respecto a la integración de las métricas en las distintas rutinas productivas de los comunicadores publicitarios.

El tercer capítulo recorre la selección metodológica utilizada y el alcance de este trabajo, donde, en primer lugar, especificamos el alcance y el tipo de metodología aplicado para llevar adelante la investigación. En un segundo aspecto, describimos ciertas limitaciones a la hora de abordar las distintas capas de los softwares. En un tercer momento desarrollamos el tipo de técnica utilizada para el análisis, a conocer, la entrevista en profundidad. En una cuarta parte nos enfocamos en los informantes claves para esta investigación, teniendo en cuenta el proceso de selección de los mismos. A continuación, en una quinta parte se reconstruye desde una perspectiva histórica la plataforma publicitaria que constituyó caso de estudio para este trabajo, esta es, Meta Inc., con foco en las distintas adquisiciones y fusiones que la empresa fue realizando durante los años de actividad. Finalmente, proveemos una contextualización inicial respecto a nuestro ingreso al campo y en forma de caracterizar cómo se dieron los encuentros con nuestros informantes, además de remarcar ciertas cualidades de los mismos.

En los capítulos 4, 5 y 6, nos enfocamos de lleno en el análisis de campo, guiado por la tensión permanente entre trabajo publicitario, plataformas y métricas derivadas de datos. De esta forma, en el capítulo cuarto, nos abocamos a describir la práctica profesional publicitaria en relación a la plataforma Meta Inc. partiendo de comprender esta práctica como una rutina laboral. El capítulo 5, se orienta a analizar el despliegue de métricas por parte de la plataforma publicitaria Meta Inc.. Este capítulo se encuentra dividido en dos secciones: la primera, retoma los espacios desplegados por la plataforma, mientras que la segunda reconoce ciertas tensiones prácticas con las que se enfrentan los comunicadores publicitarios al interior de la plataforma. El último capítulo dedicado al trabajo de campo, se enfoca en la interacción de las métricas y la práctica profesional publicitaria y, también, se encuentra dividido en dos partes: la primera, responde a cómo los trabajadores construyen sus audiencias por medio de seleccionar métricas, al contrario, la segunda parte pone el foco en cómo las métricas articulan la optimización y evaluación de las campañas publicitarias.

Por último, presentamos el apartado de las reflexiones finales, estructurado según el orden de los objetivos de investigación. Vale, aclarar que no se encontraran ideas concluyentes, ya que nuestro trabajo de investigación supone un alcance exploratorio, al tiempo que se reconoce los principales aportes de esta tesina de grado y se abren nuevas preguntas para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1:

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este primer capítulo pretendemos aproximarnos al estado de la cuestión respecto a nuestro objeto de estudio y dar sustento a la postura adoptada para abordar el mismo. De esta forma es que en las primeras dos secciones reconocemos por un lado, un abordaje que estudia la mercadotecnia, la práctica publicitaria y la comunicación digital en relación a las TIC desde la perspectiva del “saber hacer” presentado en la bibliografía tradicional referida al *marketing* y la publicidad. En un segundo momento exploramos una línea que procura que la relación entre la práctica publicitaria y las TIC actualmente se desarrollan en entornos mucho más competitivos y dinámicos que en el pasado, en este plano el éxito competitivo no se encuentra garantizado y la demanda de actualización y adaptación constante son indispensables para que el trabajador publicitario no se encuentra en una posición socialmente desfavorable.

Finalizadas estas posturas, planteamos la perspectiva seleccionada para el abordaje del objeto de estudio, estas son por un lado, una mirada desde la Economía Política de la Comunicación que nos permita abordar a la práctica publicitaria como una práctica de producción y un trabajo enmarcado por relaciones asimétricas; por otro lado, adoptamos el enfoque de los Estudios de Datos Críticos y las posturas del Colonialismo de Datos, quienes por un lado aportan a una posición que vehiculiza comprensiones a partir de tratar a los datos como el producto de una serie de ensamblajes económicos e institucionales y, por ende, como un fenómeno ausente de neutralidad, al tiempo que por otro lado el Colonialismo de Datos, nos permiten comprender a los datos desde una perspectiva -con cimientos en el pensamiento decolonial- que analizan las lógicas extractivas depredadoras semejantes a las del colonialismo tradicional.

1.1 Enfoques de aprendizaje en mercadotecnia y práctica publicitaria frente a las TIC

Un primer recorrido por la bibliografía dedicada a la comunicación publicitaria, plataformas y datos, refleja una amplia gama de posiciones que decidimos incluir bajo la categoría de comunicación y mercadotecnia, enfocada a las posturas de comunicación institucional, comercial y empresarial. Estas perspectivas resumen su postura al quehacer “eficiente” y

“correcto” de la comunicación publicitaria en entornos digitales, delimitados por la competencia constante y los enfoques de aprendizaje continuo.

Esta mirada revierte la mirada tradicional de la publicidad y se encuentra ampliamente vinculada al marketing. La misma tiene sus cimientos en la *American Marketing Association*, asociación que fue fundada en Estados Unidos en la década de 1930. Se pueden reconocer en esta corriente a los mercadólogos Neil H. Borden, E. Jerome McCarthy, Sidney Levy y Philip Kotler, entre otros. Siguiendo el concepto de *marketing mix*, a saber variables controlables por el marketing, es posible reconocer, sin ánimos de exhaustividad, tres momentos que nos permiten comprender estas posturas; un primer momento enfocado en el producto, un segundo momento influenciado por el consumidor y un tercer momento, de exacerbación por el consumidor, ahora devenido prosumidor.

Esta corriente de la publicidad tradicional es la que funcionó de sustrato para el desarrollo de las actuales miradas del *Marketing Digital*. El marketing digital, siguiendo el anglicismo *Social Media*, denomina a las plataformas como medios sociales, en los cuales se dan nuevas formas de comunicación. La profesora de *Marketing Digital* María Lázaro (2019) propone que estas nuevas formas de comunicación y colaboración suscitaron un cambio significativo en relación a las posibilidades de comunicación, donde el modelo tradicional caracterizado por la unidireccionalidad del emisor frente al receptor quedó opacada frente a un modelo de bidireccionalidad y en red, donde cada individuo tiene el potencial de convertirse en generador de contenido. Por su lado, Carballar Falcon sostiene que: “Los medios sociales pueden ofrecer detalles en tiempo real sobre el comportamiento de los consumidores, los proveedores y la competencia” (2012, p.17).

En relación a la publicidad, los datos y las plataformas, la ya citada Maria Lázaro (2019) expresa que la estrategia publicitaria online debe de tener un objetivo posible de ser evaluado, y para su evaluación es necesario establecer qué métricas son las que se desempeñan como el «Indicador Clave de desempeño» (KPI), y remarca que “las métricas son precisamente uno de los elementos más prolíficos en *social media*: cada red social proporciona las suyas” (Lázaro, 2019, p. 102).

Algo que destacamos de esta mirada del *Marketing Digital* es la idea que se tiene del usuario que interactúa en las plataformas publicitarias, donde el mercadólogo hispano Fernando Maciá (2019) sostiene que el usuario debe ser considerado un consumidor en tránsito, en un viaje particular, y que dicho viaje puede ser caracterizado a través de lo que se denomina *embudo de conversión*. Este embudo de conversión representa el comportamiento colectivo del segmento de mercado al que se dirige la empresa. Este autor pone de relieve la progresiva reducción de clientes potenciales conforme estos descienden al nivel inferior del *funnel* (embudo) hasta llegar finalmente a la conversión. Este proceso de tránsito, y los objetivos construidos a partir del mismo deben ser, como nos anticipa Lázaro (2019), ajustados a partir de distintas métricas que las mismas plataformas proponen y los trabajadores adoptan.

Queremos remarcar que, en la mirada de la publicidad online tradicional, se opta por reconocer a las plataformas como herramientas que se encuentran en constante transformación y que continuamente presentan innovaciones para el mejoramiento de la relación que se establece entre las empresas y los usuarios, siendo en la mayoría de los casos herramientas que permiten acciones publicitarias económicamente mejores que las tradicionales (Carballar Falcon, 2019; Maciá, 2019; Lázaro, 2019).

Para cerrar este enfoque, podemos retomar la crítica que realiza Darmody y Zwick (2020) a la mercadotecnia, donde señala una ausencia de reconocimiento de la relación entre las prácticas de comunicación publicitaria digital, las plataformas publicitarias y los datos, como actores de poder en el tránsito de dicha relación. En este texto, Darmody y Zwick exploran las formas de pensamiento que los especialistas del *marketing* digital llevan adelante sobre el *marketing* en la era de la vigilancia a partir de los grandes datos, los análisis computacionales automáticos y la configuración algorítmica de los contextos de elección. Señalan la existencia de una contradicción en el corazón del *marketing* digital, a saber, que el *marketing* digital genera niveles sin precedentes de empoderamiento y autonomía del consumidor al mismo tiempo que ejerce una vigilancia de control y manipulación total sobre la toma de decisiones del consumidor. Los investigadores concluyen que los mercadólogos reconocen la manipulación del consumidor pero que optan por construir una narrativa que les permita resolver la contradicción a partir de establecer que el consumidor logra mayores niveles de empoderamiento. El empoderamiento viene a construir una salida que solo puede ser evacuada simbólicamente (Darmody y Zwick, 2020).

1.2 Desafíos de la práctica publicitaria frente a las TIC

Reconocemos otro conjunto de perspectivas analíticas, más enfocada en los estudios de comunicación social como práctica de posible desarrollo publicitario, la cual tensiona el ejercicio profesional frente al desarrollo tecnológico. Sin embargo el foco es colocado en el desafío y los cambios que el desarrollo técnico impone a la consecución efectiva de los objetivos publicitarios. Si bien esta perspectiva no se encuentra totalmente sesgada, se ve disminuida la crítica en tanto, las relaciones particulares de poder que implica la relación entre trabajo publicitario, plataformas y datos.

Capdevila Dominguez (2010), explora la relación entre TIC y mercadotecnia a partir de dos elementos denominados por el autor como herramientas, estos son las redes sociales y los teléfonos celulares. Este autor presenta a la tecnología como un código de comunicación, donde los trabajadores que realizan comunicación publicitaria deben enfrentarse a un nuevo código y que, por tanto, la publicidad previa ha dejado de existir para encaminarse a una publicidad 2.0. Se mantiene una descripción determinista de las TIC en la que los trabajadores deben adaptarse o desaparecer. Finalmente, se coloca el peso de la utilidad de las TIC en los datos a los que los trabajadores de comunicación publicitaria pueden acceder para competir entre sí.

Bustamante y colaboradores (2017), analizan la relación existente entre datos y comunicación. En su artículo se pretende alcanzar una contextualización del término *big data*, considerando que éste construye un relato particular de lo que la sociedad es. Persigue, a su vez, la evolución de los datos de procedencia virtual desde su obtención hasta su utilización como valor accionable. Los autores describen una situación económica y productiva particular, la cuarta revolución industrial. Este fenómeno presenta en calidad de ruptura, en relación a la etapa anterior, la relación entre tecnologías y nuevas velocidades, situación generada a partir de la potencialidad intrínseca que los grandes volúmenes de datos implican. Se trabaja en este artículo la relación entre organizaciones e individuos – aquí incluye una estricta mención e historia de la mercadotecnia-, a partir del concepto de herramienta. Allí, las plataformas virtuales operan de mediadoras transformando grandes volúmenes de datos en métricas utilizadas como herramientas de trabajo cognitivo.

Taricco (2019), transita un eje articulado por la comunicación publicitaria, las tecnologías y los datos. El texto analiza el proceso de conformación de la comunicación publicitaria, asumiendo que actualmente se encuentra frente a nuevos desafíos trasladados desde distintos entornos tecnológicos. El autor parte de la premisa de que la comunicación publicitaria centra sus esfuerzos en adquirir consumidores y frente a esta idea sostiene la propuesta de que ante nuevas formas de consumo se presentan nuevas formas de comunicación publicitaria. Se describe a las tecnologías basadas en datos como una instancia particular del proceso de desarrollo tecnológico de los medios de comunicación. Destaca la relación continua de la comunicación publicitaria con los medios de comunicación existentes en cada periodo, donde actualmente las prácticas publicitarias presentan la potencialidad de establecer estrategias de comunicación publicitaria de mayor alcance en menor tiempo, principalmente gracias a su relación con *big data*. Las tecnologías basadas en datos son para el autor una etapa más de los medios de comunicación social existentes previamente y, por lo tanto, resume su investigación a la relación entre la publicidad y el desarrollo actual de los medios de comunicación. Un aspecto a resaltar en su estudio es que ubica la confianza de los usuarios en la realización de un consumo particular, en las opiniones en línea de otros consumidores, y destaca, por lo tanto, la intención de la comunicación publicitaria de alcanzar métricas que le permitan resumir y establecer estrategias a partir de estas opiniones.

Por su parte, Samaniego, Mejía y Paladines (2018) abordan una línea temática referida a la comunicación publicitaria y los entornos laborales. A través de un estudio de casos, el trabajo indaga el desempeño laboral de distintas unidades de análisis en el entorno laboral ecuatoriano. Concluye que el uso de marketing digital resulta fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, donde la mayoría de las empresas en las que estos se desempeñan usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. En opinión de los autores el conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio. Se destaca en este estudio la referencia a la necesidad de interactuar y disponer de conocimientos referidos a bases de datos.

Fernandez Rovirá y colaboradores (2021), analizan aquello que denominan ‘la transformación digital de los negocios’, transformación que se encamina hacia la datificación

de la relación con los clientes. A partir de un meta-análisis, se caracteriza la presentación literaria de las transformaciones y adaptaciones de las empresas a las nuevas tecnologías, sistematizando el conocimiento científico más reciente en torno a la digitalización en las empresas y caracterizando las tendencias más destacadas de transformación digital de los negocios. Los autores enmarcan estos fenómenos en la denominada cuarta revolución industrial. Se concluye que, en el marco de los cambios que caracterizan la revolución digital en la sociedad de la información, el uso del *big data* se presenta como el reto e innovación más importante de los últimos años. El uso de datos masivos, solo accesibles para las empresas más grandes, se ve como una herramienta eficaz para fidelizar a los clientes mediante el uso de datos generados por los propios clientes para predecir su comportamiento como consumidores. Sin embargo, este mismo uso de datos también plantea cuestiones éticas que deben explorarse.

Al realizar estas revisiones bibliográficas, que abordan las relaciones existentes entre la práctica de comunicación publicitaria y las TIC, encontramos un discurso manifiesto hacia la constitución de una etapa de desafíos y continuas transformaciones, donde los trabajadores y pequeñas empresas deberán asumir competencias escalables de forma permanente para sobrevivir en entornos competitivos. En este marco, consideramos ameno realizar un aporte a la línea de investigación propuesta, que reconozca las relaciones asimétricas entre los trabajadores partícipes del proceso de producción publicitaria en entornos digitales y las plataformas como actor fundamental del ensamblaje de datos.

1.3 Abordajes desde la economía política de la comunicación

El abordaje propuesto por la Economía Política de Comunicación (EPC) aborda una multiplicidad de ejes temáticos, sin embargo todos coinciden en la común adscripción a la dialéctica materialista de Marx y la preferencia por examinar los aspectos económicos del funcionamiento de la comunicación en el capitalismo (Abatedaga, 2012). La EPC se remonta a mediados del siglo XX, cuando una serie de teóricos comenzaron a indagar en torno de la especificidad económica de las industrias culturales y sus productos. De esta forma la EPC se consolidó como una de las aproximaciones fundamentales para el estudio

del comportamiento económico de los medios, sus procesos productivos, formas de crecimiento y desarrollo, y las políticas públicas en el área (Califano, 2021).

Es posible trazar tres tradiciones de la Economía Política de la Comunicación: la norteamericana, la europea y la latinoamericana (Retegui, 2017). Entre los fundadores del campo se hallan Dallas Smythe y Herbert Schiller en América del Norte; Graham Murdock, Peter Golding y Nicholas Garnham en el Reino Unido; y Bernard Miège y Patrice Flichy en Francia (Califano, 2021).

Por cuestiones de extensión no nos detendremos en describir las corrientes norteamericana y la europea ya que exceden el alcance de este trabajo, más si daremos de forma breve y no exhaustiva una descripción de las perspectivas latinoamericanas a fin de encuadrar nuestra investigación en este campo. Vale aclarar que por más que existan diferencias notorias entre las distintas corrientes por regiones, todas se encuentran interrelacionadas.

La perspectiva latinoamericana de la Economía Política de la Comunicación surge vinculada a las luchas político-económicas y de liberación nacional, en diálogo con las llamadas “teorías de la dependencia” o del “imperialismo cultural”, luego de la Segunda Guerra Mundial (Califano, 2021).

En América Latina los estudios de la EPC resurgen en la década de 1990 tras un periodo de presencia y retroceso, durante los años setenta observaron desde el punto de vista de los medios de comunicación cómo se componía la estructura empresarial de los medios, pero sin vincularlos a los contenidos que producían. A partir de la década de 1980 algunos autores comenzaron a tomar a la EPC como una vía válida para el estudio de las industrias culturales en la región y a estudiarlas como procesos económicos y tecnológicos complejos (Retegui, 2017).

Encontramos en aquel momento a autores como: Enrique Sánchez Ruiz, Rafael Roncagliolo, Fernando Reyes Mata, Guillermo Sunkel y Heriberto Muraro. Más cerca de la década de 1990 se destacan César Bolaño, Valerio Cruz Brittos y Delia Crovi y en la última década, se destacan los trabajos de Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006, 2009, 2012) y de Marcos Dantas (2001, 2002) (Retegui, 2017). La gran mayoría de estos investigadores reconocen la influencia del trabajo de Zallo (1988), quien estableció las bases para los estudios culturales desde la EPC de cara a la región iberoamericana (Becerra y Mastrini, 2006).

Han sido múltiples y variadas las líneas de investigación abocadas al estudio de los problemas estructurales en el continente latinoamericano desde la perspectiva de la EPC. Califato (2021) las clasifica en cinco líneas distintas. Un primer gran grupo se vincula con la necesidad, evidenciada a lo largo de las últimas décadas, de seguir afianzando la teoría, la epistemología y los métodos de la Economía Política de la Comunicación (Bolaño, 2012; Bolaño y Mastrini, 2002; Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005; Haussen y Brittos, 2009; Herscovici, 1995; Marques, 1993) Una segunda línea, se relaciona con el análisis de las políticas de comunicación y cultura, tanto a nivel nacional como regional. Ello incluye el estudio de las regulaciones para las industrias culturales y los medios de comunicación. Una tercera gran línea de trabajo se enfoca en los estudios sobre la estructura de los sistemas de medios, los procesos de concentración de la propiedad y sus efectos en materia de contenidos, pluralismo y diversidad. Se identifica una cuarta línea de investigación en torno de los procesos de movilización social para alcanzar nuevos modos de democratización de la comunicación.

Para finalizar, una quinta línea de investigación se relaciona con las implicancias de los cambios digitales, los avances TIC, lo que abarca el uso y apropiación de tecnologías y medios digitales, y sus impactos sobre las formas de organización, producción y distribución de las industrias culturales y creativas. También podemos ubicar aquí los debates en torno de la “sociedad de la información” y los procesos de globalización. En esta línea se destacan las compilaciones sobre Televisión Digital Terrestre en países de América Latina (Albornoz & García, 2012; Badillo & Sierra, 2011), junto a trabajos que estudian los diversos desafíos teóricos conceptuales que los procesos de convergencia, digitalización, derechos de autor, gobernanza global y la regulación de internet conllevan para la elaboración de políticas de comunicación (Mastrini, Bizberge y Charras, 2013).

Es en esta última línea de investigación que buscamos insertarnos mediante esta investigación exploratoria en el campo de la EPC. Dicho enfoque teórico nos permite reconocer que el modo de producción capitalista incorpora en su desarrollo la mercantilización de distintas actividades y productos de la industria cultural, entre las que ubicamos a la comunicación publicitaria. Incorporar a la comunicación publicitaria en calidad de industria cultural implica disipar las posibles líneas que separen comunicación y cultura. Así para Zallo (2007, 2011) no puede pensarse la cultura sin la comunicación y a su

vez no existe una comunicación que no esté inserta en la cultura. De hecho, consideramos a la actividad publicitaria como un producto cultural doblemente determinado, a saber, por un lado, es posible reconocer en ella una lógica o racionalidad social de orientación marcadamente económica y, por otra parte, como experiencia estética. En tanto que mediación simbólica, la publicidad debe ser considerada un importante factor determinante de socialización y representación cultural (Caballero, 2017).

La Economía Política de la Comunicación presenta “el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, 2009: 48). Si se asume entonces, el doble carácter de la producción comunicacional, simbólico y económico, con el cuidado de no finalizar nuestro desarrollo en un reduccionismo economicista (Mastrini 2013), nuestra intención radica en explorar las distintas relaciones de poder que en el proceso práctico laboral de los comunicadores publicitarios, se construyen alrededor de una estructura sociotécnica instalada en las plataformas publicitarias en base a la codificación de la actividad social devenida en datos. Al respecto de esta codificación, Bolaño (2014, p. 81) señala que: “los servicios de innovación alcanzan un número masivo de usuarios que, mientras se divierten en red, introducen información que compone bases de datos que serán utilizadas en la producción de la mercancía de audiencia por parte de las empresas de Internet”.

Particularmente Mosco (2006) realiza un abordaje de la categoría de trabajo y su relación con las TIC en la industria de prensa, señalando que, en primer lugar, el proceso general de trabajo se mercantiliza en el proceso de producción de mensajes donde un elemento simbólico presentarán valor de cambio, y a su vez, en segundo término, en la participación de las TIC se acude a condiciones de profundización de mecanismos de flexibilización y control. A su vez, este autor señalará que la EPC ha prestado menor atención al trabajo y sus problemáticas, centrandó muchas veces sus análisis únicamente en el consumo, dejando de lado la porción productiva. Al respecto Zallo (2007, p. 219) señala que: “la creación y producción estrictamente cultural es definible desde las formas de trabajo y las puestas en valor específicas”. Decidimos entonces, a partir de los enfoques de esta teoría, así como los enfoques de Bolaño (2002), reconocer el trabajo de comunicación publicitaria ubicado bajo un proceso de subsunción del trabajo intelectual, es decir, su inclusión en una parte más amplia, delimitada por el modo de producción y el papel de las tecnologías de la

información y la comunicación. Bolaño reconoce que: “para crear esa mercancía (el programa, el periódico, la película) esos profesionales gastan energía, músculos, imaginación; en una palabra gastan trabajo humano abstracto” (Bolaño, 2006, p. 53). En nuestro caso, esa mercancía toma la forma de producto publicitario.

Los aportes derivados de la EPC señalados en este subcapítulo forman parte de la base teórica a partir de la cual Retegui (2020) realizó un abordaje de la tensión que se genera entre la producción de noticias y las métricas e indicadores de contenido digital. En un artículo titulado: “Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción”, la autora busca, a través de la realización de un estudio de caso con enfoque cualitativo, basado en la observación participante y entrevistas en profundidad reconstruir los distintos sistemas de medición de consumo utilizados en la redacción del diario argentino La Nación. Se indaga a su vez, las percepciones y experiencias de los periodistas respecto a esos cambios organizacionales. El informe arriba a la conclusión de que la empresa periodística La Nación ha incorporado diversos sistemas de medición, llegando la dirigencia de la empresa a trabajar en un “enfoque métrico” de desarrollo propio denominado Score. Este enfoque se sustenta bajo cuatro grandes grupos de métricas: Interés, Satisfacción, Nivel de interacción e Índice de conversión digital. Respecto a las percepciones, algunos de los trabajadores del medio gráfico sienten que disfrutaban del enfoque métrico, igualmente otros creen haberse visto afectados respecto a la posibilidad de generación de “trabajo creativo”. En síntesis, distintos empleados de La Nación sostienen que las métricas no solo se emplean para medir el consumo de la audiencia, sino también como herramienta de cuantificación del rendimiento individual de los periodistas.

