



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

DIARIOS DE MOTOCICLETA:

**UNA APROXIMACIÓN A LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LAS APLICACIONES DE DELIVERY DESDE EL
CASO DE UBER EATS**

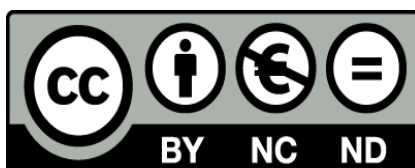
Bruno Vagliente

Cita sugerida del Trabajo Final:

Vagliente, Bruno. (2022). "Diarios de motocicleta: una aproximación a la economía política de las aplicaciones de delivery desde el caso de Uber Eats". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

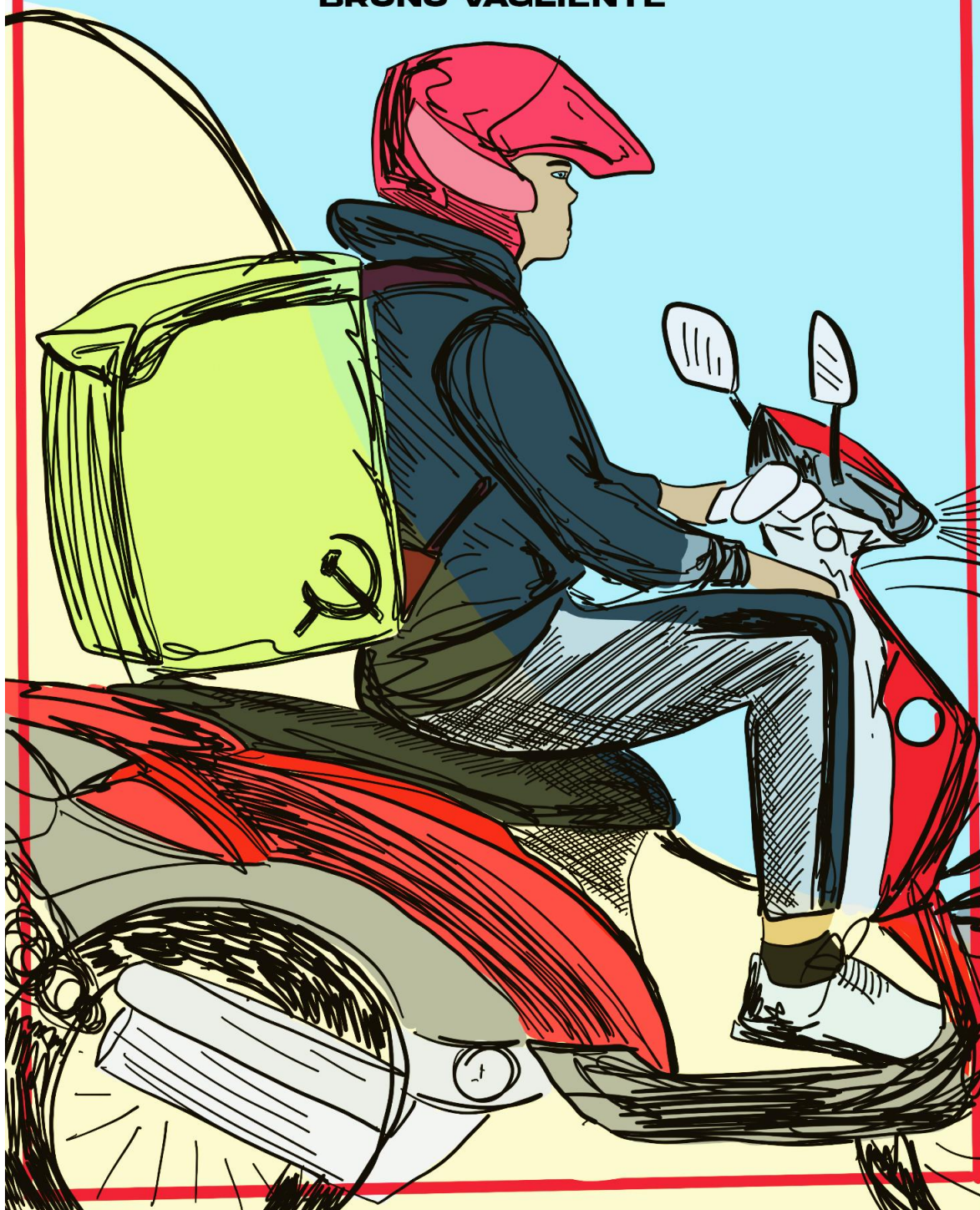
Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



DIARIOS DE MOTOCICLETA

UNA APROXIMACION A LA ECONOMIA POLITICA DE LAS APLICACIONES
DE DELIVERY DESDE EL CASO DE UBER EATS

BRUNO VAGLIENTE





Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Diarios de motocicleta. Una aproximación a la economía política de las aplicaciones de delivery desde el caso de Uber Eats

Autor: Bruno Vagliente

Director: Miguel Ángel Haiquel

Cita sugerida:

Vagliente, Bruno (2022). *Diarios de motocicleta: una aproximación a la economía política de las aplicaciones de delivery desde el caso de Uber Eats* (Tesina de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Córdoba, octubre de 2022

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	4
Descripción general del trabajo	4
Antecedentes	6
¿Por qué estudiar una aplicación de reparto en particular?	8
Uber Eats es una entrada al universo social que (...)	10
Metodología de Trabajo	11
CAPÍTULO 1- FUNDAMENTOS TEÓRICOS	14
1.1 Introducción	14
1.2 La economía política de la comunicación	15
1.3 Comunicación Digital	17
1.4 Proceso de reproducción social del capital y relaciones sociales de producción	18
1.5 Perspectiva comunicacional	22
1.6 Fetichismo y mistificación	24
1.7 Capitalismo de plataformas, economía de plataformas	24
CAPÍTULO 2 - ECONOMÍA DE PLATAFORMAS: PERSPECTIVA HISTÓRICA Y DEFINICIÓN. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE UBER EATS	27
2.1 Perspectiva histórica de la creación de internet	27
2.2 El contexto socio-histórico del surgimiento de las plataformas	30
2.3 Hacia una definición de economía de plataformas	34
2.4 La economía de plataformas no supone una nueva forma de consumir	40
2.5 Las plataformas son, ante todo, empresas. el caso de AirBnB	44
CAPÍTULO 3: UBER EATS COMO CAPITAL INDIVIDUAL	48
3.1 La <i>app</i> (ariencia) de Uber Eats	48