1.4 Critical Data Studies

Los estudios de datos críticos componen un campo en desarrollo dedicado al estudio sistemático de datos (independientemente de su volumen) incorporando una perspectiva crítica. Sus precursores Dalton y Thatcher (2016, p.1) admiten modestamente que podría ser más seguro tratar los estudios de datos críticos como poco más que "diversos conjuntos de trabajo en torno a la relación recursiva de los datos con la sociedad" sosteniendo que lo

que se busca es unir diferentes perspectivas académicas en la intención de “evitar la arrogancia del pseudopositivismo y el determinismo tecnológico, a favor de lo matizado y contingente” (Dalton et al. 2016, p.1).

La trayectoria de los estudios críticos de datos presentan, a grandes rasgos, tres grandes focos o corrientes, el primero transita un interés declarado en los datos digitales, es decir que circulan digitalmente, esto involucra las masas de rastros o huellas que se generan a partir del uso diario de dispositivos electrónicos personales. El segundo foco coloca su especificidad en los datos sujetos a personas (Dalton, 2016, p.2), se trata de datos digitales producidos por personas y los productos derivados de los mismos toman a los sujetos como objetos prestando atención a realizar inferencias sobre estas personas. Por último, se encuentran los estudios críticos de datos, estudios que amplían sus indagaciones buscando conocer cómo se utilizan los datos para realizar ejercicios de poder sobre todo tipo de formas de vida (Iliadis y Russo 2016, Neff et al. 2017, p.86). Nuestra intención exploratoria pretende asumir las perspectivas de esta última corriente que, en suma, reconoce a los datos como una forma particular de poder (Iliadis y Russo, 2016, p.1). En estos estudios se presta especial atención a la participación de los datos en las estructuras de poder que se observan en las estructuras de organización digital del mundo, organización construída a partir de la generación y procesamiento de datos. Los estudios de datos críticos prestan especial atención a la influencia de los datos digitales en la gubernamentalidad contemporánea y la organización social (Neff, 2017). En este sentido, consideramos su perspectiva aplicable a la exploración de la intervención de los datos en la organización rutinaria de las prácticas de comunicadores publicitarios.

A su vez, Dalton y Thatcher (2014) inauguraron los CDS a partir de problemáticas ligadas a las referencias al campo, preguntandose los enfoques que estas líneas de investigación deberían afrontar. Kitchin y Lauriault (2014) ofrecen una resolución a las formulaciones de Dalton y Thatcher y propone que los CDS deben estudiar “ensamblajes de datos”, es decir, “los aparatos y elementos tecnológicos, políticos, sociales y económicos que constituyen y enmarcan la generación, circulación y despliegue de datos”. Consideramos el proceso general bajo la categoría de ensamblajes, asumiendo una serie de elementos que enmarcan la generación, circulación y un despliegue de datos. Sin embargo, reconocemos la incapacidad actual, en el marco de un proyecto exploratorio, de realizar un recorrido que transite el ensamblaje. Por ello, nos ubicamos en el despliegue de estos datos realizados por

las plataformas publicitarias, reconociendo la posición particular y la potencialidad derivada de esa posición, que las plataformas adoptan al participar del despliegue. El ensamblaje reconoce la inclusión de formas de pensamiento, formas de conocimiento, finanzas, economía política, gubernamentales y legalidades, materialidades e infraestructuras, prácticas, organizaciones e instituciones, subjetividades y comunidades, lugares y el mercado en el que se generan, circulan y se despliegan los datos (Kitchin y Lauriault, 2014). Por lo tanto, los ensamblajes deben entenderse como estructuras que emergen como constitutivas de los grandes volúmenes de datos, desde una variedad de posiciones sociales en múltiples escalas que ejercen poder. Los conjuntos de datos resultan el recurso de un poderoso complejo de entidades que enmarcan la producción subyacente de los datos en múltiples niveles de abstracción y en una pluralidad de dominios.

Finalmente, consideramos pertinente establecer un diálogo y punto de acuerdo entre los estudios críticos de datos y los enfoques teóricos críticos decoloniales, particularmente los denominados Colonialismo de datos. Estos enfoques, donde se destacan las posturas de Mejías y Couldry (2019), quienes incorporan una revisión de las posturas de críticas que ven en el procesamiento de datos masivos un mecanismo de apertura hacia nuevas etapas del capitalismo (Cohen, 2018; Srnicek, 2016; Zuboff, 2015). Mejías y Couldry favorecen el agregado fundamental de reconocer la necesidad de establecer posturas desde el ‘Sur’ añadiendo la categoría de colonialismo. Consideran estos autores a la categoría de colonialismo en su capacidad de otorgar un marco de mayor amplitud al proceso social en curso. A juicio de los autores el colonialismo de datos permite amalgamar las prácticas extractivas depredadoras del colonialismo tradicional con los métodos abstractos de cuantificación provenientes de la computación. Los autores comprenden que los datos son actualmente capturados y procesados al tiempo que son apropiados por medio de lo que denominan “relaciones de datos”, lo cual resulta en un orden social basado en la vigilancia continua (Mejías y Couldry, 2019).

Resumen del capítulo primero

Este capítulo nos permitió aproximarnos al estado de la cuestión respecto a nuestro objeto de estudio, reconociendo una literatura enfocada a las “buenas prácticas” y un enfoque de

desafíos disciplinares. Se reconoce en estos enfoques que las TIC y las plataformas han aportado a los consumidores la posibilidad de expresar sus necesidades y opiniones de una forma más clara y concisa, y por ende el *marketing* debe *aggiornarse* a comprender y sostener que el empoderamiento del consumidor trae nuevas oportunidades para ser cada vez más sociales, comprometidos, interactivos y productivos (Arvidsson y Colleoni, 2012). Sin embargo, nos encontramos con la necesidad de cruzar estas perspectivas con enfoques críticos, cuya posición permita debatir y repensar los procesos laborales vinculados a la incorporación y el poder de las métricas y los datos, o, al tiempo que reconozca la asimetría de posiciones particulares que ocupan las plataformas en su participación en los ensamblajes de datos frente a los trabajadores de comunicación publicitaria. Por ello, decidimos adoptar los enfoques de la Economía Política de Comunicación que nos permiten abordar de manera exploratoria el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación, así como de los aportes de los Estudios de Datos Críticos (CDS por sus siglas en inglés *Critical Data Studies*) que nos permiten reconocer estructuras tecnológicas, políticos, sociales y económicas que constituyen y enmarcan la generación, circulación y el despliegue de datos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 De las TIC a los distintos niveles de Internet

Tal como fuera propuesto por Castells (1997, 2009) el desarrollo de las TIC ha contribuido a producir transformaciones en la economía, la sociedad y la cultura. La integración electrónica de los modos de comunicación hace que el procesamiento, la transmisión y el control de la información devengan fuentes principales de productividad y poder. Asimismo, sostiene Castells que esto nos permite hablar de sociedades-red y modos de vida atravesados por una virtualidad-real (Castells, 1997). En este marco, Internet se ha constituido como un objeto de estudio inserto en los debates que transitan el desarrollo de las TIC en la vida social. El filósofo canadiense Andrew Feenberg (2019) señala que estos debates se presentan habitualmente a partir de dos posturas, a saber, por un lado aquella que destaca la potencialidad democrática que Internet arroja a la vida social y por otro lado aquella que señala los peligros que Internet implica para la constitución de una vida social regida en términos totalitarios. Este autor, en su intención de tensionar el debate elaborado por estas dos posturas, manifiesta la necesidad de reconstruir y revisar los alcances del objeto Internet. En su desarrollo teórico destaca la posible constitución de Internet como una red o sistema técnico que puede ser visto como un medio social y comercial a la vez. Profundizar esta idea implica reconocer la coexistencia de tres modelos o capas operativas en la superficie de Internet. En primer lugar, un modelo de consumo que distribuye entretenimiento y facilita el comercio. Dicho modelo se basa en gran medida en la vigilancia de la vida social de los usuarios y la extracción de datos para predecir las preferencias y orientar la publicidad. Asimismo, este modelo actúa dotando de privilegio a unos pocos sitios web que centralizan la actividad social en línea. El segundo modelo, denominado comunicativo, agrupa funciones que sirven a la vida social y juega un papel clave en la esfera pública, apoyando al debate y la movilización democrática. De igual modo, este modelo se encuentra íntimamente vinculado a la “economía colaborativa”. Finalmente, el tercer modelo implica la constitución de una instancia ciberpolítica, donde actores estatales y semiestatales difunden propaganda y establecen agendas de debate público muchas veces atravesadas por fenómenos como *fake*

news, trolls, bots y malwares. Estos tres modelos presentan características y funciones superpuestas, manifestando una coexistencia e instancias de tránsito entre ellos.

De los tres, destacamos el modelo de consumo, el cual implica reconocer que, en el mundo en línea, se desarrolla una explotación comercial mediada electrónicamente, en la que aquellos operadores con capacidad de mediación recolectan los datos de los usuarios, ejercen un trabajo sobre ellos y los comercializan con anunciantes publicitarios.

Mariela Baladron (2018) a propósito de Internet, señala que se observa en los discursos que describen a internet como una “nube” y que le adscriben una capacidad “revolucionaria” cierto determinismo, presentando a la invención tecnológica cómo una “esfera independiente” que luego crea nuevas sociedades o condiciones humanas, desviando el foco de la serie de eventos que le dieron origen y la forma en que se configura una necesidad en las formaciones sociales existentes (Baladrón, 2018, p. 34). A este respecto señala que algunos autores hablan de “mitos”, “imaginarios” o “solucionismo tecnológico” al abordar estos temas en sus trabajos (Williams, 1974; Mosco, 2004; Flichy, 2004; Morozov, 2016). Frente a estas posturas, la autora nos invita a recordar que de forma similar a las tecnologías precedentes internet es resultado del trabajo y la inteligencia humana aplicados a recursos materiales (Magnani, 2014). El recordatorio de la materialidad de Internet “permite múltiples vías para llegar a destino, existen puntos clave en donde las comunicaciones se concentran” (Magnani, 2014).

Baladron nos recuerda que, Mosco (2008) y Bolaño (2013) destacan el rol de la Economía Política de la Comunicación para evitar ese enmascaramiento que conecta a cada nueva tecnología con el fin de la historia, la geografía y la política, y, en cambio, retomar la discusión en torno al poder y la lógica mercantil que adoptan.

2.2 De Internet a las plataformas publicitarias

Cuando Tim Bernes-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la Internet, con la creación de la World Wide Web [Red de Extensión Mundial, WWW] (Van Dijk; 2012) internet se convirtió en el nuevo corredor de información y comunicación, esta red fue denominada Web 1.0. Años siguientes, Tim O'Reilly denominó Web 2.0 a un internet donde

lo que primaba era la colaboración, la capacidad de los usuarios de publicar, opinar y realizar un gran número de actividades (Becerril Isidro, 2016), el cambio fue una evolución en la interacción entre desarrolladores e internautas, que estaban dando lugar a sitios web que se creaban y mantenían, fundamentalmente, con la aportación de contenidos de ambos (Macías Alegre, 2016). O'Reilly (2005) presenta un marco de posibilidades a partir de considerar a la web cómo una plataforma donde se presenta la facilidad para que los usuarios creen contenidos, se aproveche la inteligencia colectiva y se presenten modelos abiertos. Frente a esta última postura, Scolari (2008) plantea que las denominaciones «web 2.0» (O'Reilly,2005) o «periodismo 3.0» (Varela, 2005) nos remiten a la aparición de sucesivas versiones de un software (por ejemplo la serie Photoshop 1.0,2.0,2.5, etcétera), sin embargo esta visión resultaría reduccionista, ya que: “el universo comunicacional no puede ser comprendido plenamente si lo analizamos como una serie lineal de tecnologías que van apareciendo como oleadas” (Scolari, 2008, p. 201).

En lugar de transitar metáforas lineales el autor propone que frente a considerar al desarrollo tecnológico como una sucesión de olas, quizá convenga asumir la presencia de un ecosistema donde la aparición de nuevas especies -las tecnologías colaborativas- modifican el entorno al entrar en relación con entidades que ya lo habitaban (Scolari, 2008).Este autor propone asumir que las nuevas tecnologías no desplazan a tecnologías anteriores ni suceden linealmente en “una cuenta regresiva hacia el paraíso digital”, sino que más bien suceden transformaciones en el ecosistema a partir de las nuevas formas de interacción que dan pie a nuevas configuraciones. Por último Scolari(2008) sostiene que las distintas denominaciones de *software* deben ser abordadas asumiendo la carga ideológica comercial particular y reconocidas a partir de un anclaje crítico.

Baladron (2018), a partir de Plantin, Lagoze, Edwards y Sandvig (2016), reconoce un abordaje teórico de Internet que combina dos posiciones o posturas, a saber: los estudios de infraestructuras y los de plataformas. Mientras los estudios de infraestructura derivan del estudio de la ciencia y la tecnología desde la sociología y la historia, los últimos están centrados en una mirada cultural y mediática. Estos autores sugieren articular estas perspectivas permitiendo un análisis de los medios digitales resaltando “las tensiones que aparecen cuando los entornos mediáticos son cada vez más esenciales para nuestra vida diaria

(infraestructuras) y son dominados por entidades corporativas (plataformas)” (Plantin, Lagoze, Edwards & Sandvig, 2016, p. 3).

Mientras las infraestructuras evolucionan de sistemas a redes para convertirse en elementos esenciales de la vida diaria, las plataformas presentan un sistema diseñado y controlado de forma centralizada, aunque se benefician de las innovaciones y otras aplicaciones desarrolladas por terceros. El abordaje particular del concepto plataformas inicia con la definición de aplicaciones cuya arquitectura técnica incluye la provisión de conectividad, la interoperabilidad e intercambio de datos con otras desarrolladas por terceros. Estos primeros abordajes combinaron la incorporación de estudios culturales y economía política, explorando expresiones individuales a la par que se examinan las relaciones de poder habituales de las plataformas comerciales (Plantin, Lagoze, Edwards & Sandvig, 2016, p.6).

Particularmente Van Dijk (2016) analiza la producción de sociabilidad en estas plataformas, que crean conectividad como un recurso (información sobre el comportamiento y preferencias de sus usuarios), a la vez que aborda sus constructos tecnoculturales y estructuras socioeconómicas.

En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma (José van Dijck, 2016, p. 34).

Van Dijck, propone el concepto de “conectividad”, concepto que adquiere la “connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital social, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que acumulan capital económico” (José van Dijck, 2016, p. 36).

A su vez, Baladron (2018), nos propone la postura de Gillespie (2010) y Napoli y Caplan (2017), quienes consideran que la similitud entre las plataformas y los medios tradicionales de comunicación resultan mayores a lo que estas plataformas querrían admitir. Napoli y

Caplan (2017) encuentran que aquellos argumentos utilizados por plataformas digitales como Facebook o Twitter, enfocados a ser consideradas empresas de tecnología en lugar de compañías mediáticas resultan discutibles, señalando que ambos resultan actores con fines de lucro que ofrecen contenido propio, de terceros o de usuarios y conectividad para generar audiencias y venderlas a los anunciantes.

A su vez, autores como el economista Nick Srnicek (2018) parten de definir a las plataformas como un nuevo tipo de empresas, presentandolas como plataformas publicitarias. Para este autor las plataformas se caracterizan por proporcionar la infraestructura (software/hardware) necesaria para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por los efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas a fines de obtener distintos tipos de usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla y embellece las posibilidades de interacción. Finalmente sostiene que todas estas características propuestas por las plataformas las convierten en modelos de negocios sustentados por la extracción y el control de datos. Srnicek (2019) señala que tras la burbuja de las *puntocom* la mayoría de las empresas tecnológicas redirigieron su captación de ingresos hacia la publicidad y la explotación de datos, presentándose Google y Facebook (actual Meta Inc.) como casos de vanguardia en este proceso.

Aportando una mirada crítica a estas plataformas, encontramos desde las perspectivas del colonialismo de datos, las observaciones de Mejías y Couldry (2019) quienes en su libro *Los costos de la conexión: Cómo los datos están colonizando la vida humana y apropiándola para el capitalismo* (Stanford University Press) y mediante el término plataformas digitales se refieren a ellas como los medios tecnológicos que producen “lo social” para el capital, es decir, una versión de lo "social" que está lista para la apropiación y la explotación del valor en forma de datos. Asimismo, esta forma social puede ser continuamente rastreada, capturada, clasificada y contabilizada como valor cuando se combina con otros datos que han sido apropiados de manera similar. Además estas plataformas son actores partícipes en lo que puede denominarse colectivamente como el sector de cuantificación social, corporaciones involucradas en apropiarse de los actos sociales cotidianos y traducirlos en datos cuantificables que se analizan y utilizan para generar ganancia (Mejías, U.A & Couldry, N. 2019).

Empresas como Amazon, Apple, Facebook y Google en 'Occidente', y Baidu, Alibaba y Tencent en China, son sus jugadores más conocidos. El sector de cuantificación social incluye fabricantes de hardware y software grandes y pequeños, desarrolladores de plataformas de redes sociales, y firmas dedicadas al análisis de datos o a su venta en forma agregada. Esta última, una parte de la economía en gran parte no regulada, se especializa en recopilar información de registros médicos, financieros, penales y de otro tipo para clasificar a las personas por medios algorítmicos. Los expendedores de datos agregados empaquetan y venden esas listas a empresas de mercadotecnia y otros usuarios, como los gobiernos y las agencias de aplicación de la ley (Mejías, U.A & Couldry, N. 2019, p. 85)

En esta línea resulta pertinente señalar que para Mejías y Couldry a pesar de la enorme complejidad del sector de cuantificación social, las narrativas propuestas por las plataformas digitales y su efecto radica en el acto discursivo que lo acompaña, incrustando a los sujetos inevitablemente en relaciones de colonización, presentando a sus usuarios documentos igualmente incomprensibles llamados Términos de Servicio, que contienen reclamos apropiadamente extravagantes por parte de las corporaciones (Mejías, U.A & Couldry, N. 2019).

2.3 De las plataformas a los datos de procedencia virtual y métricas

La autora José van Dijck (2013) dirá que en la participación virtual, es decir, en el ingreso a las interfaces dispuestas por las plataformas, los usuarios mediante la producción entre pares generan un valioso subproducto que por lo general los mismos usuarios no han tenido la intención de brindar, esto es información acerca de su comportamiento y sus preferencias. Es en este contexto donde los datos en su calidad de representación, o de un ejercicio de grabado, se presentan como una entidad compuesta de materia significativa la cual a partir del empleo de una infraestructura socio técnica permeada por relaciones publicitarias las plataformas logran monetizar la actividad social.

Para Van Dijck el software, como infraestructura, actúa realizando traducciones desde las acciones sociales hacia el lenguaje computacional y viceversa. Para realizar dichas traducciones se emplean entre otros recursos básicos los datos y los metadatos. Por “datos”

se entiende cualquier tipo de información en un formato apto para su utilización por parte de una computadora; por ejemplo, texto, imagen, sonido y números. Los datos también pueden ser piezas de información del perfil personal, como el nombre, el género, la fecha de nacimiento y el código postal, comúnmente provistos por los usuarios al seguir el protocolo de inscripción y registro en un sitio determinado. “Los datos también implican ser grabados, y por lo tanto, algún medio material de algún tipo. Como entidad grabada, cada dato requiere sensores para ser capturado y enormes sistemas de almacenamiento para su mantenimiento” (Srnicek, 2018, p. 41). Los metadatos, por su parte, contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos.

Adentrándonos en un recorrido no exhaustivo por las distintas miradas críticas al respecto de los procesos de datificación y construcción de métricas derivadas de datos virtuales, presenciamos dos grandes tensiones, por un lado aquellas posturas que transitan dilemas de privacidad, disciplinamiento, desafíos democráticos y por otro lado aquellas miradas centradas en los aspectos económicos y comerciales derivados de la incorporación de los datos virtuales masivos al modo de producción capitalista. En estas propuestas, la captura y el procesamiento de datos se realiza a partir de lo que se ha denominado relaciones de datos (Mejías, U.A & Couldry, N., 2019).

Las relaciones de datos establecen un proceso en el que la vida cotidiana se traduce "naturalmente" en un flujo de datos digitales, estableciendo órdenes sociales impregnadas por la vigilancia constante que ofrece oportunidades potenciales para la influencia del comportamiento. En la propuesta de estos autores acudimos a formatos de mercantilización en las relaciones, organizadas en torno a la producción y el consumo de datos. Estos datos son presentados como abstracciones de los procesos de la vida humana, y por tanto extraídos de manera no automática, sino a partir de relaciones sociales en las que aunque muchas veces de manera no consciente se brindó autorización retrospectiva. Esta idea mantiene equivalencias con los presupuestos de la noción de fábrica social, donde la mercantilización y las lógicas de la organización capitalista del trabajo alcanzaron una extensión desde la fábrica hasta los distintos aspectos de la sociedad. (Gill y Pratt, 2008; Terranova, 2000; Tronti, 1966; más recientemente, Hardt y Negri, 2017; Lazzarato, 2014). Esta extensión mercantil se

manifiesta en las relaciones de datos, donde elementos de la vida social adoptan el aspecto de un recurso disponible para la extracción y la apropiación.

A su vez, los *Critical Data Study* (CDS) nos permiten comprender la imposibilidad de abordar a los datos en calidad de una dimensión categorial neutra y aislada. Para esto, la categoría de *ensamblajes de datos* nos acerca a comprender que los datos no existen fuera de las ideas, los instrumentos, las prácticas y el contexto que enmarca su creación e interpretación (Gitelman, 2013). Es decir, todo dato es una representación de un fenómeno y, por tanto, una construcción social en la que intervienen diversas mediaciones (Kitchin, 2014; Bouillier, 2016; Shoemaker y Reese, 2014). La importancia de este tipo de ensamblajes no estaría dada por atributos relacionados con el tamaño y especificidades técnicas, sino por la forma en que se generan, en las relaciones con otros datos, por las conexiones de un individuo, de un individuo con otros, de grupos sociales, o bien, de la propia información (Meneses Rocha, 2018).

Lo común a estas perspectivas es el señalamiento de cómo la vida adopta configuraciones para generar recursos datificados (Mejías, U.A & Couldry, N., 2019). Otro aporte fundamental resulta el llamado colonialismo de datos, donde el reconocimiento de los procesos de naturalización y construcción de mitos racionalizadores al respecto de las lógicas de dominación experimentadas por los agentes. Es así que sumado a una adaptación de las formas de vida a los regímenes de datificación, se incorporan relaciones de datos donde los datos sobre las acciones o propiedades de un individuo en un momento deben combinarse con datos sobre otras acciones, momentos y propiedades para generar relaciones valiosas entre puntos de datos (Arvidsson, 2016; Thatcher et al. 2016, pp.995, en Mejías, U.A y Couldry, N., 2019).

Los distintos actores configuran sus relaciones en torno a la administración de datos. Y las plataformas toman partida activa a la hora de generar sus propios ensamblajes de datos.