3.1.1 <i>Uber Eats para el consumidor</i> -----	49
3.1.2 <i>Uber Eats para el restaurante</i> -----	51
3.1.3 <i>Uber Eats para el repartidor</i> -----	52
3.1.4 <i>Sobre créditos y promociones</i> -----	57
3.2 Composición orgánica del capital de Uber Eats-----	59
3.2.1 <i>Análisis del servicio de entregas de Uber Eats</i> -----	62
CAPÍTULO 4: LA PARTICIPACIÓN DE UBER EATS EN EL PROCESO DE REPRODUCCIÓN SOCIAL DEL CAPITAL -----	68
4.1 El rol aparente de Uber Eats en la reproducción social-----	68
4.2 ¿Qué es el capital comercial?-----	71
4.3 Aproximación a la verdadera naturaleza de Uber Eats: la industria del transporte-----	73
4.4 Proceso de trabajo de transporte y producción de valor y plusvalor en Uber Eats-----	77
4.5 Uber Eats y la máquina de exprimir-----	82
CAPÍTULO 5: LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE VALOR Y PLUSVALOR -----	86
5.1 El lugar del fetichismo en la teoría de Marx-----	86
5.2 Los conceptos-----	87
5.2.1 <i>Fetichismo</i> -----	88
5.2.2 <i>Mistificación</i> -----	91
5.3 La comunicación de Uber Eats con sus “Socios”-----	94
5.3.1 <i>Descripción general del modus operandi del área de “Soporte” de Uber Eats</i> -----	94
5.3.2 <i>Guías y consejos para restaurantes</i> -----	98
5.3.3 <i>El trato con los repartidores: gestión algorítmica y ‘gamificación’</i> -----	103
5.4 Comunicaciones, fetichismos, mistificaciones-----	108
5.4.1 <i>El fetiche de la técnica como forma derivada del fetiche del capital</i> -----	109

<i>5.4.2 Formas sociales invertidas: transporte, dinero digital y despotismo de Uber Eats</i> -----	111
5.5 El papel de la publicidad-----	114
5.6 Técnica y comunicación-----	116
CAPÍTULO 6: OTRAS CARACTERIZACIONES DE LAS EMPRESAS DE REPARTO Y SU DISCUSIÓN -----	119
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES -----	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	128
<i>Enlaces a videos y artículos</i> -----	132

Agradecimientos

A Lili y Diego, por su apoyo incondicional, por su amor infinito.

A Miguel, por guiarme y acompañarme, pero también por valorar mis inquietudes y esfuerzos.

A los chicos de La Veta, que me cubrieron días y días en el trabajo.

A Pablo y Silvia, por su interés, su tiempo y su cariño.

A mi familia, a mis amigos, y a toda la Cátedra de Economía Política y Comunicación Masiva.

Y a Agus, confidente de todo lo que está escrito y lo que no.

Resumen

En esta tesis se investigaron los procesos de trabajo, de producción y de producción de valor y plusvalor de la empresa de reparto a domicilio Uber Eats, que operó en la ciudad de Córdoba desde el año 2018 hasta fines de 2020. Apoyada en la teoría del valor-trabajo de Karl Marx, (2013, 2015) se interpretó a la empresa como un capital individual que explotó directamente fuerza de trabajo productivo para el transporte y entrega a domicilio de productos elaborados por restaurantes. En este estudio se detectaron las formas específicas en las que se produce y apropia de plusvalor bajo diferentes formas de ganancias, con atención especial a las maneras y formas en que crea un medio de comunicación social digital (la plataforma de Uber Eats) con que organiza y gestiona todo el proceso.

Las empresas de delivery integran lo que la literatura académica y los medios de comunicación denominan “economía de plataformas”. Este término en particular fue sometido a una extensa discusión y reinterpretación, que concluyó en que se trata de una terminología fetichizada, que colabora en ocultar las relaciones sociales reales detrás de los capitales englobados en el concepto.

La comunicación social fue interpretada como un factor determinante para el despliegue de las relaciones sociales de producción, pero que se expresa principalmente en las relaciones técnicas (Haiquel, 1998, 1999). En el caso puntual de Uber Eats, se comprendió que la intermediación digital de la totalidad de la comunicación necesaria en el proceso de trabajo es utilizada como una herramienta del capital para el sometimiento de los trabajadores. Al sustituir los encuentros directos entre ambas partes por una relación manejada por algoritmos digitales, desplaza por completo las comunicaciones que suceden en el enfrentamiento capital-trabajo, hacia el sometimiento de la fuerza de trabajo al capital constante, aumentando así el poder unilateral de la empresa en cada acto comunicativo. El análisis de los fenómenos de fetichización y mistificación (Torres Axiola, 2019; Ramas San Miguel, 2020), que se expresan de manera concreta en la relación de Uber Eats con repartidores y establecimientos de comida, reforzó estas observaciones.

Este tipo de empresas utilizan la fachada que les otorga su aparente estructura digital para explotar trabajo no de manera novedosa, sino que, por el contrario, retrotraen las relaciones laborales a estados previos al trabajo asalariado moderno. Los resultados de esta investigación habilitan la discusión con las críticas académicas predominantes, posibilitando otras estrategias que tiendan a resistir las injusticias que la “economía de plataformas” agrega al futuro del trabajo.

Palabras clave: empresas de delivery, proceso de producción de valor y plusvalor, fetichismo, economía de plataformas

Introducción

Descripción general del trabajo

En el último lustro, el protagonismo de la economía de plataformas no paró de crecer, tanto en el mercado de trabajo mundial como en su relevancia mediática. El sector mostró un inédito dinamismo: las empresas pioneras crecieron, se expandieron y consolidaron, mientras que todo un abanico de *start ups* (empresas emergentes) aparecieron y empezaron a participar de importantes cuotas del mercado (Srnicek, 2018). Si bien la consolidación de la economía de plataformas como una realidad puede fecharse en 2015/2016¹ (consolidación en la economía real y como objeto de estudio), no es hasta 2019 que ingresó como tema importante de debate en Argentina. En ese año, la imagen de motociclistas o ciclistas cargando mochilas cúbicas de colores chillones en la espalda se volvió tan recurrente que se asimiló como un elemento más del paisaje urbano, simbolizando al mismo tiempo el ingreso a la dinámica social de “nuevas” formas de trabajo en la ciudad: el trabajo por cuenta propia a través de plataformas.