Del mismo modo que el capitalismo industrial no habría ocurrido sin la apropiación previa bajo el colonialismo histórico de vastos territorios, sus recursos y cuerpos "naturales", hoy estamos presenciando la primera etapa de otro doble desarrollo a largo plazo: la apropiación colonial de la vida en general y su anexión al capital, a través de diversos mecanismos

entre los cuales se encuentran las plataformas digitales. (Mejías, U.A y Couldry, N., 2019, pp. 82)

Este proceso transita racionalidades, donde debe normalizarse la captura de datos y la vida cotidiana adoptar formatos que permitan su captura. Sin embargo, esta tensión existente entre aparición natural y configuraciones de captura niega la posibilidad de datos en bruto (Gitelman, 2013; Kitchin y Dodge 2011).

Los recursos naturales no son baratos en sí mismos, pero se establecieron marcos legales y filosóficos para racionalizarlos como tales, sobre la base de que estaban "ahí" para tomarse. (Mejías, U.A y Couldry, N., 2019, pp. 84)

Transitando a su vez una racionalidad discursiva que los presenta en distintos foros económicos internacionales como el nuevo petróleo, los datos son presentados a través de otras racionalidades extractivas. Una de las construcciones discursivas más interesantes es aquella que sostiene a las grandes corporaciones como agentes únicos de capacidad para procesar y apropiarse de datos, limitando cualquier potencialidad política para otros agentes o territorios, presentando a plataformas y corporaciones como padres de la cruzada civilizatoria, esta vez a partir de datos y métricas derivados de los mismos.

A su vez, al interior de aquellas perspectivas que realizan un análisis crítico al respecto de los datos, el autor Sadowsky (2019), tensionando los debates entorno al abandono de las distintas posturas neutrales que se puedan adoptar al respecto de los datos, decide participar seleccionando para estos una caracterización particular al interior del entramado productivo. En este marco, el autor ha definido la condición de capital de los datos, señalando que la datificación toma forma como régimen político-económico impulsado por la lógica de la acumulación y circulación perpetua de capital en forma de datos.

Sadowsky (2019), en su perspectiva particular, señala que si bien, por un lado existe una creciente literatura sobre la economía política crítica de los datos, donde se propone que los datos son valiosos y crean valor (Arvidsson, 2016 ; Roderick, 2014 ; Srnicek, 2016); la

recopilación de datos tiene una influencia poderosa y generalizada sobre cómo se comportan las empresas y los gobiernos (Fourcade y Healy, 2017 ; Zuboff, 2016); y los sistemas de datos están plagados de relaciones de inequidad, extracción y explotación (Aitken, 2017 ; Andrejevic, 2014 ; Fourcade y Healy, 2013 ; Poon, 2016 ; Thatcher et al., 2016). Por otro lado, estas posturas académicas, únicamente, rescatan la condición de mercancía del dato. Esto es, un producto que presentaría un valor de uso - por ejemplo en su utilización para la elaboración de un instrumento que pretenda elaborar una campaña política o publicitaria- y un valor de cambio - esto es la evidencia de que los datos producidos en línea son vendidos y comprados continuamente. Este autor prefiere destacar la condición de capital propia de los datos de origen virtual. Para esto decide partir de una revisión de dos teorías del capital, a saber, las propuestas de Karl Marx y Pierre Bourdieu, aplicando luego estas teorías al análisis teórico de los datos de procedencia virtual.

A su vez, Sadowsky establece que los datos se proyectan como un elemento producido por, entre otros, el trabajo digital de personas que publican en Facebook, hacen clic en Google, hacen ejercicio con Fitbits y todas las otras cosas que hacemos para crear datos y sobre las que se crean datos (Fuchs, 2014, Till, 2012)). El cliché, dirá, se encuentra en presentar a los servicios en calidad de 'servicios gratuitos' que brindan las plataformas digitales donde, 'si no eres el cliente, eres el producto'.

Los datos, y la acumulación de datos, son un componente central de la economía política en el siglo XXI. Esto, a su vez, significa que los datos son una forma fundamental de capital para todo, desde la 'casa inteligente' a la 'ciudad inteligente', las finanzas a la gobernanza, la producción a la distribución, los dispositivos de consumo a los sistemas empresariales y mucho más (Kitchin, 2014).

Ahora bien, luego de realizado el proceso de naturalización y extracción de datos, y tras distintos relaciones de datos, las plataformas mediante un determinado trabajo, en muchos casos algorítmicos y, en otros muchos, propios de trabajadores vinculados al tratamiento de los mismos, transforman los datos en ciertas medidas particulares, a saber: métricas.

Asimismo siguiendo a David Beer (2017) podemos ver a las métricas como aquellos datos que se utilizan para proporcionar algún tipo de medida del mundo. Las métricas son un

componente complejo y prominente de lo social a medida que llegan a actuar sobre las personas y a medida que las personas actúan de acuerdo con sus reglas, fronteras y límites.

Las métricas resultan una parte prominente y poderosa de la gobernanza de la vida contemporánea: desde las aplicaciones para teléfonos inteligentes que miden nuestro sueño y ejercicio, hasta los datos producidos por nuestras transacciones o perfiles de redes sociales, pasando por la medición de nuestro desempeño en el trabajo, nuestra salud y los sistemas financieros de la economía global (Davies 2015a ; Brown 2015b).

Por tanto, en un recorrido que parte de los datos y metadatos se logra, tras diversos trabajos algorítmicos y con el uso de la medición estadística como fuente de información numérica, la incorporación a diversos programas que arrojen como resultado, entre otros objetos, métricas aptas para el ejercicio profesional de la comunicación publicitaria.

Dichas métricas serían entonces el resultado de una elaboración creada a partir de una funcionalidad construida tomando como objeto primario a los datos que proceden de la actividad social en línea, posteriormente exhibidos y comercializados en diversas plataformas, entre las que se incluyen las plataformas publicitarias.

2.4 Intercambio: consumidores construidos

En lo que respecta a la comercialización de los procesos de datificación y su relación con entornos comerciales y métricas, cabe considerar el vínculo que se establece entre las plataformas y sus socios comerciales. A fines de comercializar los datos extraídos y trabajados, las plataformas optan por ofrecer paquetes de futuros consumidores ideales a los distintos agentes publicitarios que estén dispuestos a abonar.

Existen distintos estudios que dan cuenta de los llamados *consumer-based datasets* (CBDs), traducidos al español como conjuntos de datos basados en el consumidor. También, son conocidos como datos de comportamiento del cliente, análisis de clientes, perfiles de consumidores y varios otros términos equivalentes de la industria.

Asimismo, las plataformas centran su atención en estos conjuntos de datos a fines de aportar a las campañas de publicidad dirigidas a los consumidores, pero también a una de las principales fuentes de datos recopilados derivados de medios basados en el consumo, como transacciones con tarjetas de crédito y registros públicos de compras. Esta industria conduce a registros excepcionalmente completos sobre la información personal de una gran parte de la población (Remy Stewart, 2021).

El big data permite a las empresas concentrarse en los consumidores ideales, identificados a través de combinaciones de información personal, lo que les permite predecir futuras actividades consumistas (Leanne Roderick, 2014).

Al respecto, Rodrigo Zamith (2018) sostiene que para el caso de aquellas prácticas destinadas a obtener conocimiento referido a consumidores de productos y medios digitales, la era digital ha presentado transformaciones basadas en el desarrollo y la rápida proliferación de sistemas de bajo costo que pueden capturar, vincular y organizar grandes cantidades de datos de seguimiento digital que reflejan comentarios no intencionales de todos los consumidores. Este autor, que decanta su interés a la relación establecida entre prácticas de comunicación periodística y métricas, nos presenta dos tipos principales de métricas, internas y externas, donde las métricas internas proponen datos sobre cómo los usuarios utilizan un sitio o una aplicación durante su visita, incluidos datos sobre el tráfico hacia y desde la organización (p. ej., número de visitantes únicos) y sobre el comportamiento de los usuarios (p. ej., número de veces que se hace clic en el botón Compartir). Las métricas externas consisten en información sobre preferencias y comportamientos que ocurren en otras plataformas (por ejemplo, palabras clave de tendencia en Twitter). Acudimos por tanto a una dimensión en la relación entre métricas y prácticas, en la que resulta complejo establecer un nodo central de acceso a métricas y en donde la tensión práctica se ubica en la interrelación entre distintos espacios de producción de datos.

A su vez, a modo de establecer una caracterización particular sobre las métricas, Lee y Tandoc (2017), al relacionarlas con la comunicación periodística digital y las mediciones que se establecen de los comentarios en línea a propósito de noticias, las presenta como formas rápidas de retroalimentación de audiencia, ya que se registran y reportan en tiempo real; formas automáticas, mediante tanto la retroalimentación deliberada como la incidental; formas abarcativas, ya que provienen de una audiencia mucho mayor que antes; formas

completas, ya que implican tanto formas textuales como numéricas. Tras esta caracterización de aceptación por parte de la comunicación periodística, destaca la potencialidad que brindan las métricas para establecer evaluaciones de desempeño laboral, donde varias organizaciones de noticias han introducido esquemas de pago por *clic*, otorgando un pago adicional a los escritores cuando sus historias superan un número particular de visitas (Fischer, 2014). Dado que ahora se generan comentarios agregados de la audiencia para noticias y escritores de noticias individuales, las salas de redacción pueden identificar fácilmente qué artículo, reportero y sección atrajeron la mayor cantidad de *clics*, comentarios y recursos compartidos.

El mismo Zamith (2018) destaca la aceptación creciente de que se emplean múltiples métricas para lograr diferentes objetivos, donde estas nuevas medidas y herramientas se presentan de manera cada vez más frecuente en las rutinas y prácticas existentes, ayudando a que surjan otras nuevas y en cierta medida, reorientando los valores y límites profesionales.

En síntesis, la perspectiva teórica adoptada por este trabajo aborda los datos principalmente desde el rechazo a cualquier postura valorativamente neutra. En primer lugar, se los resume como el resultado de un proceso donde los usuarios de las plataformas interactúan en busca de conectividad, mientras que, a la par, los propietarios de las plataformas acumulan capital económico a partir de una infraestructura construida para llevar a cabo este proceso. En segundo término, la propiedad de la plataforma permite reconocer procesos de extracción de datos, en un circuito descrito como generación, circulación y despliegue de datos. Este proceso sucede en lo que se ha denominado ensamblaje de datos, esto es el reconocimiento de cómo las estructuras de datos presentan la capacidad de influir e interactuar con la sociedad, su organización y funcionamiento, y la participación resultante en la vida diaria de las personas, así como de una serie de instituciones y relaciones asimétricas de poder presentes en el proceso de datificación.

2.5 Proceso productivo de comunicación publicitaria

2.5.1 Comunicación publicitaria

En el texto *Industria cultural, información y capitalismo*, Cesar Bolaño (2013) presenta un marco conceptual para abordar las industrias culturales y de Internet, analizando una vez más los fenómenos de la comunicación desde la Economía Política. En este texto, Bolaño señala que existen dos formatos de información que se adecuan al modo de producción capitalista, a saber, la publicidad y la propaganda. Es decir que en el momento en que la información se fetichiza en calidad de información de masas, adquiriendo formato de mercancías y cobrando autonomía de su condición de información de clase, para cumplir su rol en la reafirmación del sistema, es posible para el autor, discriminar dos funciones opuestas, publicidad y propaganda. La publicidad es presentada en esta diferenciación como una actividad motivada por el capital individual en el uso de la información, cobrando carácter de información para la masa. Bolaño indica que la publicidad tiene un carácter ideológico indirecto, en el sentido de que el mecanismo por el que opera, facilitando la competencia capitalista, necesita de una construcción de cultura de masas, así como de la conformación de modos de vida regidos por el consumo de mercancías que aseguran el proceso mercantil y la reproducción del capital. En ese marco, Bolaño encuentra a la publicidad como aquella práctica que garantiza y acelera los procesos de rotación del capital.

“Es a través de un campo particular de prácticas, que la Industria Cultural, compuesta, en verdad, de un conjunto de industrias y de empresas que contratan el trabajo cultural, es capaz, en principio, de producir el efecto de empatía que transforma las multitudes en audiencia ” (Bolaño, 2003, p.7).

Este punto de partida, es decir, el reconocimiento de la publicidad como un proceso práctico y a su vez, como un proceso inserto en la industria cultural, nos permite adoptar a la noción de publicidad desde su condición de trabajo cultural capaz de transformar multitudes dispersas en audiencias particulares.

Asimismo, la economía política considera al trabajo como “un gasto determinado de músculo, nervio, cerebro, humano” (Marx, 2003, p.382). La particularidad de la economía política en sus análisis sobre el trabajo, radica en su doble carácter, como creador de valores de uso por un lado, y como creador de valor en tanto gasto de fuerza humana (Cristian Rocca, 2010). La economía política denuncia que tras las leyes que rigen el libre juego de la oferta y la demanda declarado como punto de equilibrio de la economía clásica, se encuentra el mecanismo de subsunción no solo formal, sino que también real de los trabajadores al capital (Cristian Rocca, 2010).

En el caso propio de la comunicación publicitaria digital, el trabajo publicitario se enmarca en los procesos digitales de trabajo, donde la digitalización de este proceso ha sido descrita como parte del desarrollo del capitalismo cognitivo (García Calderón y Olmedo Neri, 2019; Boutang, 1999; Rullani, 2000; Blondeau, 1999). La noción de capitalismo cognitivo implica el reconocimiento de un modo de producción en el que las formas de mercantilización presentan una diferencia sustancial con incorporaciones tecnológicas anteriores; mientras que en la Revolución Industrial y en las Guerras Mundiales se direccionó el desarrollo hacia la materialización de mercancías y productos de uso, en el capitalismo cognitivo la direccionalidad del desarrollo está enfocado en la propia innovación, es decir, un constante desarrollo sobre la propia tecnología. Otro aspecto agregado resulta de la transición de una economía basada en la obsolescencia hacia una lógica en la que los productos no se terminan, al contrario, se resguardan en esa esfera digital hasta que otra persona quiera satisfacer su necesidad temporal. Es la lógica de la repetición, ya no producción, sino reproducción. “Así, el soporte está siendo desplazado por este gran espacio digital, en donde todo se crea, pero no se destruye, sólo se almacena” (García Calderón y Olmedo Neri, 2019, p. 89).

La integración del trabajo, como categoría de abordaje al interior de estas perspectivas, ha sido construida, entre otras, desde la noción de trabajo informacional (Zukerfeld, 2013). Esta noción permite dar cuenta de aspectos comunes a las tareas productivas de trabajadores que utilizan como principal medio de trabajo un bien informacional secundario y que obtienen como producto un bien informacional primario (cualquier ente hecho puramente de bits: textos, programas de computadoras, comunicaciones digitales, audio, imágenes, etc.). Zukerfeld llega a esta construcción teórica, que daría abordaje a las transformaciones en el

mundo del trabajo asociadas a la TIC, a partir del reconocimiento de dos esfuerzos previos, por un lado la categoría de teletrabajo (Di Martino, 2004; Belzunegui, 2002); y por otro lado, la categoría de trabajo inmaterial (Lazzaratto, 1996; Lazzaratto y Negri, 2001; Hardt y Negri, 2004). A juicio de Zukerfeld ambas categorías resultan insatisfactorias o inconclusas, ya que el teletrabajo resulta una noción puramente descriptiva y carece de intención de relacionar “los cambios en el mundo del trabajo con las transformaciones en el conjunto del sistema capitalista” (Zukerfeld, 2010, p.2) señalando a su vez que su pretendida neutralidad valorativa ha sido criticada como legitimadora de mecanismos de incremento del control laboral (Lenguita, 2007). En lo que a trabajo inmaterial respecta, el autor sostiene que esta construcción teórica se encuentra cargada de potencial explicativo, vinculándose a un relato completo de los cambios en el capitalismo desde fines de los años '60, pero que sin embargo carecería de aplicación empíricas sistemáticas. El trabajo informacional reconoce, en contraposición, la posibilidad de acceso empírico a las prácticas laborales de trabajadores que utilizan como principal medio de trabajo un bien informacional secundario y que obtienen como producto un bien informacional primario.

En esta caracterización del trabajo se incluye el reconocimiento de un cuarto sector de la economía que debe distinguirse del sector servicios, donde por un lado, aumentan los servicios precarios, y ocupaciones asociadas a la informalidad, y por otro lado se consolida un sector basado en la producción y distribución de información digital. Por ende se considera que los productos derivados del trabajo informacional resultan bienes y no servicios, ya que la noción de servicios refiere a actividades que se agotan en el acto mismo de producirse y que no pueden circular de manera independiente al momento de su producción, mientras que la categoría de bienes remite a una definición cargada por su existencia autónoma y su posibilidad de separarse del contexto de su producción.

El trabajo informacional en todos los casos se materializa como Información Digital. Eso nos lleva a dos opciones. La primera es la de los trabajos que nacieron con la digitalización (software) o producían bienes culturales (música, imágenes, textos) sin ella. En estos casos los bienes sencillamente se transforman en bits. (...) actividades que antes, efectivamente, se diluían en el tiempo, pero que hoy cristalizan en bits cada palabra, cada inflexión (Zukerfeld, 2010, p.5-6).

En la caracterización de Zukerfeld, a propósito del trabajo informacional, se asume a su vez que la propiedad de medios de producción no resulta suficiente para alcanzar una comprensión de la estratificación social ni el acceso de los sujetos a los recursos. La estratificación se define en este caso a partir del acceso a formatos de conocimiento, entre los que se incluyen los conocimientos objetivos representados por la información digital (datos, software) y las tecnologías digitales, objetivadas en los bienes informacionales. Así como conocimientos subjetivos, representados principalmente por técnicas; saberes y procedimentales respecto de como producir. Por último, se incluirían conocimientos intersubjetivos, es decir el acceso a redes de consumidores y demandantes del trabajo en cuestión. A su vez, este autor señala que el proceso productivo en el que participan los trabajadores informacionales imprime a estos últimos una subjetividad particular preparada para lidiar con estímulos superficiales, efímeros y simultáneos. Esta subjetividad que debe ser flexible y estar preparada para cambios permanentes presentaría un alto grado de indeterminación.

Un rasgo interesante de la caracterización del trabajo en el capitalismo cognitivo como trabajo informacional resulta del reconocimiento de que el mecanismo organizador característico de las relaciones laborales es el control (Zukerfeld, 2010). Este autor define el control como aquel mecanismo basado en regular diferencias con objeto de capturar el potencial de lo múltiple y colocarlo al servicio de un orden vigente. En el marco del trabajo informacional, el control se observaría en el estímulo continuo hacia el empleo de la mayor cantidad posible de caminos diversos, donde cualquier rendimiento de cuentas se presentaría al final del trayecto. En ese sentido, no cobrarían importancia las posibles transgresiones que se diesen sobre un procedimiento formal siempre y cuando los resultados obtenidos al final del recorrido resulten validados. La rigidez de horarios y procedimientos habría quedado de lado en el trabajo informacional así como las presiones como la apariencia, dando lugar a un marco de procedimientos donde el control se hace efectivo en un resultado final óptimo.

2.5.2 Rutinas de trabajo

Particularmente, hemos decidido abordar la práctica publicitaria como un proceso de trabajo, para ello hemos adoptado la noción de rutina productiva, aplicada en otras ocasiones en el

proceso de trabajo periodístico, donde al hablar de rutinas periodísticas se hace referencia a la práctica profesional que permite obtener de manera eficiente el producto noticioso (López, 2006). Particularmente, Shoemaker y Reese (1991), indican que en la práctica periodística las rutinas “aparecen como prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias”. Se propone en las rutinas, formas de ejercicio marcadas por patrones que los trabajadores utilizan para realizar su trabajo. En ese sentido, las rutinas harían referencia, tanto en la comunicación periodística, así como en la publicitaria, a procedimientos habituales llevados a cabo en el desarrollo de tareas específicas, ordenando una serie de acontecimientos diarios. A este respecto, las rutinas se construyen y consolidan en la propia práctica laboral, las rutinas funcionan a su vez y, posteriormente, como herramientas prácticas que auxilian a quien las realizan facilitando sus tareas diarias y reduciendo la incertidumbre, ya que se constituyen en procedimientos sistematizados y repetibles ante determinadas circunstancias propias del entorno laboral (Magallanes, 2014).

Consideramos entonces que en las rutinas, es decir, en los procedimientos cotidianos realizados por trabajadores en la búsqueda de consecución de objetivos productivos, se expresa un quehacer diario de relaciones con distintos actores e incorporaciones de tecnologías particulares.

La categoría de rutinas nos permite abordar las prácticas de producción y comunicación publicitaria a partir de un enfoque exploratorio microsocio, donde nos centramos en los procesos de trabajo llevados a cabo en la cotidianidad de un grupo de comunicadores publicitarios.

2.5.3 Incorporación de métricas en rutinas productivas

Decíamos reconocer a partir de Bolaño (2013) la inclusión de la práctica publicitaria al interior del abanico de productos derivados de la industria cultural. Este autor señala la persistencia actual de modelos de desarrollo basados en la economía de la atención, donde las mercancías circulan en formatos mediatizados participando de la organización individual y colectiva de la experiencia. Para el caso, la práctica de producción periodística puede enmarcarse en este modelo de desarrollo, donde la experiencia de la noticia se presenta como un discurso mediatizado de organización temática (T. Van Dijk, 1990), de manera similar a la

organización del consumo, propuesta por el discurso práctico publicitario. Consideramos que ambas industrias, periodística y publicitaria, con sus respectivos procesos prácticos y relaciones sociales de producción, comparten un desarrollo enfocado hacia la construcción temática de la experiencia enfocada desde la discursividad masiva.

Consideramos pertinente por ello, incluir en nuestra estructura conceptual una serie de derivaciones teóricas enfocadas al análisis de la práctica periodística y su relación con el despliegue de métricas derivado de la generación y la circulación de datos. En ese marco Zamith (2018) señala que la relación entre comunicación periodística y métricas descansa en procesos de racionalización de audiencias, donde en la comprensión de la audiencia se distingue un análisis de audiencias (sistemas que capturan información) y métricas de audiencia (medidas cuantificadas producidas por estos sistemas). Las prácticas de comunicación publicitaria, persiguen en su relación con las métricas, procesos de racionalización de audiencias devenidas en consumidores. Zamith nos presenta una línea de trabajo académico que ha examinado a las audiencias como entidades socialmente construidas. Una audiencia construida refiere a las “imágenes” (Gans 1979) y “abstracciones” (Schlesinger 1978) desarrollado por los productores de medios periodísticos de los individuos que componen una audiencia. Según Napoli(2011), hay dos procesos interrelacionados que impulsan los cambios en la racionalización de la comprensión de la audiencia, estos buscan ayudar a comprender las múltiples dimensiones del comportamiento de la audiencia a fin de predecir y responder mejor a esos comportamientos. El primero involucra cambios tecnológicos que alteran la dinámica del consumo de medios. El segundo implica cambios tecnológicos que facilitan la recopilación de nuevas formas de información sobre la audiencia de los medios. A estos, se deben agregar cambios sociales y económicos que alteran las conceptualizaciones y los discursos en torno a las audiencias, así como los imperativos para atenderlos y monetizarlos. Por tanto consideramos la relación entre la práctica de comunicación publicitaria y las métricas, un proceso de pretensión de racionalización basado en la recopilación de información. Zamith (2018) sostiene que de manera combinada, el análisis de audiencia y las métricas de audiencia permiten a los trabajadores de comunicación alterar drásticamente las construcciones de audiencias mediante la introducción de nuevas y poderosas *insights*. Ofrecen una mirada en tiempo real a una variedad de información sobre acciones individuales y patrones de comportamiento de toda la población (en un sentido de

muestreo) que a veces desafía los "sentimientos viscerales" en los que se basan los periodistas (De Werth- Pallmeyer 1997; Hanusch y Tándoc2017).