El presente trabajo se centra en analizar a las empresas de entrega a domicilio de comida como capitales que explotan directamente fuerza de trabajo y que despliegan estrategias de comunicación fuertemente basadas en la reificación de fetiches (Ramas San Miguel, 2020; Torres Axiola, 2019; Haiquel, 1998,1999), a través de las cuales establecen diferentes relaciones de dominación. Para ello, el análisis se sirve del estudio de caso de la firma Uber Eats, que operó en la ciudad de Córdoba entre los años 2018 y 2020.

El proceso de producción de valor y plusvalor y de apropiación de ganancias de UE es abordado desde diversas aristas: la manera que organiza el proceso de trabajo y explota la mano de obra; los mecanismos a través de los cuales se apropia de ganancia y participa de la reproducción social; las relaciones sociales que establece con los distintos usuarios de

1

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/humancapital/deloitte-nl-hc-the-rise-of-the-platform-economy-report.pdf>

su producto; las estrategias comunicacionales que establece con los mismos; los efectos de las prácticas comunicacionales dirigidas al público en general y a los usuarios; la publicidad y la retórica general con la que se presenta ante los potenciales consumidores y otras instituciones (gubernamentales o privadas). Estos análisis realizan partiendo de una matriz conceptual basada en la teoría del valor trabajo y desde una perspectiva que observa la participación de la comunicación social en el proceso de trabajo y de producción.

Uno de los motivos principales para el estudio específico de Uber Eats es que no solo se trata de un caso ejemplar de empresas de reparto (en adelante, se utilizará indistintamente *reparto*, *delivery* o *entrega a domicilio* para referirse a la misma actividad) sino que su análisis también es un paso importante para la comprensión del funcionamiento de la economía de plataformas en su totalidad. Uber Eats es abordado desde dos ángulos: primero, en términos estrictamente económicos -en tanto capital individual- atendiendo a la forma en la que produce valores de uso y valor, y la manera en que se apropia de plusvalor. El segundo se ocupa en ver las maneras en las que la comunicación social participa en la organización de la explotación del trabajo dirigida por Uber Eats y en otras formas de obtención de ganancia.

El análisis que atiende a la dualidad del fenómeno y las integra en una misma mirada es posible desde una perspectiva que entiende la comunicación social como una parte integral de las relaciones técnicas de producción (Haiquel, 1999). La economía política de la comunicación habilita una mirada sobre el objeto de estudio que lo vincula con la dinámica de la disputa de la riqueza social entre las clases de la sociedad capitalista. Las reflexiones en torno a las relaciones entre el comportamiento de la empresa, los distintos usuarios/ consumidores y organizaciones, se enmarcan dentro del antagonismo clásico del capital y la fuerza de trabajo.

La instalación de este tipo de empresas demuestra que la práctica de pedir envíos a domicilio -de cualquier tipo de productos- dejó de ser algo esporádico y se incorporó plenamente a la dinámica social de las ciudades. Se trata de una modificación directa de las condiciones de vida de las personas, sus hábitos, las nuevas necesidades y deseos. Cómo es que las empresas que brindan el servicio *on line* de reparto nacieron y se mantuvieron a

flote, y cómo consiguen posicionarse como un servicio necesario en nuestra cotidianidad es algo que la comunicación social y la economía política de la comunicación pueden contribuir a explicar.

Las empresas de plataformas que emplean fuerza de trabajo buscando evitar las relaciones formales que establecen las leyes laborales, suelen tener *modus operandi* similares entre sí, se lanzan al mercado con arquitecturas jurídicas y organizativas que comparten la misma necesidad de individualizar su trato con clientes y trabajadores, estableciendo mediaciones y barreras digitales con las que intentan ocultarse. Además, se proponen a sí mismas como pioneras de las formas futuras del empleo, que quedaría en manos de estructuras similares. Por esto mismo es fundamental analizar cómo pretenden organizar las condiciones laborales, la producción, circulación y consumo para anticipar de qué manera pueden estar condicionados nuestros futuros proyectos de sociedad y comunidad.

Un aspecto destacable de esta transformación social es la dependencia colosal que las empresas de plataformas tienen del trabajo que realizan los medios masivos de comunicación sobre la sociedad. A través de la repetición -y otros recursos, como el engaño mediante falacias y manipulaciones- consiguen asegurarse la participación poco crítica de la sociedad civil en dinámicas de trabajo y consumo que les son funcionales únicamente al capital privado. Aprovechándose de situaciones estructurales de la distribución de la riqueza y reforzando fetichismos preexistentes, estas empresas, que poco aportan a la economía real de los países en los que se instalan, logran operar y expandirse con la connivencia de los Estados nacionales. La mirada crítica desde la economía política de la comunicación es fundamental para dotarnos de herramientas que revelen esta situación.

Antecedentes

Al menos la mitad de los textos de referencia utilizados y discutidos en este trabajo están publicados únicamente en lengua inglesa. En la bibliografía están referidos con el título en su idioma original, y todas las citas de estos textos que están presentes en este

trabajo, sean directas o indirectas, implicaron una tarea de traducción especial (de elaboración propia) para esta tesis final de grado.

El desafío de trabajar con textos publicados en inglés brindó la oportunidad de trabajar con una producción científica sobre el objeto de estudio sumamente actualizada y proveniente de instituciones radicadas en países en donde las dinámicas sociales, económicas y políticas afectadas por el funcionamiento de la economía de plataformas se encuentran mucho más desplegadas que en países como Argentina -sin intención de interpretar este hecho en clave de ‘desarrollo/subdesarrollo’, sino simplemente aceptando el hecho de que las plataformas llevan más tiempo operando activamente y con muchos más usuarios-. Entre los textos utilizados pueden encontrarse autores ingleses, australianos, norteamericanos, rusos y austríacos.

Estos trabajos cubren distintos aspectos que se comentan a lo largo de la tesis: contexto histórico del surgimiento de las plataformas; características técnicas de su software; perspectivas críticas sobre las consecuencias sociales del empleo o el consumo mediante aplicaciones; entre otras. Atender estas facetas era importante para dar al objeto de estudio, Uber Eats, la mirada más completa posible sobre sus actividades.