De manera crítica, Zamith (2018) introduce frente al ideal de racionalización el concepto de "mitología". Dirá que esta mitología que rodea a los datos "imparciales" y la "ciencia" de los algoritmos también ha llevado a muchos profesionales a creer que el análisis de audiencia puede reducir las brechas entre las audiencias construidas y las reales (Cherubini y Nielsen 2016; Macgregor 2007). Sin embargo, sostiene que es importante tener en cuenta que los análisis de audiencia generalmente capturan datos de comportamiento seleccionados y por tanto contruídos por los proveedores de estas métricas, datos de los que sólo se pueden inferir creencias y actitudes. Estas métricas también se pueden usar estratégicamente para generar construcciones de audiencia que promuevan diferentes intereses (por ejemplo, económicos) (Turow 2005). Las audiencias cuantificadas, por tanto, continuarán siendo abstracciones que tensionan el ideal supuesto de racionalización, que enfatizan opciones de comportamiento que pueden malinterpretarse y manipularse por los centros proveedores de métricas al intentar satisfacer sus propias necesidades de información de la comunidad y del interés público en general.

Respecto al paralelismo entre construcción de audiencias y construcción de consumidores, Boczkowski (2004), apartándose de un no deseado determinismo tecnológico, ha argumentado que las estructuras organizacionales y las prácticas laborales presentan grados particulares de adopción y relación con la tecnológica, adopción que luego se filtra aún más a través de visiones organizacionales de esa tecnología en particular, los ideales latentes en una cultura profesional determinada y visiones de la audiencia consumidora. Este autor también rescata la visión de Napoli (2010) quien en su descripción general sostiene que el impulso general de la mayoría de las investigaciones sobre audiencias rescata un movimiento desde la "comprensión intuitiva" a la medición cuantitativa, que ocurre bajo la rúbrica general de la racionalización de la comprensión de la audiencia a partir de métricas. MacGregor(2007) destaca el uso prolífico de los datos del archivo de registro del servidor y como ha surgido y se ha desarrollado en casi todas las editoriales y organizaciones editoriales consultadas, en grandes organizaciones de medios donde los periodistas obtienen datos de seguimiento a través de un tercero. El estado de la cuestión descrito en apartados anteriores, señaló de igual manera cómo distintas propuestas editoriales dedicadas a la práctica de comunicación

publicitaria descansan su eficiencia práctica en la necesidad de conocimiento y la inclusión de métricas y datos provistos por terceros a los entornos de trabajo.

Al respecto Anderson (2011) presenta tres tendencias principales en la racionalización de audiencias en calidad de práctica laboral, primero, un cambio retórico dentro de la industria comunicacional hacia la noción de 'audiencia generativa y creativa'; segundo, un predominio de tecnologías que permitieron la medición cuantitativa de audiencias en un grado incalculable; y tercero, el crecimiento de las estrategias de gestión que enfatizaron la difusión generalizada de las métricas de audiencia.

La medición de indicadores que puede partir de una intención racionalizadora de conocimiento de consumidores puede relacionarse a su vez en otros aspectos del proceso de trabajo (Ferrer, 2017). Resulta cada vez más habitual encontrar producciones académicas de carácter regional, enfocadas a la administración de empresas, donde se indique la necesidad de aplicar técnicas de *big data* y *analytics* a la gestión de recursos humanos, es decir aquello denominado *people analytics*. Esta propuesta pretende demostrar cómo distintas empresas quieren adquirir, procesar, analizar e interpretar información para mejorar la toma de decisiones en el ámbito de la gestión del *capital humano* (Orlandi, 2021).

Se está cambiando la naturaleza básica de la gestión del capital humano para que evolucione desde un rol transaccional a uno en donde su contribución estratégica se vuelve crucial. El área de recursos humanos debe pasar de una etapa en donde las decisiones se toman a partir de la intuición, a otra en donde las decisiones surgen del proceso inteligente de evidencias: la etapa de *big data*, *data mining* y analítica aplicada a la gestión de recursos humanos. Actualmente, los avances tecnológicos son utilizados en todos los sectores de las empresas, es la oportunidad de mejorar la capacidad para tomar decisiones basadas en el procesamiento inteligente de la información (Orlandi, 2021, p. 3).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 La investigación cualitativa y el alcance exploratorio

Esta investigación adopta por marco metodológico las bases de la investigación cualitativa. La investigación cualitativa utiliza datos cualitativos como las palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes, utiliza descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de las personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social. Lo que interesa es el mundo social en el que participa el sujeto, el mundo de significaciones en donde él mismo interviene, llenando los significados con su experiencia personal. No solo recibimos determinaciones sociales sino que los sujetos son capaces de manifestarse de diversas maneras posibles e indeterminadas (Navarrete, 2004). Kirk y Miller (1986, p.10) la describen como: "la investigación cualitativa es un fenómeno empírico, localizado socialmente, definido por su propia historia, no simplemente una bolsa residual conteniendo todas las cosas que son 'no cuantitativas'".

Para Denzin y Lincoln (1994), las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad. El objeto de la investigación cualitativa es el conocimiento del significado que tiene una acción para el sujeto (Navarrete, 2004). Se trata de datos referenciales, de vidas personales que se articulan dentro de un determinado contexto social. El significado de la acción sólo puede ser comprensible en una cierta relación, en una estructura, entendemos la intención a partir del contexto social, en la interacción social que va del todo social al sujeto y de éste a la estructura social (Merleau-Ponty, 1976).

Por tanto la investigación cualitativa acata como punto central comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos, la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta y las creencias que lo dirigen hacia un fin determinado. Conocer el papel que tiene la intención en la vida de un sujeto de forma consciente, cuando el propósito se busca en forma manifiesta y declarada, o inconsciente, cuando la meta es una función latente u oculta. La investigación cualitativa aborda el mundo

subjetivo: la estructura de motivaciones, valores, sentimientos y pensamientos de las personas en su conducta social (Navarrete, 2004).

En síntesis, y siguiendo a Sautu (2010) las investigaciones que utilizan métodos cualitativos se sustentan en teorías, entretujan conceptos teóricos y datos, inducen nuevos conceptos o reformulan conceptos iniciales, todo esto al servicio de la interpretación que es empírica pero tiene un alto componente teórico.

Respecto al alcance que aborda nuestra investigación, la misma se ubica en los estudios exploratorios. Rojas Soriano (1991, p.41) sostiene que: “los estudios exploratorios o de acercamiento a la realidad social tienen como propósito recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etcétera, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo. O en palabras de Hernandez Sampieri (1997, p.91):

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio

De este modo es que no buscamos hallar significaciones concluyentes en este estudio sino más bien brindar una apertura a una línea de investigación que actualmente se encuentra en un proceso de descubrimiento.

3.2 Respecto al abordaje en las distintas capas de software

Asumimos de buen grado que en lo que respecta al campo metodológico, las investigaciones dedicadas a las prácticas en Internet han sido abordadas de diversas formas, así encontramos propuestas como: el análisis de esferas web; la investigación de redes de hiperenlaces, el big data social, el análisis de registros web, la etnografía virtual, entre otras opciones disponibles (Lomborg, 2012; Manovich 2011; Scharnhorst, Van Den Besselaar y Wouters 2006; Hine

2000). Consideramos oportuno, por el alcance de nuestra investigación y por la particularidad de la rutina publicitaria en estudio abordar esta investigación desde la entrevista como técnica de recolección de datos.

También entrelazamos esta decisión al hecho de que comprendemos que el software propuesto por la plataforma opera en diversas capas. Las capas median las interacciones, generando performances y agencias distintas para cada usuario (Manovich, 2013), es a partir de esto que comprendemos que el acceso a los espacios utilizados para el ejercicio práctico de la comunicación publicitaria, se encuentran permeados en distintas capas, a saber no es lo mismo relacionarse con la plataforma en calidad de usuario que en calidad de usuario/empresa. Mientras que para los usuarios “comunes” la interfaz se presenta en determinadas capas (Muros personales, espacios virtuales compartidos como grupos o foros de discusión, mensajes directos, seguimiento de páginas) los usuarios que se relacionan como anunciantes, es decir como perfiles empresariales, se interrelacionan con el software en otras capas, son otros espacios con distintas interfaces. Es por esto que consideramos oportuno ingresar al campo por medio de las narrativas de los mismos profesionales de la comunicación publicitaria.

3.3 La entrevista como técnica de producción y análisis de datos

Para esto, asumimos a la entrevista no estructurada como instrumento propio de la metodología cualitativa. Edwards y Holland, (2013) retoman la caracterización de la entrevista no estructurada propuesta por Mason (2002), donde este último la describe cómo un proceso en el que sucede un intercambio interaccional dialogado (entre dos o más participantes, cara a cara o en otros contextos), junto a un enfoque temático, centrado en el tema, biográfico o narrativo donde el investigador propone cuestiones que desea cubrir con una estructura fluida y flexible. A su vez, esta práctica implica una perspectiva particular sobre el conocimiento, asumiéndolo como un proceso situado y contextual, que requiere de investigadores que se aseguren alcanzar un foco en los contextos relevantes con el fin y propósito de que se logre producir un conocimiento situado. Los significados y los entendimientos se crean durante esta interacción, que resulta efectivamente en una coproducción, implicando la construcción o reconstrucción del conocimiento. A estas características propuestas por Mason, los autores Edwards y Holland agregan que la

entrevista no estructurada, sumado al hecho de tratarse de una interacción, supone un evento social donde potencialmente sus partícipes pueden alcanzar distintos aprendizajes.

Como evento social tiene su propio conjunto de reglas de interacción que pueden ser más o menos explícitas, más o menos reconocidas por los participantes. Además (...) Hay varias formas en que la entrevista constituye un proceso de aprendizaje (...) Los participantes pueden descubrir, revelar o generar las reglas por las que juegan este juego en particular. El entrevistador puede volverse más experto en entrevistar, en términos de las estrategias apropiadas para obtener respuestas. (Holland y Ramazanoglu, 1994, p. 135)

La construcción previa de la figura del entrevistado, o informante, bajo estas categorías, implica reconocer que el modo de mención de los mismos no resulta de un ejercicio de neutralidad, sino que más bien indican formas de pensar sobre ellos y cómo se presupone que se relacionarán con el fenómeno de la entrevista. La selección del término informante implica reconocer un sujeto opuesto al sujeto típico de la entrevista estructurada cerrada, donde se espera que este no introduzca sesgos en la investigación y los datos, así como una propuesta de objetividad que realice las mismas preguntas de la misma manera a todos los que comparecen a la entrevista, ignorando en lo posible la subjetividad del sujeto. Por el contrario, el informante refleja la intención de investigadores interesados en los puntos de vista, los entendimientos y las subjetividades de las personas que investigan de diferentes maneras, incluidos aquellos que adoptan distintos enfoques interpretativos (Edwards y Holland, 2013).

Pretendemos entonces, acceder en estas entrevistas a una reconstrucción de las narrativas (sentidos, percepciones, experiencias), de los entornos donde se desarrollan las prácticas, así como los procesos prácticos que den cuenta de la relación que se establece en la práctica laboral de los comunicadores publicitarios donde intervienen distintas métricas, todo esto a partir de las propias perspectivas de los informantes. Los informantes seleccionados cumplirán con la condición de realizar prácticas de comunicación publicitaria, a modo de

subsistencia, específicamente en entornos digitales denominados plataformas, particularmente Meta Inc. Para ello, buscamos alcanzar un acuerdo inicial respecto a ciertas consideraciones propias de la aplicación del instrumento. Ejemplo de ello es la pretensión de reconocer la coexistencia de distintos códigos comunicacionales, marcos interpretativos y normas comunicativas en el diálogo, entre entrevistador e informante (Briggs, 1997). También destacar el reconocimiento mutuo de la dimensión espacio temporal en la que se lleva a cabo el diálogo, la condición de diálogo remoto y sus posibles limitaciones interpretativas de aspectos como el lenguaje corporal (Pizarro, 2014). Buscamos, en síntesis, comprender que el diálogo, así como el discurso construido, requiere del reconocimiento de elementos contextuales tales como la biografía del locutor, su intención inmediata, la relación que mantiene con su oyente y las condiciones de uso y enunciación del discurso (Merlinsky, 2006).

A este respecto, Merlinsky (2006) dirá que el ejercicio de la entrevista debe situarse en un campo capaz de conectar prácticas y significados. Esta decisión genera múltiples dilemas metodológicos, tales como asumir que la entrevista no se sitúa en el campo estricto de la conducta ni el lugar puramente lingüístico. La información que obtenemos a partir de una entrevista es de carácter “pragmático”, es decir, un discurso actualizado en relación a una práctica correspondiente (Merlinsky, 2006, p.28). Asumiendo también que los hechos puros y simples no existen, por consiguiente se trata siempre de hechos interpretados (Schutz, 1995, p.36)

Interpretar como ejercicio constructivo implica considerar los hechos sociales, como realizaciones prácticas, donde el hecho social no resulta un objeto estable, sino el producto de una actividad continuada donde los sujetos ponen en práctica su saber hacer, sus procedimientos y sus reglas de conducta (Coulon 1987:27).

En este sentido, la entrevista implica un diálogo entre dos sujetos, un informante y un entrevistador. Este proceso es dirigido y registrado por el entrevistador con el fin de producir un discurso conversacional, que pretende transitar una línea argumental determinada a partir de un tema específico seleccionado en la investigación (Jimenez, 2012). Para desarrollar la entrevista es necesario el establecimiento de un contrato comunicativo entre entrevistador e informante, dicho contrato es una situación de interacción social de carácter artificial y está regulada por un marco pautado, que decidimos denominar *pauta de la entrevista*.

La pauta de entrevista oficia de guía planteando y ubicando los temas de interés para el investigador, la misma debe estar configurada hacia los objetivos que la investigación busca, dando cuenta de los mismos al tiempo que permita la producción de un relato continuo. En resumen, la pauta debe permitir la flexibilidad en el encuentro y brindar un orden en la secuencia de los temas y las preguntas.

Una vez establecida esta guía de acuerdo, los interrogantes metodológicos principales remiten al formato y la intenciones de alcanzar la producción de conocimiento a partir de las entrevistas y el diálogo con los informantes. Lejos de descargar la propuesta en una intención ligada a captar de manera penetrante los significados y sentimientos del entrevistado o diferenciar grupos de significados en relación a su influencia por eventos objetivos, Silverman (2003), nos permite aproximarnos a un enfoque analítico narrativo, que apoyado en el análisis conversacional construya la trama narrativa, a través de la cuál se toma conocimiento de lo que sucede, en el orden de aparición de los eventos. A su vez, implica reconocer que las narrativas presentes en la entrevista, representan descripciones de la organización de las actividades de las personas y en ese carácter descriptivo está la potencialidad de captar fuentes de significado (Merlinsky, 2006, p.31).

3.4 Informantes claves: Comunicadores publicitarios

Respecto a la selección de informantes, retomamos las ideas de Edwards y Holland (2013) para quienes resulta extraño hablar de una muestra en la investigación social cualitativa sin especificar el contexto, ya que a quién se entrevistará dependerá totalmente de la naturaleza y el diseño del estudio. Incluso algunos investigadores argumentan que el término muestra es inapropiado, dado que el enfoque de la generación de datos en la investigación cualitativa está en el proceso y no en un punto final de números.

En este sentido un método a través del cual se puede desarrollar un tipo de muestra posible para la investigación cualitativa consiste en la bola de nieve, un proceso en el que se hace contacto con los participantes apropiados para su investigación a través de cualquier vía de acceso que se pueda encontrar, y a través de estos primeros participantes se le presenta a otros

de características similares/relevantes para su investigación (Ferrell y Hamm 1998). A su vez, Emanuelli (2009) describe este proceso de selección como un tipo de muestreo que consiste en escoger las unidades muestrales a partir de las referencias que aportan los sujetos a los que ya se ha accedido.

3.5 Plataformas: El caso Meta Inc.

El desarrollo tecnológico de Facebook se inauguró en lo que hoy denominamos web 2.0. Castells (2009), dirá al respecto de este formato que la web 2.0 es el resultado del choque entre usuarios, interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses. Es decir que a diferencia de la web 1.0, la web 2.0 incorpora un nuevo agenciamiento a los usuarios, donde este no solo puede leer y acceder al contenido, sino también escribir, modificar y actualizar el contenido en línea, admite la colaboración y ayuda a recopilar inteligencia colectiva (Keshab Nath, 2014).

A pesar de que en el año 2004 Facebook aparece únicamente en el entorno estudiantil de la universidad de Harvard (Estados Unidos), y lo que en primer lugar se presentó como una red social universitaria dio paso rápidamente a un mayor volumen de usuarios. A partir de 2006, Facebook fue asequible a todos los usuarios de Internet en el mundo (Islas, Arribas y Garcés, 2022). La empresa se ha transformado de un sitio exclusivo basado en la web para estudiantes universitarios, a una plataforma multipropósito para dispositivos móviles que se extiende a una multitud de servicios y socios a través de la web (Sujon y Toker-Turnalar, 2018). A partir de 2007 la empresa aumentó la rentabilidad al innovar y aumentar sus medios publicitarios al presentar EdgeRank un algoritmo que busca predecir lo que los usuarios pueden encontrar interesante en función de su experiencia previa, el tipo de mensaje y la actualidad del contenido (Heyman y Pierson, 2015). A partir de 2012 Facebook Inc. comenzó a cotizar en bolsa (Sujon y Toker-Turnalar, 2018).

Para comprender en mayor detalle el conglomerado que Meta Platforms Inc. representa, nos apoyaremos teóricamente en un estudio publicado por Andrea Fumagalli (2018) quien analiza a partir de cuatro bloques las distintas adquisiciones que ha llevado la empresa a lo largo de

los años. La lógica de adquirir empresas pequeñas por parte de las empresas consolidadas en el mercado de las tecnologías digitales es recurrente (Glick y Ruetschlin, 2019).

El primer bloque incluye todas aquellas compras destinadas a mejorar las características del sitio web: entre éstas encontramos FriendFeed, un agregador de noticias (feed aggregator) en tiempo real cuyo botón ‘ Like’ y funciones ‘News Feed’ se han convertido en los sellos distintivos de la empresa desde el 2009, Octazen Solutions, servicio de importación de contactos que fue incorporado a “Facebook’s Friend Finder” en 2010, y DivvyShot, cuyas tecnologías para compartir fotos fueron integradas a “Facebook Photos” en ese mismo año (Fumagalli, 2019).

El segundo bloque comprende las adquisiciones que le permitieron a la empresa ingresar en la industria de los smartphones y la mensajería instantánea: SnapTu y Beluga fueron las bases de Facebook Mobile y Facebook Messenger, actual aplicación de mensajería tanto para computadoras y celulares. Además, en este bloque encontramos las inversiones más costosas de la compañía: en 2012 adquirió Instagram por mil millones de dólares, mientras que en el año 2014 la empresa compró WhatsApp valuada en diecinueve mil millones de dólares (Fumagalli, 2019).

El tercer bloque se enfoca en adquisiciones vinculadas a la diversificación comercial, a saber, a las adquisiciones en otros sectores que sean publicitarios, que veremos en el último bloque. En 2014, la compañía adquirió la empresa de tecnología de realidad virtual, Oculus VR; la empresa de aplicaciones de rastreo de la salud y entrenamiento ProtoGeo; y Ascenta, el fabricante de drones con energía solar del Reino Unido. Esta última adquisición ha sido funcional al desarrollo de un proyecto más grande en el marco de un grupo de Investigación y Desarrollo específicamente creado, denominado “Connectivity lab”: Internet.org, en colaboración con algunos gigantes de la industria de las telecomunicaciones. Este proyecto es una aplicación móvil que tiene el objetivo de hacer posible el acceso a internet a aquella parte del mundo que todavía no ha experimentado los “beneficios de la conectividad”. Internet Org, luego cambió su nombre a “Free Basics” ya grupos de defensa de los derechos digitales de 31 suscribieron una carta a la empresa sosteniendo que el proyecto solo permite ingresar a un pequeño y selecto conjunto de sitios webs y no a Internet (Fumagalli, 2019).

Finalmente, un último bloque representa las adquisiciones ligadas a la implementación del principal modelo comercial de la empresa, a saber la publicidad. En 2013, la compañía absorbió y rediseñó Atlas Solutions, una plataforma de medición de rendimiento de entrega y campañas de publicidad. Esta adquisición permitió unir las técnicas de rastreo de Atlas con el gran repositorio de datos de Facebook, así como de información sobre proveedores de datos, y de publicidad basada en las personas (people-based). Facebook se ha asociado con proveedores de datos de terceros, esto es, con los intermediarios de datos Acxiom, Epsilon, Experian, Datalogic, Oracle, and Quantum para tener acceso a las personas en función de lo que compran y hacen fuera de línea. Esta asociación fue considerada como un intento por construir una red de anuncios publicitarios por fuera de Facebook, desafiando el dominio de Google en la publicidad exhibida en línea. Dichas adquisiciones mostraron que las intenciones de Facebook de construir un ecosistema publicitario digital cerrado y controlado centralmente “por fuera de Facebook”, un “jardín amurallado” que mantenga la información al resguardo del acceso de otros actores, a esta red la denominaron “The Facebook Audience Network” o FAN, este último, funcionando en sinergia con Facebook Ads Manager, representa la fuente de ingreso esencial de la compañía (Fumagalli, 2019).

En octubre de 2021 y en el marco de Connect 2021, la conferencia anual de la empresa, la compañía dio a conocer el cambio de nombre del conglomerado Facebook a Meta Platforms Inc. (Islas, Arribas y Garcés, 2022).

Respecto al alcance de Meta Inc. actualmente es la plataforma con mayor cantidad de usuarios registrados a nivel mundial, con aproximadamente 2930 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2022). Respecto a datos de Argentina el Informe Anual de We Are Social sostiene que el conglomerado de Meta Inc registra unos 53,1 millones de usuarios (28,40 millones en Facebook y 24,7 millones en Instagram), el mismo informe sostiene que la cantidad de usuarios en plataformas de redes sociales en Argentina a principios de 2022 era equivalente al 86,3 por ciento de la población total (We Are Social, 2022). Respecto a datos enfocados a la ciudad de Córdoba y a partir de un estudio sobre “Consumos y Participación Cultural de la ciudad de Córdoba en 2021” sostiene que un 95% de los encuestados acusa tener una cuenta de Facebook (Municipalidad de Córdoba, 2021).

Asimismo respecto a información vinculada a los ingresos de la plataforma para el año 2021 las ganancias de Meta Inc superaron los 117000 millones de dólares, más de 31000 millones de dólares que el año anterior. Además, la mayoría de las ganancias de Meta provienen de sus ingresos publicitarios , que generaron 114930 millones de dólares estadounidenses en 2021, es decir el 98,2 % del total de sus ingresos (Statista, 2022).

Actualmente los espacios que la empresa Meta Inc (Ex Facebook Inc) brinda para la realización operativa de sus interacciones está compuesto por un conjunto diverso de servicios/productos. Por un lado podemos vislumbrar los programas referidos a la capa comunicacional encontrando en el inicio del sitio oficial de la empresa su misión actual (2022) la cual dice: “Permitir que las personas creen comunidades y unan más al mundo”. Por otro lado, en el mismo sitio adentrándose en detalles nos encontramos frente a un “Más de 200 millones de empresas usan nuestras apps para conectarse con sus clientes y crecer”, este último nos sitúa en la capa comercial de la empresa (Facebook, 2022).

3.5.1 Facebook Ads Manager

Aproximarse a los desarrollos comerciales que la empresa lleva adelante y reconstruir los procesos laborales que allí se llevan a cabo, requiere enfocarnos en los espacios que dispone la empresa para la realización de distintas campañas de comunicación publicitarias, a saber el ya nombrado Facebook Ads Manager, actualmente incluido en un espacio mayor denominado Meta Business Suite. Esta última herramienta fue desarrollada por la plataforma a partir de 2020 y oficia de centro administrativo para las cuentas comerciales dentro de la plataforma.

Estos espacios, denominados por la empresa como “herramientas” se encuentran dispuestos de tal manera que reflejan la voluntad programática de la compañía de posibilitar la asociación entre trabajadores publicitarios y comercios que tengan intenciones de desplegar productos publicitarios. Además, algo que es destacable para esta investigación exploratoria es que en esta herramientas los trabajadores publicitarios acceden en su trabajo a distintas métricas derivadas de un proceso intervenido por los datos de procedencia virtual.

Si bien la intencionalidad analizada de Facebook transita el enfoque comercial y su constitución como plataforma publicitaria, José van Dijck (2016) nos recuerda que las primeras asociaciones que surgieron en Facebook, perseguían instancias de conexión, esto es comunicaciones basadas en una cultura del compartir, en una posición similar a la descrita por Feenberg en la idea comunicativa-colaborativa y que tiene vínculo con lo que Castells (2012) denomina una autocomunicación de masas. Es por esto que la publicidad no pudo ocupar la totalidad de la propuesta de Facebook y la empresa debe mantener las características de los efectos en red y principalmente la armonía de los distintos servicios subvencionados (Nick Srnicek, 2018), todo esto en un ejercicio de coexistencia comercial y comunicativa.

3.6 Ingreso al campo

El ciclo de entrevistas contó con 10 informantes. Estos fueron reclutados aplicando el muestreo conocido como bola de nieve, donde en primer término se pudo acceder a coordinar encuentros con egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, aportándonos la posibilidad de establecer contacto futuro con trabajadores de comunicación publicitaria reconocidos por ellos en su experiencia. La selección de este punto de partida se sostiene en reconocer, tal como señala el perfil del egresado de la licenciatura en comunicación social de esta institución, que sus estudiantes egresan con la posibilidad de realizar prácticas de planificación y gestión de mensajes y contenidos específicos para redes sociales y nuevos medios digitales.

A su vez, se transitaron páginas de internet de distintas unidades educativas de la ciudad de Córdoba que en su oferta académica elaborasen propuestas de formación en comunicación publicitaria, así como mercadotecnia digital, con el fin de establecer contacto con los encargados de dichas unidades académicas para coordinar etapas de trabajo de campo. Si bien el trabajo de campo inicialmente pretendía establecer únicamente instancias de diálogo, muchas veces estas derivaron en formatos donde los informantes exhibieron la navegación en distintas capas de la plataforma publicitaria Meta Inc. al tiempo que narraron cómo realizaban su proceso de trabajo. Los diálogos adoptaron carácter remoto, coordinando previamente los encuentros por correo electrónico y unas pocas instancias por mensajes telefónicos. Si bien inicialmente presentó cierto grado de complejidad dar con trabajadores que cuenten con los atributos constantes establecidos en el marco de esta investigación, esto es desempeñarse

laboralmente a partir de la realización de prácticas publicitarias en la plataforma Meta Inc., una vez realizado el primer contacto, en la mayoría de los casos, los informantes mostraron plena disposición a dialogar, señalando en muchos casos su familiaridad tanto con el formato de reunión remota, debido a la naturaleza de su trabajo, así cómo con prácticas realizadas en este tipo de plataformas. El contacto y los diálogos previos a la reunión evidenció que aquellos informantes egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación no mostraron mayor inquietud sobre la temática del trabajo final, rememorando en muchos casos su propia experiencia de finalización de la carrera de grado, mientras que aquellos trabajadores egresados de otras unidades académicas insistieron con la necesidad de conocer con especificidad la temática que trataríamos en las conversaciones, muchas veces aclarando que su trabajo conlleva un contrato con los clientes que no les permitiría brindar ciertos detalles técnicos de su quehacer laboral diario, más adelante entenderíamos que estos detalles técnicos referían a cierta información que se considera sensible y deriva de las distintas métricas que ofrecen las plataformas. Asimismo, al comenzar el diálogo en muchos de estos últimos casos la conversación iniciaba transitando esta inquietud, fenómeno que colocaba en tensión la posibilidad de realización de entrevistas no dirigidas. Tras la vivencia de las primeras experiencias en las que esta tensión emergía, entendimos que la problemática transitada por los informantes implicaba a su vez el temor a no encontrarse capacitados a dar respuesta a las potenciales preguntas del diálogo. Ambas rispideces se disiparon al declarar por nuestra parte la inexistencia de respuestas correctas y la apertura a relatar su experiencia de forma libre y en tránsito de diálogo.

Los diálogos presentaron una duración aproximada de una hora, en la que los informantes dialogaron con un único entrevistador designado mientras que, tras su presentación, el investigador restante se limitaba a tomar notas de campo. La realización de las entrevistas contó con el apoyo inicial de una pauta, que en muchos casos se encontró sobrepasada por la dirección que los informantes otorgaban a la conversación. Al momento de comenzar el encuentro y luego de una breve presentación, consultamos la posibilidad de grabar únicamente el audio de la conversación a fines de luego poder realizar el análisis pertinente, asimismo se le aclaró al informante que la entrevista sería de carácter totalmente anónimo.

Los diálogos iniciaron con una contextualización inicial. En ésta, los informantes se presentaron a partir de preguntarles a qué se dedicaban laboralmente. Las distintas respuestas a esta pregunta refuerzan lo mencionado por Jansen, Jacobson y Resch (2015) para quienes no existe una definición clara respecto a los roles y perfiles de estos trabajadores, ya que la nomenclatura cambiante refleja la dificultad intrínseca de una profesión emergente que carece de reconocimiento formal y una clasificación clara.

Las diferentes nomenclaturas ancladas a cada rol o perfil laboral, muestran una clara distinción en función del tipo de relación que se mantenga en la rutina de trabajo con las TIC. Decíamos que en el modo de producción particular del capitalismo cognitivo las formas de mercantilización presentan una diferencia sustancial con incorporaciones tecnológicas anteriores, donde en este caso, un mismo trabajador puede ocupar roles distintos en función de las incorporaciones tecnológicas que realice en su rutina, siendo esta flexible y sometida a contextos de innovación continuada.

En ese marco, la categoría principal resultó la comunicación digital, sin embargo se transitaron definiciones ligadas a las nociones de *community manager*, *social media manager*, *marketing digital*, *paid media*, *encargado del posicionamiento en motores de búsqueda*, *encargado de cuentas*, analistas. Estos últimos conllevaron una particularidad: la descripción característica de sus prácticas laborales sembraron dudas al respecto de incluir finalmente la experiencia de diálogo como trabajo de campo, debido a la especificidad de sus tareas, sin embargo declararon una clara relación con la creación de contenido publicitario, participando muchas veces de la elaboración directa del mismo. Este fenómeno, intuimos, se debe principalmente a los condicionamientos de la selección de informantes por bola de nieve, donde al principio del diálogo y con el fin de no dirigir la entrevista, se imposibilita solicitar el soporte para el acceso a nuevos informantes y para cuando esta solicitud es realizada, el informante intuye la temática del proyecto y recomienda nuevos informantes específicos o que considera aptos y pertinentes para el tema planteado. Es así como, iniciando diálogos con egresados que realizaban tareas de comunicación publicitaria en plataformas, destinadas a pequeñas y medianas empresas, finalizamos dialogando con analistas de datos de mercado perfil técnico quienes desempeñan o desempeñaron tareas específicas para, en muchos casos, empresas multinacionales.

El diálogo establecido al respecto de su dedicación laboral, inició muchas veces con una aclaración, que en ocasiones actuaba de repregunta.

- *¿Actualmente?* (Informante 9, comunicación personal, 24 de Agosto de 2022)

Esta aclaración sobre el aspecto actual de su dedicación evidenció la flexibilidad de roles propia de las prácticas laborales de los informantes donde, sometidos a la inexistencia de un vínculo formal y constante con un ámbito laboral determinado, trabajan muchas veces a demanda, reflejando procesos actuales de reestructuración flexible del trabajo y, con él, de las relaciones laborales (Ortiz, 2013). De tal modo, desconocen muchas veces el volumen de trabajo futuro, o la posibilidad del mismo, disputando territorios con una demanda laboral que encuentra ofertas cada vez más automatizadas.

En su mayoría, los informantes adoptan para sí mismos la descripción de trabajadores autónomos o por cuenta propia, llegando a señalar que en algunos casos mantienen una relación informal con agencias que les permite trabajar con clientes particulares y para proyectos por encargo. Muchas de estas tareas se realizan en modalidades cooperativas en las que distintos comunicadores se dividen las tareas a realizar, trabajando en equipo e invitando mutuamente a colegas a la participación en distintos proyectos.

De este modo, algunos informantes también declararon su pertenencia directa a una empresa, declarando una relación en la que se les solicitaba directamente el análisis y seguimiento de campañas publicitarias en redes sociales. Estos trabajadores declararon la necesidad de formación permanente, buscando especificidad en sus roles y tareas, especificidad que de manera no dirigida decantaba en tareas relacionadas al análisis de datos.

El punto de encuentro en la totalidad de los diálogos exploratorios remite a la selección de un grupo de trabajadores que de manera remota, elaboran, a partir de bienes informacionales, un producto publicitario, enfocado a ser publicado en la plataforma Meta Inc.

CAPÍTULO 4

META INC. Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

4.1 La rutina del comunicador publicitario

Finalizada la contextualización inicial, el diálogo con los informantes transitó la reconstrucción de un día habitual de trabajo. Las distintas fases que componen este proceso rutinario responden al contacto con las necesidades de un cliente particular, la selección de objetivos y tareas, enmarcados en una estrategia para dar cuenta de las necesidades de estos clientes y, por último, la evaluación y optimización del proceso llevado a cabo. Un aspecto continuamente señalado en el proceso rutinario de estos trabajadores es que, en ningún momento del proceso, ellos resultan responsables de que un cliente venda un bien o servicio, sino que su práctica consiste en garantizar la atención de la audiencia hacia el cliente.

- Nosotros simplemente vamos a direccionar gente para que vaya a tu empresa o se contacte con vos y que le puedas vender, de ahí ya depende de vos, por eso siempre nosotros hablamos de que trabajamos únicamente la comunicación (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022)

Al interior de estas fases del proceso rutinario y con el fin de cumplir los objetivos, los informantes pueden realizar distintas tareas, de aptitud y conocimiento variados, tales como la realización y gestión de estrategias y campañas publicitarias, campañas de marketing digital, así como liderazgo de estrategias de social media. A su vez, otra tarea recurrente fue la configuración de cuentas publicitarias. La realización de la mencionada pauta se establece a partir de un conjunto de objetivos específicos que tienen su correlato en la creación, calendarización y gestión de un contenido publicitario digital. Esta gestión estratégica de campañas o control de campañas, incorpora tareas que se han denominado de optimización, medición y monitoreo. Esto último incluye detección de patrones, calcular y optimizar los ritmos en torno a cómo se ejecutan los presupuestos, traqueo de audiencias y pruebas o test de anuncios A/B. Sin embargo, la medición o monitoreo de campañas es sometida a un paso previo, la selección o construcción de una determinada audiencia. Esta construcción ha sido mencionada como construcción realizada a partir del conocimiento de hábitos de potenciales

consumidores así como análisis de datos vinculados a los intereses que presenta cada audiencia. Al respecto de esto un informante sostiene que:

Cuando un cliente no tiene base de datos tiene que empezar a generar audiencias desde cero, tratamos de pensar cuál sería el cliente ideal y creamos lo que técnicamente se llama *Buyer Persona*, es un cliente ideal: dónde vive, cuántos años tiene, qué le gusta hacer, qué no le gusta hacer y, sobre eso, creamos un público en alguna de las plataformas de publicidad digital ahí tenemos un perfil por ejemplo que vive en Córdoba tiene entre 20 y 30 años, es hombre, le gusta el fútbol, es hincha de belgrano, y después las audiencias son grupos de estos *buyer persona* (Informante 9, comunicación personal, 24 de Agosto de 2022,).

Por último y junto a estas tareas mencionadas se presentan las tareas de gestión de comunidad o *community manager*, generación de informes o *briefear*, elaboración de textos o generación *copys*, seguimiento de conversiones a través de lo que se ha denominado Pixel de Meta Inc., colocado en los sitios webs. Este último consiste en vincular el sitio web de una organización al administrador de anuncios provisto por la plataforma publicitaria. Se mencionaron a su vez construcciones de URLs y la asignación de *Leads* (la obtención de algún medio de contacto de un cliente futuro).

La relación que nos expresan los informantes entre tareas y objetivos resulta particular y se replica en muchos diálogos, donde lo que parece primar en término de toma de decisión y de realización práctica del ejercicio de la comunicación publicitaria digital es el reconocimiento de un objetivo constante a lo largo del proceso de campaña, donde a su vez este objetivo se encuentra ligado a la noción muchas veces de estrategia.

- Siempre se utiliza el siguiente esquema, yo tengo una estrategia (...), tengo unos objetivos que pueden ser vender, darme a conocer, (...) o generar comunidad. En función de esos objetivos, yo genero una estrategia y voy a hacer publicaciones (Informante 4, comunicación personal, 26 de julio de 2022).
- Uno tiene distintos objetivos que van dependiendo de la cuenta, yo fundamentalmente trabajo en campañas de Leads, pero también puede ser campañas (...) de comercio electrónico, que son otros tipos de objetivos (Informante 8, comunicación personal, 18 de Agosto de 2022).

- Siempre va a depender de la estrategia, según la estrategia que tengamos planteada para ese cliente y cuáles son los objetivos para los cuales tenemos que trabajar (Informante 9, comunicación personal, 24 de Agosto de 2022).
- Soy la que organizó las tareas para que todas las cuentas tengan un objetivo, y voy digamos controlando que se logren esos objetivos ((Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022)).
- Todo es planificado, todo tiene que tener un sentido, tiene que estar vinculado con los objetivos de comunicación de las redes (Informante 5, comunicación personal, 3 de Agosto de 2022).

Estas tareas, independientemente del nombre inicial que otorguen a su profesión los distintos trabajadores de comunicación publicitaria, componen una rutina que en muchos casos emerge inicialmente tras una serie de necesidades que un cliente particular presenta en relación a su interacción o la de su empresa con la plataforma publicitaria. Los relatos dan cuenta de clientes que buscan ocupar una posición y una identidad particular en las plataformas, logrando visibilidad y ventas.

- Los clientes vienen con necesidades, básicamente necesidades de ventas o de reconocimiento, porque algunos no necesitan vender solo ser reconocidos (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022).

A su vez y, por ende, la dimensión estratégica y los objetivos que mencionan los informantes inician con el reconocimiento de la relación entre cliente y plataforma como espacio fundamental de trabajo donde, por último, las tareas realizadas con el fin de la consecución de estos objetivos son controladas y optimizadas al interior de la plataforma.

Reconocemos a la rutina como una serie de procedimientos habituales llevados a cabo en el desarrollo de tareas específicas ordenando una serie de acontecimientos diarios. Esta rutina y modo de hacer práctico encuentra relación con distintos actores, los ya mencionados clientes, así como compañeros de profesión, plataformas y usuarios de estas últimas. La plataforma se posiciona como actor de paso entre las necesidades del cliente y las tareas que podría realizar un comunicador publicitario. Así, la plataforma plantea una infraestructura definida y controlada de cómo realizar la práctica publicitaria, exhibiendo a los clientes y usuarios la

necesidad de alcanzar cuotas de atención o posiciones determinadas junto a una serie de tareas a llevar a cabo para conseguirlo. Esto expone que, desde el inicio al fin, el ejercicio práctico publicitario, se encuentra sumergido en los puntos de control que provee la plataforma. Esta situación descrita tiene asilo en las ideas planteadas por Srnicek (2018, p. 48-49), quien sostiene que: “En su posición de intermediarias, las plataformas ganan no solo acceso a más datos, sino además control y gobierno de las reglas del juego (...) las plataformas se caracterizan por (...) tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción”. En el modelo de consumo propuesto por las plataformas, donde se distribuye entretenimiento y se facilita el comercio, se construyen las preferencias y se orienta la publicidad.

El caso particular de las plataformas como marco organizador, evidencia una ejecución de tareas, incluyendo mediciones y construcciones realizadas en el entorno particular en el que se desarrollará y se hará público el contenido publicitario. Estas han sido mencionadas en diversos diálogos como plataformas de anuncios, así como herramientas nativas de anuncios ligadas a *Adservers*².

Al interior de los distintos servicios de anuncios posible, los informantes mencionan la relación cotidiana de la práctica publicitaria con el entorno Meta Inc., donde se indican las tareas de organización de la pauta al interior de la plataforma o la búsqueda de posicionamiento y *branding* en estos entornos. La práctica denominada por los informantes como alcance, responde principalmente a este fenómeno. La emergencia de Meta Inc. en las conversaciones con los informantes, en calidad de plataforma con la que se relacionan habitualmente, se presenta muchas veces tomando como punto de partida sus diferencias en relación a la comunicación publicitaria tradicional. Meta Inc. frente a la comunicación tradicional implicaría un alcance potencial de menor costo y por tanto de mayor accesibilidad para clientes independientemente del tamaño de sus empresas. Es decir que los motivos que dan cuenta de la selección del entorno Meta Inc. para la realización de prácticas de comunicación publicitaria por parte de los informantes, recorren principalmente la idea de selección económica. Los informantes señalaron que las redes sociales, devenidas plataformas publicitarias en su práctica laboral, se presentan como una forma novedosa y

² Un Ad Server o servidor de anuncios es un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir, un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web.

eficiente de alcanzar mayores cuotas de audiencia y con un presupuesto más acotado, una situación otrora imposible para pequeñas empresas y emprendedores. Esta forma novedosa requiere en los relatos de una contracara, si nos preguntamos novedosa frente a qué, emergen relatos de una contraposición de las prácticas actuales a las realizadas en la comunicación publicitaria tradicional, prácticas de menor alcance, más costosas en términos temporales y dinerarios y prácticas de difícil medición evaluativa.

- Sí creo y por eso sigo en este segmento en el que trabajo, que sigue siendo la manera más económica de impulsar un negocio, un emprendimiento que recién está arrancando no hablamos de Coca Cola, Adidas o Nike estamos hablando de emprendimiento que necesitan mostrarse y que por ahí lo que es vía pública tele o radio es inalcanzable en el momento de publicar (...) La plataforma se rige en dólares ¿no? por lo tanto todos los cambios que tenemos en el dólar tenemos un cambio nosotros en el costo, la plataforma es de Estados Unidos y nos cobra en dólares (...) así y todo sigue siendo más económico que la pauta tradicional, que no es ni mejor ni peor (...) pero para un emprendedor que recién arranca la pauta en redes sociales sigue siendo la vía más económica (Informante 10, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

La generación de publicaciones asume el rol de contenido publicitario, contenido que pretende ser visualizado por la audiencia de la plataforma. Sin embargo, debido a la potencialidad de la plataforma en lo que a masividad refiere, los trabajadores señalan la necesidad de que sus campañas y contenidos se adecuen y sean visualizados por una audiencia con capacidad efectiva de cumplir los objetivos, ser vistos por quien debe vernos. Es por ello que, en las incorporaciones prácticas de la plataforma Meta Inc. a la rutina de los trabajadores publicitarios, se recorren criterios de construcción y selección de audiencias, asumiendo la intención ulterior de que esta audiencia seleccionada visualice el producto publicitario. Esto se evidencia en las tareas llamadas por los informantes como segmentación de audiencias, creación de audiencias personalizadas o similares (audiencias creadas a partir de audiencias definidas o creadas a partir de otro tipo de datos internos o externos a la plataforma) o audiencias guardadas.

Reconocemos a su vez las mencionadas instancias de evaluación y optimización de las tareas realizadas con el fin de acometer los objetivos, como momentos de incorporación de la plataforma Meta Inc. a la práctica. Esto se evidencia en las tareas mencionadas como pruebas

o test A/B, donde dichas pruebas consisten en realizar una misma campaña con distintos públicos o contenidos a fines de tamizar qué contenido funciona mejor para cada audiencia y así lograr la concreción de los distintos objetivos.

Si bien asumimos la necesidad de aplicar una dimensión temporal a la rutina productiva, contemplando horarios de extensión, o frecuencia de las tareas realizadas, este resultó un aspecto de difícil exploración. La dimensión flexible del trabajo realizado, en un marco donde las campañas se encuentran “encendidas” o “apagadas” en función de su desarrollo óptimo, así como de las restricciones presupuestarias de los clientes, impone un marco en el que las campañas y tareas presentan una gran variación de tiempos.

Diremos, en síntesis, que la rutina productiva de estos trabajadores se presenta como un proceso que inicia con el reconocimiento de las necesidades de un cliente, para luego establecer la selección de objetivos y tareas enmarcados en una estrategia que dé cuenta de las necesidades de estos clientes. Por último se recorre un seguimiento evaluativo y de optimización del proceso llevado a cabo, a partir de una serie de insumos. Esta rutina productiva incorpora la participación de Meta Inc. desde el reconocimiento de las necesidades de un cliente, muchas veces vinculadas a los procesos de comunicación en esta plataforma, hacia el despliegue de insumos de capacidad evaluativa presentados en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

DESPLIEGUE DE MÉTRICAS EN EL ENTORNO META INC.

5.1 Los espacios desplegados por Meta INC.

Para la realización de las distintas tareas publicitarias, la plataforma Meta Inc. despliega una serie de espacios. Meta Business Suite se posiciona como un espacio global para administrar las cuentas empresariales. Allí, los trabajadores pueden encontrar una diversidad de opciones vinculadas a cada cuenta comercial. Los informantes se refieren a este espacio como la herramienta destinada a la administración de todos los activos digitales con los que un negocio puede contar dentro de la plataforma, esto es publicaciones, mensajes, un planificador de tareas, entre otros. Asimismo, dentro de este espacio, se encuentra el denominado “Administrador de Anuncios”, herramienta específica para la realización de pauta publicitaria. Aquí, se desarrollan y llevan adelante las distintas campañas publicitarias, así como las tareas de publicación, segmentación, optimización y seguimiento de las mismas.