En Argentina existe una importante serie de estudios que se ocupan tanto de la economía de plataformas en general como con las empresas de entrega a domicilio en particular. El CIPPEC ha publicado dos importantes trabajos descriptivos y de relevamiento como lo son el *Manual Ciudad Digital: Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades* (2018) y *Economía de Plataformas y empleo: ¿cómo es trabajar en una app en Argentina?* Ambos textos han sido consultados y comentados en esta investigación. El Centro de Estudios Metropolitanos cuenta con un trabajo titulado *Trabajadores de apps de delivery en Argentina: La lucha en tiempos de pandemia* (2020). Julieta Haidar publicó en 2020 *La configuración del proceso de trabajo en las plataformas de reparto en la ciudad de Buenos Aires*, publicado por el centro de investigaciones Gino Germani de la UBA. Cabe mencionar, también, un documento publicado por la Organización Mundial del Trabajo, *El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina: análisis y recomendaciones políticas*. Mencionar, a su vez, el artículo de Andrea

del Bono (CONICET) *Trabajadores de plataformas digitales: condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina*. Los antecedentes concluyen con las tesis finales de grado de la FCC *Comunicación y ciudad* (2020) de Andrés Bucca y Pablo Sánchez Ceci y *La mano digital invisible* (2021) de María Belén Bietti, ambos inéditos.

Como queda claro con estos trabajos, las empresas de delivery han sido tema recurrente de investigación en estos últimos años. La particularidad de ser un servicio que, para poder realizarse, necesita de la interacción de los usuarios a través de interfaces digitales, lo vuelven un fenómeno que puede ser estudiado a través de la comunicación social. Las perspectivas predominantes que lo abordan tienen un enfoque principalmente sociológico o con fines regulatorios, pero la mirada específicamente comunicacional resulta relevante en un gran número de aspectos (la tesis de Bucca y Sánchez Ceci es un ejemplo de ello). Los trabajos críticos o descriptivos existentes se preocupan principalmente por las condiciones laborales, pero no hay estudios que tengan como objeto de análisis a la empresa/app en sí misma, como capital que explota fuerza de trabajo y que, en sus formas específicas de organizar esa explotación, hace un uso intensivo de herramientas de intermediación digital de la comunicación social.

¿Por qué estudiar una aplicación de reparto en particular?

Uber Eats, Glovo, Pedidos Ya, Rappi, son empresas que se dedican a producir y comercializar el servicio de entregas a domicilio. Las estructuras organizacionales y el *modus operandi* de estas empresas son prácticamente idénticas entre sí, con la salvedad de Pedidos Ya que desde el inicio reconoció la relación de dependencia laboral de sus repartidores. Las diferencias radican fundamentalmente en las estrategias publicitarias que utilizan para distinguirse entre ellas, pero en tanto empresas -como capitales individuales- operan de manera muy similar.

La elección de Uber Eats (en adelante se utilizará indistintamente “Uber Eats” o “UE”) responde, fundamentalmente, a dos particularidades. La primera es su pertenencia a un conglomerado de empresas/apps de mayor envergadura. Uber Technologies, es la empresa nodriza de la que se desprenden otras que ofrecen servicios muy específicos como

Uber Health (traslado de pacientes), Uber Freight (logística de transporte para industrias) o Uber (los “taxis”), además de gamas diferentes de transportes particulares (helicópteros, limusinas, barcos, etcétera). Que UE sea una de las partes de un conglomerado que aspira a ser “no solo el Amazon, sino el Google del transporte”² le dio mayor interés al estudio de esta firma en particular.

La segunda particularidad es que UE dejó de operar en Argentina, en 2020. Las empresas de plataformas en general y las empresas de *delivery* en particular, para poder sostenerse en el tiempo y alcanzar un balance positivo, necesitan expandirse rápidamente y adueñarse de una importante porción del mercado. No pueden sobrevivir en un contexto de mucha competencia, porque se desangran financieramente. La presencia pionera de la uruguaya Pedidos Ya y la fuerte apuesta de la colombiana Rappi en el país, más la presencia de la catalana Glovo en el mismo mercado fueron demasiado para UE y la empresa se vio forzada a abandonar la carrera de manera temprana. El carácter estático que le imprime su partida del país arroja otras posibilidades al momento de abordar su estudio, de confeccionarlo como objeto. Si bien este trabajo no busca hacer una historización de su paso por el país, ni por la ciudad, estudiar esta empresa con su fracaso incluido resulta revelador, porque incorpora otro elemento constitutivo único de sus operaciones y permite reflexiones diferentes a las que podrían extraerse de la observación de las firmas que por ahora “tienen éxito”.

El cese de las operaciones de UE en el país posibilitó también tratar el corpus analizado como algo finito, cristalizado, que ya casi no se mueve ni cambia. La publicidad hecha por UE fue accesible como un fósil, como las huellas de un ejemplar que no ganó la batalla de la adaptación ante los otros ejemplares. Las respuestas frías o los silencios del soporte técnico son los ingredientes de una fórmula ineficaz. Los manuales hechos para los negocios “aliados” son ahora directrices estériles, cuya derrota puede indicar la oportunidad

² <https://mashable.com/article/uber-elevate-dara-khosrowshahi-amazon-google-transportation>

de reflexionar sobre la comunicación social y sus límites para sostener relaciones de dominación.

Uber Eats es una entrada al universo social que intentan crear las empresas de plataformas

La crítica a la economía política de la comunicación se usa como una llave o, más bien, como una ganzúa, para abrir las puertas y penetrar esa atmósfera. Así se pudo descubrir las maneras que se ocultan tras los mantos discursivos y organizacionales, develando las formas clásicas de explotación de trabajo y, quizás, elementos nuevos. En un doble sentido surge la pregunta: *¿Cómo nos venden la moto?*³ ¿Cómo nos venden la moto como instrumento de liberación personal, de empoderamiento económico? ¿Cómo la moto nos vende que la auto explotación “voluntaria” se puede presentar como una forma de colaboración mutua?