Desacti	Campaña	Entrega ↑	Est. de puq	Presupuesto	Configur. de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
<input type="checkbox"/>	PostPromoAdvert...	Activa	C.	Con el presupa...	7 días ...	72 <small>Click en el enlo...</small>	4.891	8.495	\$30,45 <small>Por clic en el enlo...</small>	
<input type="checkbox"/>	Vendedor (y) vena...	Activa	C.	Con el presupa...	7 días ...	193 <small>Click en el enlo...</small>	8.033	16.749	\$17,81 <small>Por clic en el enlo...</small>	
<input type="checkbox"/>	10000...proyue...	Activa	C.	Con el presupa...	7 días ...	42 <small>Click en el enlo...</small>	4.656	10.288	\$68,15 <small>Por clic en el enlo...</small>	
<input type="checkbox"/>	Alpale (y) vena...	Activa	C.	Con el presupa...	7 días ...	79 <small>Click en el enlo...</small>	5.574	14.424	\$48,38 <small>Por clic en el enlo...</small>	
<input type="checkbox"/>	Alpale (y) vena...	Conjunto de anuncios	V.	\$3.000,00 <small>Total</small>	7 días ...	103 <small>Click en el enlo...</small>	5.118	11.059	\$24,67 <small>Por clic en el enlo...</small>	
<input type="checkbox"/>	Alpale (y) vena...	Conjunto de anuncios	C.	Con el presupa...	7 días ...	464 <small>Click en el enlo...</small>	25.648	64.581	\$7,81 <small>Por clic en el enlo...</small>	
<input type="checkbox"/>	Alpale (y) vena...	Anuncio desactivado	C.	Con el presupa...	7 días ...	531 <small>Click en el enlo...</small>	41.272	76.118	\$6,90 <small>Por clic en el enlo...</small>	

Figura 1 | Administrador de Anuncios de Meta Platforms, Inc.

Si bien los informantes acusan la posibilidad de trabajar con otros espacios externos a la plataforma, los mismos reconocen que lo más efectivo es la utilización de las herramientas provistas por Meta Inc., denominadas muchas veces “herramientas nativas”.

Algo que consideramos pertinente resaltar es que las herramientas citadas plantean un proceso determinado para la realización de las campañas publicitarias. Dicho proceso denota lo demarcado párrafos anteriores respecto al planteamiento de reconocer a las audiencias en un viaje, esto es una serie de pasos asumidos que transitan desde el reconocimiento hacia la

conversión o venta. Respecto a esto último, uno de los informantes nos indicó su funcionamiento (por medio de enviarnos una captura de su pantalla):



Figura 2 | Objetivos propuestos por Adserver de Meta Platforms, Inc.

- Toda marca tiene que lograr este embudo, primero reconocimiento, es el objetivo más frío, es cuando un usuario recién conoce la marca, tráfico es cuando ya le hizo *click* al anuncio, el usuario ya tuvo un interés más comprometido, interacción es cuando ya dejó un comentario un compartido una reacción, esto ya es más caliente. (...) Clientes potenciales es que podés cargar formularios de gente que ya te consultó y hacerle llegar esta publicidad a estas personas o por ejemplo personas que consultaron por whatsapp. Promoción de la *app* podés hacer anuncios que salen en una aplicación y ventas es cuando ya logras una venta en el sitio web (Informante 7, comunicación personal, 9 de Agosto de 2022).

Al respecto de las denominadas herramientas, hemos asistido durante las entrevistas al señalamiento de que el entorno de trabajo propuesto por las plataformas y en específico Meta Inc., cambia constantemente. Algunos trabajadores señalaron su disgusto frente a estos cambios y la necesidad de constante adaptación en su rutina laboral. La terminología y el vocabulario empleado en el trabajo se mantiene constante, sin embargo las dinámicas de

navegación, e inclusive los costos, se modifican. La idea principal de los críticos del cambio constante es que la plataforma busca continuamente trabajar mejor y ser más efectiva, como si de un ejercicio prueba y error se tratase. Al respecto de este ensayo trabajadores que realizan sus campañas en formatos colaborativos nos señalan que muchas veces el diseño del entorno que se muestra en la plataforma a un trabajador es distinto de lo que se enseña a otro en el mismo momento.

- Me parece que ya llegó un punto la herramienta de Facebook Ads, Meta Business Suite que se complejizó tanto, que añadió tantas herramientas, tantas cosas, es todo código atrás, es todo un lío, o sea, permanentemente siempre hay personas que tienen algún problema, que no nos están pudiendo resolver (...) es digamos caótico y problemático y me parece que lo están siempre modificando y siempre sigue siendo caótico y problemático (Informante 4, comunicación personal, 26 de julio de 2022).
- Estaba menos preparada la plataforma para la pauta y después se fue profesionalizando muchísimo más, o sea y en la profesionalización se requería una constante actualización. Entonces si no estabas en este contexto de actualización quedabas de vuelta donde empezaste, entonces quizás podías haber tenido una experiencia o una cercanía con lo que es la pauta en redes sociales y no lo hiciste durante un año y cuando quisiste volver a hacerlo tenés que arrancar de cero porque efectivamente la plataforma ha cambiado. (Informante 1, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

La situación de imposición de la plataforma a un cambio constante en las denominadas herramientas fue relativizada por otro grupo de trabajadores, que si bien nos señalaron que la plataforma sufre cambios, señalan a su vez que los trabajadores de esta industria deberían asumir que su práctica laboral requiere actualizaciones y formación continua.

- Siempre hay cambios, los cambios que hizo fueron muy importantes y todos esos momentos en los que se paraba la aplicación y nos encontramos con alguna nueva funcionalidad siempre fue para mejor (...) los cambios fueron muy positivos en cuanto a la plataforma (Informante 10, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

Vale aclarar que además de utilizar las “herramientas nativas”, en diversos casos los informantes expresaron que algo recurrente suele ser el cruce de información con otros *Adservers* como Google Analytics, Salesforce y HubSpot. Además, más allá de los espacios

particulares para la pauta publicitaria y para la coordinación general de las cuentas, también utilizan otro tipos de aplicaciones digitales como Excel, Trelo, Asana y herramientas que permitan la organización de agenda como diagramas de gantt, entre otros.

La disposición de la plataforma de una infraestructura de trabajo refleja la construcción de una hoja de ruta particular, donde los objetivos a realizar no se resumen en una oferta infinita, sino más bien toman cuerpo en una lista cerrada. Los paneles de trabajo están dispuestos de tal forma que los informantes los encuentran “intuitivos” y los relacionan con el formato habitual de construcción de campañas, el denominado ‘embudo de conversión’. La plataforma continúa marcando los tiempos de una rutina que en ocasiones particulares construirá espacios de acción publicitaria delimitados e informará sobre las aptitudes del proceso. La tecnología desplegada por la plataforma con el fin de acompañar este proceso es denominada por los informantes como insumos, analíticas, métricas, entre otros.

Las métricas se reconocen como un recurso material que oficia de orientador en su práctica. Estas métricas, accesibles de forma gratuita en algunos casos y ofrecidas tras un intercambio económico en otros, se presentan como propiedad de la plataforma y se despliegan en el espacio denominado Meta Business Suite, donde se presentan distintas métricas relacionadas al interés de la cuenta, estas por lo general son desplegadas bajo la denominación de *Insight*. La propiedad de las métricas se refleja en el hecho de que estas no pueden ser extraídas para operacionalizar sobre las mismas en otras plataformas, mientras que por el contrario este entorno permite ingresar bases de datos provenientes de otras fuentes, como audiencias propias de las empresas, entre otros.

Los *Insight* representan contenido general de la cuenta, como pueden ser datos vinculados a las audiencias: la edad, el sexo, la ubicación y la hora de mayor actividad; datos vinculados a los contenidos: cantidad de interacciones, alcance de las publicaciones, publicaciones orgánicas con mejor rendimiento. Estas métricas denominadas *Insight*, pueden vincularse a activos de las cuentas que se encuentran por fuera de lo que es el contenido abonado. Así para lo que es pauta publicitaria, en el ya nombrado “Administrador de Anuncios” se despliegan distintas métricas que proponen un mayor detalle tanto de las audiencias como del rendimiento de las campañas.

Los informantes presentan, en su caracterización de las métricas, un insumo que responde al acceso a la información necesaria para el desarrollo de su práctica, en formatos más económicos que los presentados en épocas o métodos ligados a la comunicación publicitaria tradicional. Dicho esto, reconocen los informantes a las métricas como un elemento propio de las plataformas y desplegado por la misma, donde la intención de este último actor no radicaría únicamente en el intercambio monetario, sino también en resguardo de un proceso efectivo y óptimo de realización publicitaria. Las plataformas se garantizan, a juicio de lo explorado y en intervención del despliegue de métricas, un espacio particular en la competencia por la atención del público y una participación determinada en la rotación de capital y circulación de bienes y servicios. A su vez, las dinámicas observadas en el despliegue de métricas responde a una serie de ensamblajes donde se observa la orientación de la práctica en particular, pero a su vez el reconocimiento y la interacción con instituciones y discursividades, donde la plataforma se inserta como proveedor de métricas en una lógica de competencia institucional por la información, desde la necesidad de construir categorías ligadas al género de los consumidores, la capacidad económica, así como el reconocimiento de información ligada al comportamiento. Estas son categorías reconocidas en el entorno de producción publicitaria, y en la industria cultural masiva ligada al consumo, como elementos de necesidad objetiva para la consecución de objetivos de valorización.

5.2 Tensiones prácticas en relación a la plataforma Meta Inc.

Las distintas posturas construidas en los diálogos por parte de los informantes al respecto de la rutina productiva que se crea en su relación con la plataforma publicitaria Meta Inc. recorre principalmente tres grandes tensiones. Por un lado, hay un formato naturalizado donde no solo se señala que actualmente es así cómo se debe hacer porque es la forma más eficiente, sino a su vez un concepto claro de que no hay otra forma de hacerlo, es así o no se puede. Otras posturas intermedias reconocen posibles programas propios de la empresa, asumiendo vagamente que la intención de la empresa es venderte un espacio y el uso de herramientas, construyendo así una relación de ganancia para ambos, trabajadores y plataformas. Un último grupo de trabajadores presenta, sin embargo, una postura donde se reconocen a sí mismos como clientes de una plataforma cuya intención es vender, obtener ganancia, a costa muchas veces de la imposición de un formato particular de trabajo. Al respecto, lo que podemos aportar en nuestra experiencia de diálogo con los distintos informantes y sobre todo tras el reconocimiento de la participación de las métricas en la relación entre las prácticas laborales

de los comunicadores publicitarios y la plataforma Meta Inc., es la construcción de estos últimos de un entorno que resulte indispensable para los otros (Saldanha Machado y M. Oliveira de Teixeira 2005). Sea en formatos de clientes momentáneos hasta un posterior salto técnico o en formatos de favorecidos por un benefactor social devenido en Meta Inc., los trabajadores proponen un entorno de cambios vertiginosos pero indispensable, sea por su alcance en comparación a formatos tradicionales, sea por un relato que expresa de manera dada o natural un estado de cosas no solo eficiente sino inevitable.

Con respecto a la postura relacionada a la naturalización de la relación establecida entre plataforma y trabajadores, naturalización relacionada a criterios de eficiencia encontramos la siguiente comunicación personal:

- La red social te va a ofrecer la herramienta y cada vez te lo facilita más, o sea, cada vez que lo trata de hacer más como quien dice en inglés "for dummies" para que cualquier persona pueda leer estadística porque justamente su negocio está en eso, en que la gente utilice la plataforma de publicidad porque ahí está gran parte de sus ganancia (...) Y además eso te va te va a ayudar a que vos generes más ganancia digamos, entonces vas a seguir invirtiendo más, es una una bola hermosa para las redes sociales, o sea, yo hice publicidad acá puse 100 pesos gané 1000 y bueno, pongo 1000 para ganar 10.000 y pongo 10.000 para ganar 100.000, o sea, más allá de que nunca lo es tan lineal, funciona (Informante 3, comunicación personal, 22 de julio de 2022).

Con respecto a la postura que reconoce la intención y el programa económico de la empresa y a su vez presenta una situación de ganancia equitativa para ambos actores, reconocemos la siguiente comunicación personal:

- El negocio de ellos es que vos inviertas más, si vos estás obteniendo éxito, buenos resultados con su plataforma vas a querer seguir invirtiendo más, porque vas a tener más ganancias, entonces ellos te proveen incluso asesores gratuitos que te llaman semanalmente, así vos seas no sé el *Paid Media* con el presupuesto más bajo. (Informante 8, comunicación personal, 18 de Agosto de 2022).

Con respecto a la postura donde un reconocemos la siguiente comunicación personal se reconocen a sí mismos como clientes de una plataforma cuya intención es vender, obtener ganancia, a costa muchas veces de la imposición de un formato particular de trabajo:

- Desarrollaron un sistema que les sirve a ellos para lucrar internamente o sea, a sus aplicaciones y a nosotros nos salpica en el sentido de que lo agarramos y lo utilizamos para cubrir necesidades a otras personas (...) ellos necesitan a través de esto generar ganancia (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022).

Las posturas exploradas que rechacen la neutralidad valorativa en su relación cotidiana con la plataforma cobran la posición de cliente, sin embargo no se accede a diálogos que señalen la posibilidad de actuar en calidad de trabajadores “para” la plataforma, sino más bien “desde” la misma. Los procesos de producción publicitaria indican la necesidad de trabajar desde Meta Inc., relatando los informantes experiencias de bloqueo al acceso de la cuenta, como experiencias de exclusión formal del trabajo.

CAPÍTULO 6

MÉTRICAS Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En apartados anteriores, condensamos, a partir de las fases propias de la rutina de los trabajadores de comunicación publicitaria, la realización de dos prácticas esenciales, tanto la selección de una audiencia particular como la evaluación, seguimiento y optimización de una campaña particular. Hemos señalado cómo la plataforma orienta las distintas fases de la rutina productiva, desde la incorporación en las necesidades del cliente hacia el despliegue de métricas integrado en la práctica publicitaria. Abordaremos a continuación la integración de las métricas en los dos procesos condensados, esto es, la construcción de audiencias o públicos y la evaluación del proceso general de campaña.

6.1 La mitología del consumidor construido

En el proceso de diálogo con los informantes, y una vez se presentaba en las sucesivas conversaciones la emergencia de la plataforma Meta Inc., los relatos no tardaron en desviarse hacia la intervención de las métricas ofrecidas por esta plataforma en la práctica publicitaria. Estas métricas son descritas muchas veces por los informantes bajo esta denominación. Al contrario, otras veces se las menciona bajo la categoría de datos, indicadores, estadísticas, analíticas, dimensiones, activos y, particularmente insumos. La noción de insumo emerge para explicar la participación de las métricas en el proceso de trabajo en calidad de objeto que permite un formato de producción determinada de contenido publicitario, un contenido publicitario elaborado bajo la preeminencia de la información. Se señala que es en la participación de las métricas donde las decisiones del proceso de trabajo se basan en información, se sumergen los discursos en un convencido alejamiento del posible error humano así como del azar y la contingencia que implicaría abandonar las métricas en el proceso de elaboración de una rutina publicitaria.

Los interrogantes sobre el recorrido que implica la realización de campañas publicitarias en la plataforma Meta Inc., mantienen el objetivo particular de campaña como guía pero señalan

dos procesos principales, la construcción de audiencias y ajustes u optimización de campañas, ambos intervenidos por métricas. Nos centraremos ahora en esta primera etapa.

La intención primaria al momento de realizar campañas publicitarias en plataformas radica en primer lugar en alcanzar -en el marco de objetivos acordados con el cliente, sean estos de conversión, fidelización, posicionamiento, etc.- al mayor número de usuarios. En este caso, tal como planteaba Bolaño (2014), la publicidad resulta en una actividad motivada por el capital individual en el uso de la información, cobrando carácter de información enfocada a la masividad, operando hacia la competencia capitalista desde la cultura de masas.

Sin embargo este alcance, que muchas veces se resume en la emergencia de contenido promocionado en la navegación de los usuarios de la plataforma, debe someterse a un criterio previo de segmentación. Esto es alcanzar al mayor número de consumidores potenciales de cumplir con la intención de los objetivos del cliente. Segmentar es por tanto, en la experiencia práctica de los informantes, decidir a qué audiencia se dirige el contenido de la campaña, construyendo previamente esta audiencia objetivo. La intención de segmentar responde a un criterio de eficiencia económica, donde lo que se busca es la campaña de mayor eficiencia posible - acorde a los objetivos - al menor costo.

El costo de la campaña es fijado por la plataforma y responde naturalmente a este criterio de segmentación. Se señaló en los diálogos que aquellas campañas que en los algoritmos desplegados por la misma plataforma considere ineficiente, recibirán muchas veces a modo de penalización un mayor costo dinerario. Es decir que la plataforma puede considerar que el uso del espacio publicitario y la atención de los usuarios no será aprovechada de manera eficiente, ya que la segmentación de un tipo de cliente particular requiere de un uso del cálculo superior al deseado. Un ejemplo particular deviene de la posible pretensión de presentar un contenido referido a un público determinado que la plataforma considere que no resulta un público adecuado y que por tanto requerirá de la aplicación de mayor trabajo de segmentación encontrar una audiencia potencial al interior de ese segmento. Segmentar es por tanto en el relato de los informantes una necesidad que trasciende muchas veces sus propios objetivos y al que, en ocasiones, se ven abocados por criterios económicos. Por lo tanto, el control del proceso de segmentación, paso primario en la ejecución de campañas, lo mantiene la plataforma, operando desde esta capacidad en dos vías. Por un lado, puede establecer costos de campaña que actúen de exclusión a las pretensiones de público solicitado

por el comunicador, por otro lado y de manera sustancial, la segmentación sucede a partir de métricas que aglutinan información sobre la actividad de un gran número de usuarios y que las plataformas despliegan para dar inicio a la segmentación. Este último aspecto, el despliegue de propiedad de métricas es asumido en la rutina del comunicador publicitario como un paso obligado para transitar las necesidades de sus clientes, es decir que las métricas se encuentran ensambladas a la práctica publicitaria propuesta por la plataforma en su hoja de ruta.

Este proceso de segmentación implica la selección de intereses y hábitos propios de la audiencia construida, así como de variables demográficas particulares, tales como un criterio de edad y género. El comunicador navega el entorno seleccionando aquellos criterios que debe cumplir su audiencia objetivo, en un proceso de construcción de audiencia teñido de narrativas de racionalidad. Junto a esta selección de criterios basados en hábitos, intereses y comportamientos, la plataforma arroja una métrica que informa el alcance tentativo, es decir el tamaño de la audiencia estimada. Los informantes reducen la mencionada brecha entre audiencias reales y construidas (Zamith, 2018), despejando la posibilidad de que la construcción haya sido realizada por la plataforma a un segundo plano, donde necesariamente el trabajo realizado desde la recolección de datos de usuarios de la plataforma a la segmentación resulta en un proceso marcado por la racionalidad técnica. A pesar de que las reglas de paso durante la segmentación son marcadas por la propiedad que la plataforma adopta del proceso, esta se esfuerza en los formatos de navegación por elaborar artificialmente espacios vacíos que deberán ser completados por los trabajadores. Sin embargo, las reglas para el desarrollo de productos y servicios, establecidas por la plataforma, refleja acciones de curso limitado (Nick Srnicek, 2018). Como nos contaron los entrevistados:

- En cada campaña vos podés crear tu público o vos podés tener guardados algunos públicos que ya te funcionaron para ese tipo de productos. Es una herramienta que te deja elegir la zona geográfica como primera opción, después la edad, el rango etario, si querés que vaya a hombre o mujeres, o sólo hombres o solo mujeres, y después intereses. Intereses demográficos, socioculturales, profesiones, todo eso vos lo podés ir eligiendo en relación a leer lo que necesitas, si vos lo pones sin una lectura acorde, va a gastar plata y le vas a estar

regalando plata a la aplicación por que se lo va a estar mostrando a personas que no son las que buscas (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022).

- La plataforma te permite de alguna forma ir segmentando de una forma mucho más detallada, por darte un ejemplo, ubicación, modelo de teléfono, si es android si es iphone (...) o que se vea la pauta solo a personas que están utilizando una computadora y no un teléfono (Informante 1, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

La segmentación es sostenida por un discurso que engarza aquello que los usuarios expresan ser y aquello que necesitan consumir. La mercadotecnia actual ha declarado disputar el terreno emocional y cognitivo de los consumidores; se presenta como un proceso marcado por la integración de aquellas métricas -a modo de medidas resumen- que son construidas a partir de grandes bloques de datos, y que permitirán seleccionar aquellos perfiles que la plataforma ofrezca. Este proceso de selección transcurre, entonces, acompañado de otras métricas que señalan la potencial eficiencia del mismo trabajo de selección.

La reconstrucción durante los diálogos, del caso particular de segmentación como un proceso en el que participan las métricas en la práctica de comunicación publicitaria, daría cuenta de la integración de las mismas en una forma de interacción entre los trabajadores y sus prácticas enmarcada en el predominio de la información, en este caso, información referida a los usuarios de la plataforma.

- Cuando no existía el mundo digital (...) no teníamos fácil acceso y las decisiones que tomamos de cómo hacer campañas vos tenías que hacer un *focus group* y tenías que hacer encuestas, entrevistas y alguna agencia te daba algo de información de las menciones de tu marca mediante pagar un *fee* mensual (...) una empresa te hacía el *clipping* de la radio otra de la tele, era muy difícil lograr toda la información y hoy entras y a un *click* tenes todo, (...) hoy en día por eso hablamos que en la comunicación digital tenemos que tomar decisiones basadas en información (Informante 5, comunicación personal, 3 de Agosto de 2022).
- Hay una cosa que me enseñó una profesora de Economía y Comunicación, ella me dejó una frase que hasta el día de hoy la recuerdo, justamente decía que la información era la forma de poder tomar mejores decisiones económicas (...) entonces la estadística, la analítica, o sea, cuando digo analítica es el análisis de esa estadística es lo que te permite tomar decisiones correctas (Informante 3, comunicación personal, 22 de julio de 2022).

Aquellas citas elaboradas por los informantes que dan cuenta de etapas de inexistencia del mundo digital en su práctica, así como de instancias previas a la incorporación de TIC a su rutina productiva, especialmente plataformas y métricas, motivan interrogantes transitados por la EPC referidos a los cambios y transformaciones acaecidos en la práctica profesional de estos trabajadores tras la incorporación mencionada. Al respecto, Retegui (2017) sostiene en su trabajo que existen cambios vinculados a los procesos de digitalización, en tanto la incorporación de tecnologías está conectada a las condiciones de producción de los medios, señalando, a su vez, que las transformaciones en los procesos de trabajo no quedaron supeditadas exclusivamente a cuestiones tecnológicas. Remarcando que: “hay un cambio cultural que afecta a las industrias culturales tradicionales y las TIC contribuyen a ese cambio” (Retegui, 2017, p. 20). Sin embargo, debido a las posibilidades materiales de nuestro trabajo y los recursos que disponemos, consideramos que una aproximación exploratoria en formato de entrevistas no resulta suficiente para dar cuenta de cambios o transformaciones en la rutina productiva. Se abre un interrogante futuro que, por ahora, decidimos únicamente señalar.

A modo de síntesis, señalaremos que las métricas desplegadas por la plataforma en formatos de propiedad y ensambladas a la lógica general de producción publicitaria centralizada, actúan en este proceso de segmentación como el punto de paso obligatorio frente a la necesidad pretendida de realizar una construcción racional de audiencias. Se construye un enfoque a lo largo de los diálogos donde la relación entre la práctica publicitaria y las métricas desplegadas por Meta Inc., emerge asociada al proceso de construcción de audiencias, elaborando una serie de imágenes y abstracciones (Gans 1979; Schlesinger 1978) de los consumidores, bajo un mito de efectos eficientes futuros para el objetivo publicitario, efectos naturalmente derivados de un proceso técnico.