Este trabajo buscará responder estas preguntas. Para ello se procura, como corolario, *explicar el funcionamiento de la empresa Uber Eats desde una perspectiva que integre su dimensión comunicacional en los mecanismos de explotación de fuerza de trabajo y obtención de ganancias*. Después de las páginas dedicadas a la exposición del marco teórico, el primer capítulo de desarrollo está concentrado en explicar las condiciones generales que dan surgimiento a las plataformas y a proponer una definición preliminar de la Economía de Plataformas. De lleno en el análisis, una primera sección se ocupa de la *descripción del proceso de trabajo y el proceso de producción en Uber Eats*. La diagramación de las actividades que realiza la empresa en tanto capital individual es fundamental. También lo es la caracterización de la composición orgánica de su capital. De esa descripción surge la explicación de las formas en las que UE se apropia del plusvalor excedente. Es necesario complementar esta lectura con el análisis de los procesos comunicacionales entre Uber Eats y los distintos usuarios de su aplicación, con el objetivo de *identificar los modos en los que la comunicación social se expresa en tanto relación*

³ En referencia al título del libro de Noam Chomsky e Ignacio Ramonet: “Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de los medios” (2010). La pregunta juega con el vehículo que principalmente utilizan los repartidores para trabajar.

técnica dentro del proceso de trabajo y de creación de valor y plusvalor, y cómo se manifiesta la fetichización de las relaciones sociales. Estos aspectos se vuelven aprehensibles mediante la lectura de manuales institucionales, notas periodísticas y testimonios recolectados de fuentes secundarias.

Por último, los resultados del análisis se contrastan brevemente con estudios críticos de otros autores, ampliamente difundidos. Con el propósito de extender el debate en torno al estudio de las plataformas y su participación en la transformación de las sociedades, las conclusiones más extendidas de esos estudios son cuestionadas teniendo como base para su crítica los hallazgos de este estudio de caso.

Metodología de Trabajo

Este trabajo final de carácter se vale principalmente del análisis de textos como herramienta metodológica. Los textos a analizar son diversos: publicaciones en grupos de Facebook y testimonios -algunos en formato audiovisual- de trabajadores y dueños de restaurantes, manuales institucionales y notas periodísticas. De estas fuentes se extrae la información necesaria para reconstruir el proceso de trabajo (y de producción de valor de uso) y las estrategias comunicacionales de Uber Eats, que son posteriormente analizadas con los conceptos detallados en el marco teórico.

Este procedimiento se juzga como el más adecuado para cumplir con los objetivos propuestos, entendiendo que son objetivos que exigen un acercamiento teórico que se satisface recurriendo a fuentes secundarias y a un corpus de las características mencionadas (disponible en el anexo). Las aspiraciones de proveer una mirada global y fundamentalmente conceptual (pero no por ello *ideal*) del funcionamiento de la empresa desligan a la investigación de buscar la profundidad de otros métodos, como las encuestas o entrevistas, con las que se podría ahondar en cuestiones estadísticas o, por el contrario, subjetivas. Se comprendió que la información indispensable tanto en materia demográfica como testimonial podía obtenerse mediante las fuentes secundarias citadas: artículos, testimonios de los protagonistas tanto grabados como escritos, además de, por supuesto, el

gran número de artículos científicos que estudian la misma problemática y que se han ocupado de cubrir ese tipo de datos.

En párrafos anteriores se mencionó la existencia de un importante número de investigaciones relacionadas al tema de estudio aquí tratado. Las aplicaciones de delivery han sido abordadas desde perspectivas sociológicas, semióticas e incluso jurídicas. Teniendo en cuenta ese historial, lo que se busca en este trabajo es realizar una investigación de carácter explicativo, que procure descubrir el *cómo* de los aspectos principales que se analizan del objeto de estudio: cómo organiza Uber Eats la explotación de fuerza de trabajo, cómo logra apropiarse de plusvalor y de otros tipos de ingresos, y de qué manera utiliza la intermediación digital de la comunicación para hacer funcionar ese proceso de acumulación.

Sin embargo, el texto contiene pasajes y reflexiones en donde lo que fundamentalmente se hace es explorar las posibilidades de establecer correlaciones analíticas entre los resultados obtenidos del trabajo explicativo, que se basa en fuentes secundarias de marcada procedencia testimonial, con teorías generales de la dinámica capitalista contemporánea. Tal es el caso del capítulo 5, que retoma los resultados en torno a las características del proceso de producción de valor y plusvalor en Uber Eats y propone conectarlos con la corriente de la teoría crítica del valor. Como explica Roberto Sampieri:

“(…) una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. (...) aunque un estudio sea esencialmente exploratorio contendrá elementos descriptivos, o bien un estudio correlacional incluirá elementos descriptivos, y lo mismo ocurre con cada una de las clases de estudios.” (Sampieri, 1997:76)

Esta tesis final se vale de algunas averiguaciones hechas por el propio autor en el año 2019, en el marco del trabajo final del seminario *Economía Política y Comunicación Masiva*, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC). Para ese trabajo, se recopilaron datos de fuentes primarias -entrevistas por chat- y secundarias -testimonios en

video o en textos de redes sociales- vinculados a los precios, de ese momento, de las tarifas por viaje de los repartidores, la forma en las que a éstos se les pagaba y las particularidades de algunas funciones de la aplicación. Esos datos son recuperados durante el desarrollo del análisis a fines de hacer ilustrativas algunas demostraciones.

Por último, haber utilizado una importante cantidad de textos en inglés implicó la traducción parcial, propia, de varios pasajes de los libros, que se encuentran citados directa o indirectamente a lo largo del texto. Las líneas que ocupan esos trabajos de traducción, e incluso los párrafos dedicados a resumir y comentar esos textos -el capítulo 2, por ejemplo- suponen la primera aparición en español de la mayoría de esos autores, y, sin ser posible aseverarlo al cien por ciento, sus primeras inclusiones en un texto académico en nuestra lengua -especialmente los casos de Levine y Zysman-.

Capítulo 1: Fundamentos teóricos

1.1 Introducción

En este capítulo se detallan las teorías y conceptos con los cuales se realizó el análisis del objeto de estudio. El marco interpretativo general, que determina el enfoque y las herramientas conceptuales a utilizar, es la crítica de la economía política, entendida como la corriente de estudio de la economía que se inaugura a mediados del S. XIX con las obras de Karl Marx y Friedrich Engels. La principal referencia consultada y trabajada a estos efectos es *El Capital*, la obra más pulida de la etapa madura de estos autores. Allí, ambos propusieron realizar un análisis de la sociedad capitalista a partir de una revisión crítica de las teorías económicas dominantes que buscaban explicar su funcionamiento. Marx y Engels sostienen que los fenómenos económicos/sociales se presentan en la realidad material bajo una *apariencia*, es decir, en una forma trastocada, invertida, que impide ver la naturaleza de las relaciones sociales que operan entre los hombres y mujeres. La teoría económica clásica, explican, colabora en ocultar la verdadera forma de estas relaciones sociales y desempeñan un papel clave en la reproducción del tipo de explotación capitalista. La crítica a los fundamentos de estas teorías es una forma de descubrir el velo que posa sobre estas relaciones y las revela como lo que realmente son: la expresión y base de la dominación de una clase sobre otra a través de la apropiación del producto de trabajo ajeno.

Los aportes de Marx y Engels fundaron lo que se llama actualmente *teoría crítica del valor* o *teoría del valor-trabajo*. La teoría del valor-trabajo sostiene que la riqueza de la sociedad capitalista se expresa en la sociedad como un gran cúmulo de mercancías, y que el origen del valor de estas mercancías está dado por el tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de las mismas. Este tiempo de trabajo socialmente necesario (TTSN), una suerte de promedio de la intensidad de trabajo y del desarrollo de las fuerzas productivas de la sociedad, se extiende dentro de la jornada laboral en lo que Marx denominó *plustrabajo* o *trabajo innecesario*, momento en el cual los trabajadores producen mercancías que sobrepasan el valor de su propia fuerza de trabajo. Debido a la

configuración particular de las relaciones sociales de producción (RSP) de la sociedad capitalista, el producto de este *plustrabajo* es propiedad del capitalista, que lo intercambia por dinero en el mercado y ve cómo la cantidad de capital invertido al inicio del ciclo productivo regresa de manera aumentada, fruto de apropiarse del producto de un trabajo humano por el que no pagó.

Esta argumentación básica de la economía política marxista es lo que se buscará identificar en el proceso de trabajo de una empresa de delivery de comida como Uber Eats, con la complementación de un análisis de la forma en la que la comunicación social (mediada digitalmente a través del software de la empresa) juega un papel fundamental para la instauración y sostenimiento de la necesaria relación de dominación del capital sobre el trabajo. Es en el espíritu y método de la obra de Marx y Engels en donde se busca inscribir el presente análisis. La herencia intelectual que supuso *El Capital* produjo corrientes teóricas que buscaron y buscan revelar estas formas de explotación en todos los ámbitos de la vida social, y el campo de la comunicación social fue un área más de las transformadas radicalmente por la teoría del valor-trabajo.

A fines de proveer de la mayor claridad posible a la exposición de este apartado, los principales conceptos trabajados son desarrollados a manera de un “glosario”, diferenciando claramente cada uno de los conceptos y teorías puestas en juego en el análisis del fenómeno.

1.2 La economía política de la comunicación

La aplicación de un marco teórico basado en la crítica de la economía política es una empresa que suele volver incompatible, conceptualmente, su combinación con conceptos y figuras inscriptas en otras corrientes teóricas, o volver poco fructífero el uso de términos de carácter demasiado ‘ideal’, abstracto. Asimismo, puede suponer una separación dentro de una misma área de estudios, como es el caso de la economía política de la comunicación. Vincent Mosco (2006) propone leer las corrientes de la economía política de la comunicación de manera regional, distinguiendo tradiciones norteamericanas, europeas y del “tercer mundo”. Un repaso breve de sus supuestos y la mención de sus principales

figuras es ineludible para poder situarse desde un lugar propio, autóctono y que tiene su base en la propia Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba.

La corriente norteamericana se caracteriza, según Mosco, por un enfoque a la vez institucional y “marxiano” (sic), “*guiado más explícitamente por un sentido de la injusticia acerca de que la industria de la comunicación se ha convertido en una parte esencial de un orden corporativo mayor que es, bajo su punto de vista, tanto explotador como antidemocrático*” (Mosco, 2006) Tiene como referentes a Dallas Walker Smythe y Herbert Schiller. De la tradición europea, más preocupada, según el autor, por *el poder de clase* y la *resistencia de clase*, destaca los trabajos de Graham Murdock y Armand Mattelart (respectivamente), mencionando siempre la influencia de la Escuela de Frankfurt⁴. La escuela del “tercer mundo”, según Mosco, surge como respuesta al desarrollismo y a su optimismo en los medios de comunicación como una de las caras del progreso. Así, arremete contra el determinismo tecnológico y las relaciones de poder imperialistas articuladas en el funcionamiento de los medios hegemónicos.

A propósito de Argentina, los autores más destacados sobre economía política de la comunicación se inscriben en una suerte de corriente “jurídico/institucional” en donde los principales esfuerzos intelectuales se concentran en comprender el aparato mediático nacional atendiendo a su configuración empresarial y su relación con otras instituciones. En esa línea aparecen Guillermo Mastrini, Martín Becerra, y recientemente podría incluirse a autoras como Natalia Zuazo, que estudia, desde una perspectiva similar, la historia y actualidad política de Internet. Por último, los trabajos de Natalia Aruguete recuperan una la teoría del *agenda setting* para analizar los medios masivos de comunicación (aunque no se trata de una autora que pueda inscribirse en la tradición de la economía política de la comunicación).

⁴ Desde la Cátedra de Economía Política y Comunicación Masiva se sostiene que en trabajos como *Dialéctica del Iluminismo* de Adorno y Horkheimer, se encuentran claros indicios de una corriente preocupada por el análisis de los medios masivos que son perfectamente compatibles con un estudio anclado en la crítica a la economía política de la comunicación (Haiquel, 1998).

En este acotado panorama de las grandes corrientes de la economía política de la comunicación y de su parcial actualidad en la Argentina, la línea que se intenta continuar en este trabajo se diferencia de las anteriores. La manera de comprender y aplicar los conocimientos de la economía política de la comunicación en este trabajo final de grado sigue la tradición de la Cátedra de Economía Política y Comunicación Masiva de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, que desde 1993 procura “Realizar investigaciones tendientes a encontrar modos específicos de organizar la comunicación masiva, como estructura básica de la acumulación capitalista de la riqueza y la dominación política de la sociedad, con el objetivo de crear formas superadoras a las existentes, valoradas desde las condiciones de vida de las mayorías”.⁵

La manera de llevar a cabo esta tarea crítica implica abordar los objetos de estudio desde una perspectiva materialista, observando y describiendo la manifestación de las relaciones sociales de producción, debajo del velo en que se presentan en la realidad social. En estos análisis se integra una dimensión histórica que comprende que el presente es el resultado de una configuración de fuerzas que se despliega en el tiempo y que suele atenerse a comportamientos regulares, identificados gracias a la comprensión de la lógica de organización social capitalista, regida por la necesidad de reproducir permanentemente el proceso de acumulación. Al mismo tiempo, el análisis del proceso de trabajo tiene que combinarse con un análisis de los procesos de comunicación social reinantes en las relaciones entre los distintos actores.