En la segmentación, las métricas, señaladas como insumos o activos, se integran a la rutina productiva de los trabajadores marcando no solo el público objetivo sino, a su vez, el costo de campaña, aspecto que puede derivar en que un cliente particular decida no contratar sus servicios. Hemos asistido a relatos que dan cuenta de clientes que comparan costos de campaña entre distintos trabajadores, solicitando que el precio se acerque siempre al que

menor costo presente. En ese sentido, las métricas desplegadas por la plataforma inician en el proceso de segmentación una actuación en formato de indicadores de eficiencia técnica y práctica, aspecto sobre el que profundizaremos en el siguiente apartado.

6.2 Métricas, optimización y evaluación de campañas

Señalamos entonces que al interior de las distintas fases de la rutina productiva realizada por los trabajadores de comunicación publicitaria en plataformas, el primer momento de aparición de conceptos referidos a la relación entre práctica publicitaria y métricas resulta en el proceso de construcción razonada de audiencias a partir de la segmentación. En segundo término y una vez elaborado el contenido publicitario volcado a converger con los objetivos dispuestos por el comunicador y su cliente, las métricas intervienen en las narrativas de los informantes como un insumo de lo que ha sido denominado ‘optimización y ajuste de campañas a partir de tareas de medición. Los relatos centran sus intereses en conocer cómo está funcionando la campaña, donde este funcionamiento se traduce principalmente en el costo por resultados, es decir el valor expresado en dinero que está costando hasta una fecha determinada la realización de una campaña cotejada con el resultado pretendido hasta esa fecha.

- Todos los días nosotros entramos al *Adserver* tanto de Google como de Facebook para por un lado monitorear las campañas que tenemos activas, hacerle un seguimiento e ir sabiendo si se está manteniendo alguna constante o si ha decaído por algo (...) y ahí poder optimizar el presupuesto en función de búsquedas que generen conversiones, eso es medir, digamos por ahí en las redes sociales hay un anuncio que no está generando ventas, pero está generando mucha interacción o al revés (...) entonces bueno, ¿qué podemos hacer? en función de eso tratamos de profundizar un poco lo realizado (Informante 3, comunicación personal, 22 de julio de 2022)

Entonces, una vez iniciada una campaña y tras la emergencia del producto publicitario visible en la navegación de usuarios previamente construidos a partir de la segmentación, los informantes declaran la existencia de un espacio desplegado en el entorno propio de la plataforma donde se ubican distintas métricas referidas a aquellas campañas llamadas ‘activas o encendidas’. Es en el ‘Administrador de anuncios’ donde el trabajador relaciona en su práctica los objetivos establecidos en la realización del contenido con una serie de indicadores y métricas que, a su juicio, explican el funcionamiento óptimo o deficiente del

contenido y la estrategia elaborada. En un formato similar al declarado en las prácticas de segmentación, en esta etapa, las decisiones y la orientación al respecto del quehacer correcto de la campaña, su orientación, se realiza en integración y a partir del ensamblaje de métricas a la práctica. Estas métricas y lo que indican son desplegadas por la plataforma y, por ende, las decisiones de orientación parten de su intencionalidad. Es decir, el control de los formatos de optimización responden a los criterios seleccionados por la plataforma. A su vez, el despliegue es propiedad de la plataforma y requiere para su visualización la existencia de una cuenta activa que haya abonado el costo de la campaña en observación.

Un ejemplo de estos indicadores se resume en el denominado ‘costo por clic’, donde el objetivo de la campaña busca como resultado que la audiencia construida realice una función o proceso que le permita navegar hacia un sitio específico dispuesto por el anunciante. En este caso, la métrica arroja el resultado de un cociente donde la cantidad de dinero abonada a la plataforma para la realización de la campaña actúa de dividendo y el número de *clicks* de divisor.

- Esto te cobra cada vez que realiza una conversión, una conversión es el objetivo (...) Facebook te lo cobra más barato a reconocimiento, la ventas es más cara, el indicador es el costo por resultado, o por ejemplo, el costo por clic \$31,25, en cambio el costo para llegar a 1000 personas es de \$48, el costo por resultado es la métrica que tiene que ser menor, cuanto menor sea, mejor está funcionando (Informante 5, comunicación personal, 3 de Agosto de 2022).

Activo	Campaña	Conversiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Frecuencia	Clics únicos e al enlace
<input type="checkbox"/>	Mes del abogado	--	Por clic en el enlace	--	31 ago 2022	--	--
<input type="checkbox"/>	Tráfico notas	135,126	\$31,25 Por clic en el enlace	\$11,999,86	11 abr 2022	1,84	--
<input type="checkbox"/>	Patrocinados alcance	57,397	\$48,86 Por 1,000 personas	\$2,715,14	27 mar 2022	1,03	--
<input type="checkbox"/>	Capacitaciones 2022	44,093	\$44,61 Por clic en el enlace	\$6,691,36	30 mar 2022	2,45	--
<input type="checkbox"/>	Campaña aliados julio 2022	--	Por clic en el enlace	--	31 jul 2022	--	--

Figura 3 | Administrador de Anuncios de Meta Platforms, Inc.

- Siempre como les decía el principio, va a tener relación la métrica con el objetivo que le pusimos a la campaña (...) obviamente una es las conversiones, las conversiones son que que la persona abrió el link, o sea, abrió el Instagram y vio la campaña, vio un anuncio y le hizo clic, le hizo enviar a la consulta de conversión, entonces si armamos algún mensaje puntual para ese tipo de anuncios, esa es la conversión de WhatsApp. Entonces dependiendo de la cantidad de plata que le pongo me voy fijando la cantidad de conversiones (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022).

Sumado al costo por *clic* o costo por resultado, los informantes presentan en sus relatos distintas métricas que les permiten construir representaciones de funcionamiento óptimo o deficiente de sus campañas, por ejemplo, indicadores de frecuencia, alcance e impresiones.

- Después hay un montón de otras métricas que yo me fijo, como por ejemplo la frecuencia, la frecuencia es la cantidad de veces que les muestra una misma persona ese anuncio(...) Hay una cosa que se llama impresiones, otra cosa que se llama alcance y otra que se llama resultados ¿sí?, en las impresiones vos le pones 100 pesos a una campaña no existe ese número, pero vos le pones 100 pesos y las veces que la plataforma muestra ese anuncio a donde vos le dijiste que lo mando. El alcance es la visualización de esas impresiones, la visualización está pautada con unas personas que que ven el anuncio o ven tu publicación en más de 3 o 4 segundos, quiere decir que se detuvo la mirada, al menos eso lo contabiliza como alcance (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022).

Las narrativas construidas por los informantes dan cuenta de una relación con esta serie de métricas en la que, a juicio de los comunicadores, no actuarían en calidad de evaluación sobre el trabajo realizado. Si bien las métricas monitorean las campañas producidas, los informantes no consideran que la capacidad de un comunicador o comunicadora para desempeñarse en su puesto de trabajo pueda ser medida o evaluada a partir de métricas. Aparece en los relatos una clara disociación entre el producto final de campaña y el trabajo realizado, donde la campaña opera como actor independiente del trabajador frente a las métricas. Aquí, las prácticas de nuestros informantes se resumen en realizar ajustes y optimizaciones basadas en lo que consideran conocimientos objetivos referidos al funcionamiento y derivados de métricas desplegadas por la plataforma.

- El contenido, la marca puede ser muy buena y generar mucha interacción de forma orgánica (...) el desempeño laboral de un comunicador se mide de otro lado, nunca me basaría en una métrica de un anuncio por que es el comportamiento del usuario y de un público, podés ver cuál fue la performance de todos los anuncios que hiciste durante un mes, si mejoraste alguna gráfica, cuantos cambios hiciste hasta cuando fuiste proactivo como en cualquier otro trabajo, de decir voy a mejorar esto, cuántos objetivos cumpliste, cuantos posts hiciste, si estuviste o no en las reuniones, eso me parece que mide mucho más que las estadísticas. Ahora no digo que no se haga porque he escuchado algunos casos, pero yo no, yo mido la performance del equipo desde otro lado. Si escucho que se hace. Pero para mí hay que mirar todo el conjunto, incluso una persona que lo medís desde allí se puede llegar a desmotivar (Informante 10, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022)
- Las métricas permiten evaluar el estado de una estrategia o cómo se va llevando a cabo esa estrategia o cómo en ese momento en ese mes, en ese instante se aplicó la estrategia y qué respuesta tuvo pero no la performance del comunicador porque para mí hay un montón de cuestiones offline de donde también se nutren, entonces yo no miro solamente lo online y no creo que el trabajo del comunicador publicitario es solamente seguir las métricas online, para nada (Informante 5, comunicación personal, 3 de Agosto de 2022).
- Yo creo que el análisis de estos resultados van a estar respaldados en datos, no siento que sea una cuestión de objetividad, no son términos con los cuales en el marketing digital podamos determinar. Los datos son los que hablan, no es un concepto que sea del todo correcto porque vos podés ver a una persona trabajando teniendo 10 campañas prendidas haciendo un seguimiento todos los días porque es el cierre mensual y haya logrado ningún objetivo, y vos decís ¿esta persona no trabajó? ¿no fue productiva? no, sí lo fue solo que no le funcionaron las campañas y esas cosas pasan (Informante 9, comunicación personal, 24 de Agosto de 2022).

Opera entonces en esta relación entre métricas y prácticas una tensión particular, donde si bien en muchos casos no se considera que las métricas puedan informar sobre el desempeño laboral de un trabajador de manera directa, o los informantes preferirían no hacerlo a pesar de conocer casos de aplicación en la estructura productiva local, estas métricas participan en una toma constante de decisiones que muchas veces genera representaciones ligadas a la frustración en torno al trabajo realizado, o actúan como traducción en la construcción de representaciones de éxito-fracaso referidas al trabajo propio.

A modo descriptivo, rescatamos la participación de las métricas en la orientación subjetiva que los trabajadores realizan de su propio proceso de trabajo, asistiendo a una convivencia armónica entre capital y trabajo detallada en los significados compartidos, donde los datos expresan el ajuste del fenómeno a los objetivos deseados. Asoma a la par, un agregado explícito referido a la comunicación, donde ésta es algo más que lo expresable en métricas y donde los factores decisivos de un potencial éxito o fracaso pueden ser multicausales. Interesa cómo se escabulle en la mayoría de los relatos aquel citado en pocas ocasiones “no hice algo bien en mi trabajo” y asoman las propuestas de Smith para quien la eficacia de la penetración ideológica corporativa descansa en el advenimiento de situaciones donde el trabajador no se sienta instrumentalizado por una relación laboral opresiva, sino que tenga el sentimiento de ser un sujeto que trabaja por cuenta propia, en una especie de “autonomía coercitiva” (1990, p. 24).

No obstante, no acudimos a una relación evidentemente material entre trabajador y estructura corporativa, debido a la clara difuminación entre trabajador remoto por un lado, y relación de dependencia por otro, así como a la tensión particular en la relación Meta Inc. y trabajador. Este último transita sentidos ligados a su posición de cliente frente a posiciones de usuario-trabajador de la plataforma. Al contrario, acudimos a una relación entre trabajador y lógica corporativa, materializada en el discurso de los informantes, donde la plataforma define puntos de control que operan sobre los sentidos que los trabajadores imponen a sus rutinas.

La lógica de adecuación del trabajo realizado - adecuación constante, como constante cambio en la plataforma y constante adaptación a este cambio-, es expresada entonces no por el conjunto de corporaciones o empresas de las que dependa el trabajador, sino en estos casos expresada necesariamente por la aportación métrica de la plataforma. Si bien la expresión habitual es de costumbre, ‘costo de campaña’, se expresan a su vez informaciones sin límites. Se desconoce fielmente cuál es el límite material o formal que un número de visualizaciones puede alcanzar, transitando dimensiones donde el ‘embudo’ cobra figuras de búsqueda de perfección infinita o excelencia ilimitada. (Szlechter, 2014).

En los diálogos, las métricas participan a su vez, en la relación directa entre trabajadores y empleadores o clientes, donde se solicita a los trabajadores ajustar campañas y procesos de

trabajo para reducir el costo por objetivo o lograr un mayor alcance así como el trabajador informa a su cliente el desempeño de la campaña y, por ende, el desempeño propio a partir de resúmenes. En ambos procesos las métricas ocupan un rol central de traducción. Hemos asistido en los diálogos a relatos que dan cuenta de reuniones semanales entre trabajadores en las que se evalúa el desempeño de las campañas a partir de estas métricas, así como a relatos donde se detallan las demandas de empleadores respecto a ‘ajustes basados en métricas’. Escapa esta dimensión a fenómenos de autoevaluación o autogestión del proceso de trabajo realizado, pero reflejan, sin embargo, la potencialidad de las métricas de accionar sobre estos territorios.

- Se puede bajar el costo por resultado con la segmentación, cuando la segmentación es muy específica el costo por un resultado es muy alto entonces lo que hago cuando el cliente o alguna agencia me dice, baja el costo por resultado que muchas veces me lo exigen (...) entonces agarro, entré a la configuración de la segmentación y empiezo a sacar palabras claves (Informante 5, comunicación personal, 3 de Agosto de 2022).
- Después están los resultados que son como objetivos, si buscaste conversiones, cuántas conversiones tuviste, si tenés clics al tráfico de la web, cuántos clics, si tuviste interacciones, cuánta cantidad de interacciones tuviste (...) o sea tenés un montón de formas de ver cómo está tu pauta y cómo está tu campaña (...) yo a principios de cada mes le mando el reporte a mis clientes (Informante 2, comunicación personal, 10 de julio de 2022).
- Yo he tenido la experiencia por ejemplo hice correr una campaña en publicidad y no genere una sola venta, no genere una sola conversión y si pasó una semana y esa semana yo no genere ninguna conversión algo estuve haciendo mal, algo hice mal, ya sea por falta de experiencia ya sea por tener el miedo de consultar, ya sea por no saber qué hacer o me quede esperando, pero no hice algo, no hice algo bien en mi trabajo, (...) si no generás tantas ventas por publicidad chau nos vimos. Creemos que la publicidad no es solo vender, pero para vos tener herramientas necesitas saber algo de estadística, estoy de acuerdo con que las estadísticas te pueden ayudar a medir el desempeño laboral de alguien pero no va a ser lo único (Informante 3, comunicación personal, 22 de julio de 2022).
- Pero es importante que si yo antes le erraba no se podía rastrear con especificidad dónde estaba el error, que es lo que funciona mal, podían saber si vendieron o no vendieron, pero no van a saber si está mal hecha la campaña de radio, la campaña de televisión. En cambio yo

acá ahora si hago una campaña yo puedo rastrear y saber cuántas personas fueron desde desde Facebook al sitio web, cuántas personas fueron de Instagram al sitio web, (...) todo eso lo tengo como una una radiografía totalmente en detalle de todo lo que fue pasando y si yo de repente vi que había una estrategia que estaba funcionando mal y yo seguí con esa estrategia funcionando mal, voy a quedar expuesto como profesional (Informante 4, comunicación personal, 26 de julio de 2022).

Una vez más la descripción realizada por los trabajadores al respecto de la integración de métricas a la rutina productiva, da cuenta de una diferenciación al respecto de etapas anteriores. Ahora, a diferencia de la campaña televisiva o radiofónica, los trabajadores pueden saber dónde hicieron ‘algo mal’ e, inclusive, ‘quedar expuestos’ como profesionales.

Decíamos que, en la incorporación teórica de la categoría de trabajador informacional, la caracterización de esta práctica ocurre bajo la realización de actividades guiadas por la producción y distribución de información digital. A su vez la estratificación se comprende no desde el acceso particular a los recursos, en este caso llamadas métricas, sino más bien desde el acceso a formatos de conocimiento, entre los que se incluyen la información digital - datos, software-, objetivados en bienes informacionales. (Zukerfeld, 2010). La estratificación se construye a su vez desde aspectos subjetivos, representados por técnicas y procedimientos respecto al cómo producir, y donde el procedimiento es orientado desde los despliegues de la plataforma.

Una particularidad de estos recursos desplegados por la plataforma es su admisión por parte de los informantes como recursos garantes de objetividad. Sin embargo, al momento de indicar el incorrecto funcionamiento de la campaña, la plataforma se limita a desplegar métricas que señalan su incorrección, generando instancias de indeterminación. El trabajador tiene que recorrer el proceso en busca de ajustes posibles, en una navegación de estímulos simultáneos y efímeros, que puedan decantar en un resultado métrico distinto.

Por último, retomamos el mecanismo organizador del capitalismo cognitivo (Zukerfeld, 2010), donde a partir del despliegue de métricas, la plataforma genera un formato particular de relaciones laborales. En este marco, el trabajador publicitario, en tanto trabajador informacional, se aboca a un estímulo continuo hacia el empleo de la mayor cantidad posible de caminos diversos, donde cualquier rendimiento de cuentas se presentaría al final del trayecto.

Asistimos, por tanto, a una primera etapa de relación entre prácticas de comunicación publicitaria y métricas en la que estas intervienen como insumo desplegado que garantizaría una subjetivación racional de las audiencias. En una segunda etapa, las métricas inciden en una subjetivación racional y controlada del proceso práctico y general persiguiendo su optimización. Si bien las narrativas ofrecen una dimensión donde los objetivos de campaña y, por tanto, de trabajo son seleccionados por los trabajadores, hemos asistido a una selección que acontece en completo consentimiento y coalición con la propuesta estratégica de la plataforma publicitaria. A su vez y de manera posterior se proponen situaciones en las que el funcionamiento de lo producido se construye a partir de los denominados datos para tomar decisiones. La particularidad construída en las narrativas referidas a esta etapa del proceso da cuenta de un conjunto de métricas desplegadas por la plataforma, que orientan la evaluación y el funcionamiento de su propio proceso práctico, sin embargo asumiendo que si este proceso no ha conseguido lo pretendido deben volver a revisarse contenidos y estrategias pero no aplicar un juicio de valor determinado a la capacidad laboral del trabajador. Por ello en esta etapa de la exploración consideramos que no existe un momento particular en el que los trabajadores de comunicación publicitaria incorporen a las plataformas a su práctica, si no que la plataforma acompaña el proceso de principio a fin, orientando necesidades y modelando el proceso.

PALABRAS FINALES

Pretendemos en este apartado llevar a cabo una serie de reflexiones finales derivadas de la exploración realizada. Por ello, no buscamos presentar posturas concluyentes ni definiciones determinantes, sino más bien reflejar las inquietudes que se desarrollaron en el proceso de exploración, así como cotejar nuestras intenciones primarias y sus supuestos con lo construido juntos a los informantes en los distintos procesos de diálogo.

La exploración de la rutina de los comunicadores publicitarios da cuenta de distintas fases. En un primer momento, los informantes toman contacto con las necesidades de un cliente particular, para posteriormente seleccionar los objetivos y tareas enmarcadas en una estrategia particular que dé cuenta de las necesidades de estos clientes. Por último, se lleva a cabo una evaluación y optimización del proceso realizado, finalizando esta evaluación únicamente tras la finalización de la campaña.

Nuestra intención primaria radicó en explorar y conocer aquellos momentos particulares de la práctica en los que estos trabajadores se relacionaban con las plataformas publicitarias, concretamente Meta Inc.. Sin embargo, tras las primeras exploraciones esta intención y los supuestos que la acompañaron quedó descartada. Los informantes declaran que en el conocimiento de las necesidades de sus clientes, estos expresan deseos ligados a las plataformas, esto es generación de ventas o visualizaciones, por citar algunas. Es por ello que la categorización del sujeto en calidad de trabajador publicitario responde a su conocimiento sobre el desarrollo de la denominada *pauta publicitaria en redes sociales*, devenidas en nuestro análisis plataformas, a partir de las consideraciones de la EPC. El trabajador plantea objetivos ligados al funcionamiento de las plataformas y, a su vez, evalúa el desarrollo de sus objetivos a partir de los denominados *insumos* que la plataforma despliega para este fin.

Es por ello que en esta primera aproximación exploratoria consideramos que la incorporación de la plataforma no responde a una instancia particular de la rutina productiva, sino más bien acompaña la totalidad del proceso publicitario, orientando la toma de decisiones y evaluando el funcionamiento de las pautas realizadas. Los informantes contrastan el proceso rutinario actual con el denominado tradicional, citando ejemplos televisivos y radiofónicos, donde la principal distinción radica en la amplitud de alcance de

las plataformas, el menor costo de producción publicitaria, la posibilidad de producir nuevos contenidos publicitarios en menor tiempo y sobre todo la potencialidad de *monitoreo* y *optimización* que las plataformas construyen.

La propiedad y, por lo tanto, la ocupación de una posición particular en las relaciones sociales entre trabajadores y plataformas, no se refleja como en otras ocasiones en la venta del espacio publicitario, ya que tal como declaran los trabajadores uno puede publicar contenido con intención publicitaria de forma gratuita - denominado contenido orgánico -. Sin embargo, la potencialidad efectiva del desarrollo práctico deviene del despliegue ofrecido en los administradores de anuncios. El acceso a relatos de exclusión de *cuentas publicitarias* de los espacios de administración de anuncios, da cuenta de la posición adoptada por la plataforma en su relación con los trabajadores. El despliegue de métricas se ensambla con el poder propio de las plataformas, en una infraestructura de ‘pasos’ o ‘puntos de control’, donde las opciones prácticas se encuentran predefinidas de antemano. A pesar de ello, los espacios de despliegue pueden mutar continuamente, en una dinámica de trabajo sometida a la innovación constante.

Con el fin de orientar el proceso práctico publicitario y, al mismo tiempo, lograr la explotación económica de los datos, las plataformas construyen distintos espacios destinados a la práctica de los trabajadores. Si bien el ‘Administrador de anuncios’ fue el espacio fundacional para este despliegue, la plataforma fue perfeccionando y profundizando las distintas formas de explotación de datos de sus usuarios. De esta forma, brindando distintos ensamblajes y tomando a las métricas como guía, se fueron desplegando espacios cada vez más complejos.

Actualmente, los trabajadores publicitarios destacan que las ‘herramientas nativas’ son las que mayores resultados les dan, considerando indispensable para su trabajo estos espacios. De tal modo, encontramos que estos espacios estructuran de una forma específica y controlada las posibilidades de realización de las prácticas publicitarias, extendiendo el reconocimiento de que a las audiencias se las debe ‘imaginar en un viaje hacia el consumo’, es decir, son usuarios con posibilidad de ser consumidores. Además, encontramos en las palabras de nuestros informantes tres distintas posturas respecto a estos espacios de

despliegue de métricas y la práctica publicitaria: algunos sostienen que es la forma efectiva en la que este tipo de trabajos debe realizarse; otras exponen que si bien la plataforma plantea una forma específica, la misma vehiculiza una ganancia para ambos plataforma y comunicadores publicitarios; finalmente, encontramos una postura que sostiene que la plataforma busca mayor beneficios para la empresa y que, en ese sentido, establece de forma coercitiva una rutina de producción publicitaria determinada. Nuestros informantes señalan que estos espacios se encuentran en continuo desarrollo y cambios, explicitando en más de un caso que, al cambiar de cuentas, un mismo trabajador se puede encontrar con distintas disposiciones para su labor. Frente a esto último, nuevamente, hay distintas opiniones, algunos sostienen que si alguien quiere ser parte de este sector debe amoldarse a estos cambios, otros que las transformaciones se vuelven un despropósito.

Asumimos en nuestra exploración que las métricas, en su derivación de los datos de procedencia virtual como medidas del mundo tras ensamblajes de grandes grupos de datos (Beer, 2017), no adoptan una posición neutral en el proceso productivo, sino más bien se refleja en la posibilidad de despliegue la propiedad del *insumo*, el control que esta propiedad otorga al proceso y, a su vez, su potencial revalorización. Consideramos, también, en esta primera exploración, que las métricas se acompañan de la participación práctica de los trabajadores publicitarios, por lo que estos participan de la revalorización final del proceso iniciado en la generación y el despliegue. En este caso, la mencionada rotación de capital (Bolaño, 2013) como eje articulador de la práctica publicitaria, transita un proceso en el que tras el despliegue de las métricas el trabajador publicitario aporta la valorización no únicamente en la creación de contenido informacional, sino también en el propio uso de estos insumos enfocados a la publicidad efectiva.

Así como supusimos que las métricas requieren de un trabajo de generación realizada por otros trabajadores en la división social del trabajo, también requieren de una puesta en práctica realizada, en este caso, por los trabajadores de comunicación publicitaria. Recordamos la idea de Zukerfeld, para quien “las actividades productivas de estos trabajadores resultan cruciales para que las plataformas capitalistas obtengan sus ingresos” (2022, p. 27). A nuestro juicio, una de las particularidades e interrogantes que abre esta exploración es la relación social de producción entre trabajadores que aportan valorización a las métricas desplegadas por las plataformas, pero que su acceso a la realización de esta tarea se encuentra mediada por un pago hacia la plataforma y realizado por el cliente.

La segmentación y la optimización emergieron en este análisis exploratorio como prácticas particulares de la rutina productiva de los informantes en la que éstos se relacionan con las métricas desplegadas por la plataforma. La selección de estas dos prácticas no responde a una jerarquización realizada a partir de comparar distintas prácticas, sino al hecho que en ellas se condensa un gran número de tareas que, únicamente, excluyen la realización del contenido publicitario. En la segmentación se observa cómo las métricas son desplegadas por la plataforma en formatos de propiedad y ensambladas a la lógica general de producción publicitaria centralizada, actuando en el proceso rutinario propuesto por la plataforma a los trabajadores, como el punto de paso obligatorio.

La intencionalidad de su uso por parte de los trabajadores responde a criterios enfocados a la construcción racional de audiencias (Zamith. 2018). Se accedió en la exploración a una situación en la que la relación entre la práctica publicitaria y las métricas desplegadas por Meta Inc., emerge asociada al proceso de construcción de audiencias, basadas en una serie de imágenes y abstracciones (Gans 1979; Schlesinger 1978) de los consumidores. Bajo ningún concepto los interrogantes contruidos en este acceso parten de una mirada sobre la dimensión axiológica o verídica al respecto de la construcción de audiencias, dado que los informantes trabajan de esa manera y expresan una conformidad en sus modos. Sin embargo, las preguntas sobre esta práctica descansan en la integración de las métricas a la rutina productiva de los trabajadores, donde las relaciones que se establecen entre trabajadores y plataforma expresa una posición particular de orientación y control del proceso realizado desde las plataformas hacia los trabajadores.

Consideramos que las plataformas no despliegan las métricas en los procesos de segmentación únicamente con la intencionalidad de resultar un actor necesario para los trabajadores en su práctica, sino también nos invita a explorar en un futuro las distintas instancias de competencia entre plataformas. Para el caso, Meta Inc. se presenta como un espacio de preeminencia de rotación de capital a partir de la creación de bienes informacionales en su plataforma. Si asumimos, a partir de los diálogos, la posibilidad de competencia entre plataformas, donde Meta Inc. compite no solo por la atención de las audiencias sino también por la concentración de la producción publicitaria, observamos

lógicas expresadas en los manuales tradicionales de mercadotecnia explorados en el estado de la cuestión y, a su vez, tal como construyen los informantes se observa en la propuesta rutinaria de Meta Inc. las lógicas de *embudo* tradicional del *marketing digital*. Es por ello que consideramos posible la intención de Meta Inc. de segmentar audiencias con el propósito de garantizar un producto publicitario efectivo, lo que nos invita a descomponer la relación entre plataformas y trabajadores en una lógica donde estos últimos aportan el trabajo necesario para, a partir de los *insumos* desplegados por la plataforma, realizar un producto publicitario acorde a la intencionalidad competitiva de Meta Inc.

El proceso de valorización y la subsunción del trabajo publicitario a la intencionalidad de Meta Inc., se expresa sustancialmente en los formatos de optimización y seguimiento de campaña donde, si bien los trabajadores no lo consideran un proceso de evaluación de desempeño laboral - ya que a fin de cuentas y dado el formato de trabajador remoto y cuentapropista, ellos son los únicos que observan al detalle los resultados de estas métricas y deciden qué información revelar a sus clientes- este despliegue participa de la subjetividad del trabajador al respecto de la calidad del trabajo realizado. La evaluación del proceso práctico inicia en la segmentación y la plataforma penaliza a partir del costo - elemento que no pueden evitar informar a sus clientes - las segmentaciones que considera mal realizadas. A su vez, la potencialidad que otorga a la plataforma la posibilidad de decisión al respecto de qué métricas desplegar para acompañar el proceso de seguimiento denota la posición que ocupa la plataforma en el proceso productivo, albergando la posibilidad de guiar el mismo hacia los efectos publicitarios deseados en un entorno de competencia entre plataformas.

La exploración de la práctica del comunicador publicitario en la plataforma Meta Inc. y en incorporación del despliegue de datos realizado por la plataforma, expone un proceso de constante cambio en la infraestructura construida por la plataforma. Sin embargo, mantiene constante la centralización del proceso de producción publicitaria en un marco en el que las plataformas proponen conexión a sus usuarios pero decantan su actividad a la conectividad, es decir acumulación de capital económico por parte de sus propietarios (van Dijck, 2016, p. 36). La práctica publicitaria participa de esta lógica de acumulación de capital económico, donde la producción de contenido publicitario adopta un formato de mercantilización de las comunicaciones y de actividad motivada por el capital individual en el uso de la información, cobrando carácter de información para la masa. (Bolaño, 2013). Las relaciones sociales y particularmente las relaciones de poder exploradas en esta práctica publicitaria dan

cuenta de una producción, distribución, consumo de recursos de comunicación (Mosco, 2009, p. 48) donde las plataformas orientan y controlan el proceso práctico a partir del despliegue de métricas como organizador del proceso. En ese estado de situación, el comunicador publicitario, en calidad de trabajador informacional, participa en la producción de un bien informacional primario, un contenido publicitario digital, estratificado a partir de una serie de conocimientos intersubjetivos relacionados a la realización de pautas publicitarias en plataformas, donde no cobran importancia las posibles transgresiones tradicionales que se diesen sobre un procedimiento formal de trabajo, sino que los resultados se someten a una validación constante realizada en rigor del despliegue de métricas.

BIBLIOGRAFÍA

Abatedaga, N. C. (2012) Teoría de la Comunicación Social III. Tecnicatura en Periodismo. Universidad Nacional del Nordeste.

Aitken R (2017) ‘All data is credit data’: Constituting the unbanked. *Competition & Change* 21(4): 274–300.

Anderson, C. W. (2011b) “Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms.” *Journalism* 12 (5): 550–566. doi:10.1177/1464884911402451

Arvidsson A. y Elanor Colleoni. (2012). Value in Informational Capitalism and the Internet, *The Information Society*, 28:3, 135-150, DOI: 10.1080/01972243.2012.669449

Bauman, Z. (1999), *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2003), *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Beer, David. (2016). *Metric Power*. London, Camdem: Palgrave MacMillan.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.

Blondeau, Olivier (1999), “Génesis y subversión del capitalismo informacional”, en Rodríguez, Emanuel y Raúl Sánchez (comps.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños.

Belzunegui, Ángel (2002), *Teletrabajo: estrategias de flexibilidad*, Madrid, Consejo Económico y Social de España.

Boczkowski PJ (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54(2): 197–213.

Bolaño, C.R.S. (2002). Impactos sociales y económicos de las tecnologías de la información y de la comunicación. Hipótesis sobre la actual reestructuración capitalista. En Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información. Economía, política y lógicas culturales. III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación (45-53), Sevilla: Universidad de Sevilla.

Bolaño, C., y Mastrini, G. (2002): Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. *Oficios Terrestres*, (11–12), pp. 45–55.

Bolaño, C. (2012): Comunicación y la Crítica de la Economía Política. Perspectivas teóricas y epistemológicas. Quito (Ecuador), CIESPAL.

Bolaño, C., Mastrini, G. y Sierra, F. (2005): Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires, La Crujía.

Bolaño C. (1995). Economía política, globalización y comunicación en Nueva Sociedad N° 140, pp 138-153.

Bolaño, C. (2000). “Indústria Cultural, Informação e Capitalismo”. San Pablo: Hucitec.

Bolaño, C. (2006). “Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación” en Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, pp. 47-56

Bolaño, C. (2013). Industria cultural, información y capitalismo. Barcelona: Gedisa.

Bolaño, C. E. S. Vieira E. (2021) Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 16, p. 71-84, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/154559>. Acesso em: 20 out. 2022.

Boutang, Yann Moulrier, (1999) "Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo" en: Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Compiladores) Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva, Madrid, Traficantes de Sueños.

Bustamante, E (1999). La televisión económica: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.

Briggs, Charles L. (1986): Learning how to Ask, Cambridge, Cambridge University Press.

Brown, N. (2015a). Metrics of hope: Disciplining affect in oncology. *Health*, 19 (2), 119–136.

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Caballero, F. S. (2017). Publicidad, Tiempo y Vida. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134.

Califano, Bernadette. (2021). ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN: DE SUS ORÍGENES A LA CONSOLIDACIÓN DEL CAMPO EN AMÉRICA LATINA. *Perspectivas de la comunicación*, 14(2), 57-94. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000200057>

Castells, M. (1995), La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional, Madrid: Alianza.

Castells, M (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad red. Vol. I, Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

Castells, M (2007). Comunicación móvil y sociedad, Madrid: Ariel/Fundación telefónica.

Castells, M (2009). Comunicación y Poder, Madrid: Alianza Editorial.

Carballar Falcon, J. A. (2013). Social Media Marketing personal y profesional. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.

Cherubini, F. y Rasmus K. N. (2016). Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Cimoli, M y Castillo M. (2019) “Políticas industriales y tecnológicas en América Latina”, Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Cohen, Julie. (2018). The Biopolitical Public Domain: the Legal Construction of the Surveillance Economy. *Philosophy & Technology*. 31. 10.1007/s13347-017-0258-2.

Coulon, A. (1987). La Etnometodología. Madrid: Ediciones Cátedra.

Dalton C y Thatcher J (2014). What does a critical data studies look like, and why do we care? Seven points for a critical approach to ‘Big Data.’ *Society & Space* Open Site. Disponible en: <http://societyandspace.org/2014/05/12/what-does-a-critical-data-studies-look-like-and-why-do-we-care-craig-dalton-and-jim-thatcher/>

Dalton, C. M., Taylor, L., & Thatcher (alphabetical), J. (2016). Critical Data Studies: A dialog on data and space. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951716648346>

Denzin, M. y Lincoln, Y. (Ed.) (1994) *Handbook of qualitative research*. Sage. Thousand Oaks.

DeWerth-Pallmeyer, Dwight. (1997). *The Audience in News*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dijk Van J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*.- 1ª ed.-Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Di Martino, Vittorio (2004), “El teletrabajo en América Latina y el Caribe”, Proyecto N° 102374, Ginebra, Centro Internacional de Investigación y Desarrollo de Canadá.

Erbes A. y otros. (2019). Industria 4.0: oportunidades y desafíos para el desarrollo productivo de la provincia de Santa Fe”. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Edwards, R y Holland, J. (2013). What is Qualitative Interviewing?. 10.5040/9781472545244.

Feenberg, A. (2005). “Teoría crítica de la tecnología”, en Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, N° 5, Vol. 2, junio de 2005, Buenos Aires.

Feenberg A.(2019) The Internet as network, world, co construction, and mode of governance, *The Information Society*, 35:4, 229-243, DOI: 10.1080/01972243.2019.1617211

Mariela Baladrón. (2019). Redes comunitarias: acceso a internet desde los actores locales . *Hipertextos*, 6(9), 65–98. Recuperado a partir de <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7646>

Fernández-Rovira y Otros (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 162(C).

Ferrer-Conill, Raul. 2017. “Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists.” *Television & New Media* 18 (8): 706–720. doi:10.1177/ 1527476417697271

Ferrell, J. and Hamm, M. S. (1998) (eds) *Ethnography at the Edge: Crime, Deviance, and Field Research* , Boston: North Eastern University Press

Fischer, M. C. (2014). The pay-per-visit debate: Is chasing viral traffic hurting journalism? *American Journalism Review*. Retrieved from <http://ajr.org/2014/03/27/pay-per-visitdebate-chasing-viral-traffic-hurting-journalism>

Fourcade M, Healy K (2013) Classification situations: Life-chances in the neoliberal era. *Accounting, Organizations and Society* 38: 559–572.

Fourcade M, Healy K (2017) Seeing like a market. *Socio-Economic Review* 15(1): 9–29.

Fuchs C (2014) *Digital Labour and Karl Marx*, New York, NY: Routledge.

Fumagalli A, Lucarelli S, Musolino E, y Rocchi, G. (2019). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6(9), 12–41. Recuperado a partir de <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7644>

Gans, Herbert J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME*. New York: Pantheon Books

García, C., Olmedo, R. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la economía política de la comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales XII*, pp. 84 - 96.

Gill, R. y A. Pratt. (2008). In the Social Factory? Immaterial Labor, Precariousness and Cultural Work. *Theory Culture & Society* 25, (7-8), pp. 1-30.

Gitelman, Lisa (editor) (2013). *“Raw Data” is an Oxymoron*. Cambridge: mit Press.

Gitelman, Lisa, y Virginia Jackson (2013). “Introduction”. En *Raw Data is an Oxymoron*, 1-14. Cambridge: mit Press.

Glick, Mark and Ruetschlin, Catherine. (2019). Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook. Institute for New Economic Thinking Working Paper Series No. 104, October 2019 <https://doi.org/10.36687/inetwp104>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3482213> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3482213>

Hanusch, Folker, and Edson C. Tandoc. (2017). “Comments, Analytics, and Social Media: The Impact of Audience Feedback on Journalists’ Market Orientation.” *Journalism*: 1–19. doi:10.1177/1464884917720305.

Harvey, D. (1998), *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.

Herscovici, A. (1995): *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória, Editora UFES.

Haussen, D. F. y Brittos, V. C. (2009): *Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira*. Porto Alegre, EDIPUCRS.

Hardt, M. & A.Negri. (2017). *Assembly*. Oxford: Oxford University Press.

Heyman, R., y Pierson, J. (2015). Social Media, Delinguistification and Colonization of Lifeworld: Changing Faces of Facebook. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115621933>

Iliadis, A., & Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716674238>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2022). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón Y Palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>

Jansen, E. H., Jacobson, J., & Resch, G. (2015) eMigrate: Aggregating government open data for enhanced job category selection in support of immigration applications. *iConference 2015 Proceedings*, 1–5. Newport Beach, CA: iSchools. <http://hdl.handle.net/2142/73784>

J. Motta, H. Moreno y R. Ascúa. (2019) “Industria 4.0 en mipymes manufactureras de la Argentina”, Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Kennedy, H. (2016). *Post, mine, repeat: Social media data mining becomes ordinary*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Kitchin R and Lauriault TP (2014) Towards critical data studies: Charting and unpacking data assemblages and their work. The Programmable City Working Paper 2. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474112 (accessed 6 September 2016).

Kirk, J. y Miller, M. L. (1986): Reliability and Validity in Qualitative Research, Newbury Park, California: Sage, Qualitative Research Methods Series vol 1

Lázaro Ávila, M.(2019) Community manager. La guía definitiva. Madrid: Grupo Anaya S.A.

Lazzarato, M. y Negri, A (2001), Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad, Río de Janeiro, DP&A Editora.

Lazzarato, M. (2014). Signs and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity. Cambridge, MA: MIT Press.

Lee, E.-J., y Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. Human Communication Research, 43(4), 436–449. doi:10.1111/hcre.12123

Lenguita Paula (2007), "Ideologías del teletrabajo. Norteamérica y Europa en la disputa por el sentido político de la remotivación laboral", en Fernández Arturo (editor), Estados y sindicatos en perspectiva latinoamericana, Prometeo, Buenos Aires.

Lomborg, Stine (2012). Researching communicative practice: Web archiving in qualitative social media research. Journal of Technology in Human Services, 30(3-4), 219-231.

López, E., A. (2006). Internet como una nueva rutina periodística. Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes. Disponible en: <http://www.cimaschile.cl/notic/rutinasperiodisticas.html>

Maciá, F. (2018). Estrategias de Marketing Digital. Madrid: Grupo Anaya S.A.

MacGregor P (2007) Tracking the online audience. *Journalism Studies* 8(2): 280–98

MacGregor, Phil (2007). “Tracking the Online Audience.” *Journalism Studies* 8 (2): 280–298. doi:10.1080/14616700601148879.

Magallanes, L. M. y Zanotti A. (2017) Análisis etnográfico multi-plataforma. *Inmersiones en internet y desafíos de campo*. Berlin: Forum: qualitative social research sozialforschung.

Magallanes Udovicich, M. L. (2014). Ciberperiodismo: Digitalización de redacciones, neorutinas y estrés laboral. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 11(3), 607-636. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48165>

Magnani, E. (2014). *Tensión en la red. Libertad y control en la era digital*. Buenos Aires: Autoría Sherpa.

Manovich, Lev (2011). *Trending: The promises and the challenges of big social data*, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf> [Fecha de acceso: 5 de mayo de 2015]

Manovich, Lev (2013). *Software takes command: Extending the language of new media*. New York: Bloomsbury Academic.

Marques J. (1993): *Communication for a new world: Brazilian perspectives*. Sao Paulo, ECA-USP.

Mason, J. (2002) *Qualitative Researching*, London: Sage, 2nd edn.

Mastrini, G. (2013). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid.

Merlinsky, G. (2006) “La Entrevista como Forma de Conocimiento y como Texto Negociado: Notas para una pedagogía de la investigación”. In *Cinta Moebio*. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, Santiago de Chile, v. 27, pp. 27-33.

Merleau-Ponty, M. (1976) *La estructura del comportamiento*, Hachette, Buenos Aires.

Mejías, U.A & Couldry, N. (2019). Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*, 10 (18), pp. 78-97, ISSN 2007-2678.

Meneses Rocha, M. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2).
doi:<http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.2.57723>

Miège, B. (2006). “La concentración en las industrias culturales y mediáticas y los cambios en los contenidos”. Disponible en:

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0606110155A.PDF>

Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*, Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

Mosco, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 11, 57-79.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A>

Napoli, PM (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press

Nath, Keshab & Dhar, Sourish & Basishtha, Subhash. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. ICROIT 2014 - Proceedings of the 2014 International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology. 86-89. 10.1109/ICROIT.2014.6798297.

Neff G, Tanweer A, Fiore-Gartland B, et al.(2017) Critique and contribute: A practice-based framework for improving critical data studies and data science. *Big Data* 5(2): 85–97.

Orlandi, A. M. (2020). *Tecnología big data y analítica aplicada a la gestión de recursos*

humanos en una entidad financiera. Un caso de estudio. [Tesis de maestría]. Universidad Tecnológica Nacional. <http://hdl.handle.net/20.500.12272/5228>

Paulina Emanuelli (et. al.) (2012) Herramientas de metodología para investigar en comunicación : Técnicas de recolección y análisis de la información, Córdoba: Copy-Rápido

Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1).

Pizarro, Cynthia. (2014). La entrevista etnográfica como práctica discursiva: Análisis de caso sobre las pistas meta-discursivas y la emergencia de categorías nativas. *Revista de Antropología*. 57. 461-496. 10.11606/2179-0892.ra.2014.87770.

Poon M (2016) Corporate capitalism and the growing power of big data: Review essay. *Science, Technology & Human Values* 41(6): 1088–1108.

Ramazanoglu, C. with Holland, J. (2002) *Feminist Methodology: Challenges and Choices* , London: Sage.

Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: Un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1), 45-67. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret>

Retegui, L. (2018). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). (Tesis de doctorado). Bernal, Argentina : Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/838>

Ries, A. L. L., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

Roderick, L. (2014). Discipline and Power in the Digital Age: The Case of the US Consumer Data Broker Industry. *Critical Sociology*, 40(5), 729–746. <https://doi.org/10.1177/0896920513501350>

Rullani, Enzo (2000), “El capitalismo cognitivo ¿un déjà-vu?”, en Rodríguez, Emanuel y Raúl Sánchez (comps.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños.

Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>

Saldanha Machado, C. J. y Oliveira Teixeira, M (2005) La innovación para la sociología de la traducción AIBR. *Revista de Antropología Iberoamericana*, núm. Esp, noviembre-diciembre, 2005, p. 0 Asociación de Antropólogos Iberoamericanos en Red Madrid, Organismo Internacional.

Sautu, R. (2010) *Carta sobre hipótesis*. Universidad Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M. & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Silverman, D. (2003) “Analyzing Talk and Text”. In Denzing, N. & Lincoln, Y. (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London, Sage.

Scharnhorst, Andrea; Van Den Besselaar, Paul & Wouters, Paul (2006). What does the web represent? From virtual ethnography to web indicators. *International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, 10, Art. 0.

Schlesinger, Philip. (1978). *Putting “Reality” Together: BBC News*. London: Methuen.

Shoemaker, P. y Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories on Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman.

Soriano, R. R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales* (38.a ed.). Plaza y Valdes, editores. Colonia San Rafael: México.

Sujon, Z., Viney, L. y Toker-Turnalar, E. (2018). Domesticando Facebook: el cambio de la conexión compulsiva a la plataforma de servicio personal. *Redes Sociales + Sociedad* , 4 (4).

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

Stewart, R. (2021). Big data and Belmont: On the ethics and research implications of consumer-based datasets. *Big Data & Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/205395172111048183>

Taricco, J. L. (2020). Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos Do Consumo*, 12(1), 70-82. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p70-82>

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 18 (2), pp. 63-88.

Till C (2012) Exercise as labour: Quantified self and the transformation of exercise into labour. *Societies* 4(3): 446–462.

Thatcher J, O’Sullivan D, Mahmoudi D (2016) Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. *Environment and Planning D* 34(6): 990–1006.

Torres da Silva, M., & Cádima, F. R. (2015). Novas convergências digitais, novos perfis e competências. In F. Cadima (Ed.), *Era Digital: Primeiros Impactos* (pp. 45-54). Media XXI.

Tronti, M. (1966). *Operai e Capitale*. Turin: Einaudi.

Teun A. van Dijk (1990). La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información. Traducción de Guillermo Gal. Barcelona: Hurope, SA

Turow, Joseph. (2005). “Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 597 (1): 103–121. doi:10.1177/0002716204270469.

Williams, D. (2015a). *The Happiness Industry: How the Government and Big. Business Sold Us Well-being* . London: Verso.

Zamith, R. (2018) Quantified Audiences in News Production, *Digital Journalism*, 6:4, 418-435, DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura*, San Sebastián: Editorial Gakoa. 323

Zallo, R. (2007). La Economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio, en *Revista Zer*, N° 22, pp 215-234.

Zuboff, Shoshana. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*. 30, 75–89. doi:10.1057/jit.2015.5, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2594754>

Zukerfeld, Mariano (2013). *Obreros de los bits : conocimiento, trabajo y tecnologías digitales* . - 1a ed. - Bernal : Universidad Nacional de Quilmes

Zukerfeld M. (2009). Diez hipótesis sobre el Trabajo Informacional. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.