1.3 Comunicación Digital

Si se pretende investigar cómo la comunicación social puede operar dentro del proceso de acumulación en tanto componente fundamental de las relaciones de dominación, precisamente en el marco de una “novedosa” arquitectura jurídica y organizacional como lo son las empresas/app de la economía de plataformas, es fundamental delimitar cómo se interpreta la forma primordial de la comunicación en ese contexto: la comunicación digital.

⁵ Extraído del programa del seminario del año lectivo 2022.

La concepción de la comunicación digital que opera en este escrito busca ser lo más simple posible: hace alusión a las interacciones online mediadas por dispositivos de comunicación electrónicos emisores/receptores de señales electromagnéticas capaces de reproducir sonidos e imágenes, a través de los cuales los usuarios pueden comunicarse entre sí intencionadamente haciendo uso de signos lingüísticos, icónicos o sonoros. En la práctica, esto se traduce a las conversaciones e interacciones que los actores tienen a través de celulares, computadoras o tablets. La interacción puede darse entre un usuario y una interfaz, una interfaz que contenga mensajes preprogramados que no impliquen una comunicación simultánea con otro humano pero que actúen en representación del discurso de un grupo o individuo. Cuando el repartidor se encuentra con un mensaje instantáneo de la aplicación de Uber Eats, se entiende que hay un proceso de comunicación entre este sujeto y la empresa (un tipo de comunicación *técnica*, como se verá más adelante). El comportamiento subsecuente del trabajador no condiciona el hecho de que la interacción haya sucedido.

El carácter de *intencionado* en la definición es un intento por diferenciarlo de otro concepto clave, el de *información*. Menos crucial que el de comunicación, se entiende que, por ejemplo, la capacidad del cliente que compra comida vía Uber Eats para ver en vivo y en directo la localización del repartidor mientras dura el reparto no supone un acto de comunicación sino meramente de acceso a información.

La diferenciación entre estos dos conceptos no busca ser un punto nodal de la argumentación de este trabajo. Es posible que por momentos sea debatible si lo que aquí se entiende como un acto de comunicación se trata en realidad de mera información, o viceversa. La definición bastante “técnica” de comunicación digital tiene fines enteramente prácticos, para poder identificar rápidamente los intercambios simbólicos humanos que se hacen a través de los distintos dispositivos electrónicos de comunicación utilizados en el reparto de comida hecho por empresas de plataforma.

1.4 Proceso de reproducción social del capital y relaciones sociales de producción

La economía política clásica entiende que la reproducción material de la sociedad sucede en una secuencia lineal que tiene como primera instancia el momento de *producción* de valores de uso, continúa con la *distribución* del producto del trabajo, seguidamente acontece la *circulación* de los valores de uso creados y finalmente se da el *cambio/consumo* de los mismos, puntapié para el reinicio del ciclo. Cada momento es un capítulo plausible de ser observado y analizado como un momento autónomo o escindible de los demás.

La crítica de la economía política sostiene que esta operación intelectual realizada por la ortodoxia es errónea, que la posibilidad de pensar cada momento de manera aislada es ficticia. Las claves para comprender este error procedimental son, en resumen: a) la falta de una perspectiva histórica que entienda que todo proceso de reproducción social es un proceso de reproducción *determinado*, correspondiente a un particular momento histórico, b) que la concepción predominante del hombre que promueven las escuelas ortodoxas, la de un individuo autónomo y autosuficiente como punto de partida de la sociedad, es una fantasía, ya que cualquier sujeto está hecho de las relaciones sociales existentes c) que en cada uno de esos “momentos”, necesariamente aparece la relación que estos guardan entre sí como componentes insoslayables de sus características (existe una distribución que es previa a la producción, durante la producción hay consumo, en el de consumo se originan formas de producción, etcétera.)

La concepción del proceso de reproducción social es histórica y es dialéctica, parte de la producción material para analizar los movimientos sociales. En el método analítico del materialismo histórico aparece la clave para comprender la verdadera *unidad* del proceso de reproducción social, devenida reproducción social *del capital* en la sociedad capitalista. En línea con Etienne Balibar, se entiende que el estudio de la reproducción es el estudio del *entrelazamiento*, de las relaciones existentes entre los capitales individuales en su movimiento real (Balibar, 2019:281). El análisis aislado de un capital individual -lo que se pretende hacer en este trabajo- es una abstracción del proceso real. No se debe perder de vista que la reproducción solo se puede aprehender en tanto entrelazamiento de los capitales en ciclo.

La sociedad capitalista existe en tanto resultado de un determinado *modo de producción*. Siguiendo brevemente a Althusser y su interpretación de la obra de Marx, se entiende que el *modo de producción* es una categoría *histórica*, de poderoso carácter científico. Es un concepto que permite introducir la periodización de la historia desde la óptica del materialismo histórico, y poder encuadrar con coherencia las transiciones entre una etapa histórica y otra. La clave para comprender las características de un modo de producción determinado reside en las *relaciones sociales de producción*. Escribe Marx (2013):

La forma económica específica en la cual el sobretrabajo no retribuido es extraído a los productores inmediatos determina la relación de dominio y de servidumbre tal como se deriva inmediatamente de la propia producción (...) Es en ello donde se fundamenta por entero la estructuración de la comunidad económica, nacida de las relaciones de producción y de ahí, al mismo tiempo, su estructura política específica. (p.1007)

Althusser y Balibar entienden que las relaciones sociales de producción están dadas por la *combinatoria* de distintos elementos, que los autores extraen de distintos párrafos de Marx: objeto e instrumentos de trabajo, productores inmediatos y propietarios, posesión y propiedad, comunidad, etcétera. Proporcionan un esquema formal preciso de características mecanicistas que no siguen la lógica dialéctica, es decir relacional y dinámica, de la argumentación de Marx para reflexionar sobre la categoría de modo de producción y su aplicación en el estudio de la historia. Quien sí se tomó el trabajo de confeccionar una conceptualización rigurosa de las diferentes relaciones sociales de producción fue Miguel Ángel Haiquel para su ponencia de 1999, “Una consideración de la comunicación social como relación social de producción”, presentada en la Redcom celebrada en Rosario.

Haiquel parte desde la intención de reflexionar sobre el lugar de la comunicación en el proceso de reproducción social y para ello desglosa los conceptos que componen las relaciones sociales de producción: la apropiación (expresada jurídicamente en la propiedad), la división social del trabajo, la cooperación en el trabajo y las relaciones

técnicas. Se entiende que estas son relaciones sociales de *producción* porque son las que integran el proceso de producción de valores de uso.

La apropiación puede representar un acto que sea simultáneamente posesión y consumo, pero también puede significar la posesión de algo para un consumo posterior. La propiedad en la sociedad moderna representa esa posesión, que se hace siempre *frente a los otros* garantizada jurídica y políticamente por una autoridad estatal. La configuración contemporánea de este elemento de las RSP signa a la propiedad privada capitalista como su mayor forma de expresión y uno de los pilares centrales del funcionamiento de la sociedad, desde la cual se ordenan todos los momentos del proceso de reproducción social (proceso de reproducción social del capital, dentro del modo de producción de la sociedad moderna). La lógica de la propiedad privada sostiene, por ejemplo, que el resultado de los productores inmediatos de las mercancías dentro de una relación contractual con una empresa sea propiedad de la empresa y no de los trabajadores.

En la sociedad capitalista actual la división social del trabajo está determinada por la creciente expansión de la producción fabril/industrial y tiene como resultado la existencia de tareas cada vez más específicas. La ejecución de estos roles se corresponde con la división de la sociedad en una clase propietaria y una clase trabajadora, con una densa estratificación en distintos sectores en la medida en que la composición social se complejiza (tanto hacia afuera en la relación entre zonas urbanas y rurales, como dentro de cada zona, apareciendo miles de tareas especializadas dentro de los rubros comerciales, industriales, administrativos, legislativos, etcétera).

La cooperación en el trabajo puede darse en diferentes grados y expresarse en distintos tipos. Es evidente que, con la complejización de los procesos productivos tanto para la fabricación de valores de uso tangibles como para la provisión de servicios, las formas de cooperación en el trabajo se agudizan y transforman. Los conocimientos en materia de organización de las fuerzas productivas y específicamente sobre la coordinación y disciplinamiento de la fuerza de trabajo persiguieron, especialmente durante el modo de producción capitalista, dos objetivos: maximizar la eficiencia productiva y disminuir el

poder (de interrupción, de decisión, de organización) de la fuerza de trabajo en el proceso de producción.

De complicada figuración, la expresión contemporánea de las relaciones técnicas de producción pareciera confundirlas con el mismo capital constante: máquinas, procesadores, herramientas, insumos. Sin embargo, las relaciones técnicas de producción competen al conocimiento en la manipulación, fabricación o mantenimiento de dichos instrumentos de trabajo, y también en las formas de organizar la división y cooperación. Las relaciones técnicas son, “(...) antes de ser atributos incorporados a las máquinas (...) un atributo del trabajo y de los trabajadores. El ‘saber hacer’ y el saber en general (conocimiento, hoy científico) era parte de los atributos subjetivos de la fuerza de trabajo” (Haiquel, 1999: 6).

1.5 Perspectiva comunicacional

Una primera virtud del trabajo de Haiquel consistió en reconocer el rol constitutivo y fundamental que la comunicación social humana desempeña en las relaciones sociales de producción. Es imposible pensar la existencia de la propiedad, las formas de coordinar la cooperación, de determinar la división del trabajo o de transmitir las relaciones técnicas de producción sin la capacidad de la especie humana de comunicarse, sea de manera directa o a través de signos. Esta constatación, que el autor mismo admite que puede sonar como una obviedad, no fue debidamente tratada por la tradición marxista en la literatura sobre el proceso de reproducción social del capital. Una primera idea de su exposición, la de la comunicación social como componente de las relaciones sociales de producción, estaría confirmada.

Pero Haiquel busca ir más allá e intenta pensar en las posibilidades de considerar la comunicación social como una relación social de producción específica. Distingue la importancia de la comunicación en el proceso de trabajo en, mínimamente, tres momentos: la representación mental previa a la ejecución física del trabajo, en la transmisión y reproducción del conocimiento adquirido, y como medio de coordinación de acciones. Al mismo tiempo, ejemplifica que el desarrollo de la comunicación está íntimamente vinculado con las posibilidades de producción material de una sociedad, en una relación

enteramente dialéctica: se determinan mutua y permanentemente en relación con la extensión del proceso de reproducción social y respecto al nivel de abstracción de los códigos (signos, símbolos) utilizados en la sociedad.

La reproducción social en el modo de producción capitalista es una reproducción social necesariamente (por su propia lógica de funcionamiento) *ampliada*. Al extender su dominio, el capital amplía también la escala y las formas de comunicación (Haiquel, 1999:11), ya que, subsumida a su lógica, amplificar la comunicación social permite extender el campo de acción de la fuerza de trabajo, flexibilizar y correr la sede del proceso de trabajo, incrementar el campo de explotación de la fuerza de trabajo y de la naturaleza, amplía, diversifica y estandariza el consumo doméstico y las relaciones mercantiles, y modifica y refuerza los mecanismos de legitimación y dominación. Todo esto sucede en paralelo con un movimiento que intensifica la abstracción y la universalización de los códigos y lenguajes. En suma, en la comunicación social se expresa la misma asimetría que existe en la sociedad en relación al poder que detenta la clase propietaria, teniendo la comunicación social bajo el modo de producción capitalista como núcleo (hipotético, espiritual) el modelo Emisor-Receptor.

Las reflexiones de Haiquel lo llevan a determinar que la comunicación social participa en el proceso de producción no como relación social de producción específica, sino que se ve expresada en las relaciones técnicas. La dificultad que presenta la comprensión de las relaciones técnicas radica en que la técnica y la tecnología son fenómenos que presentan un alto grado de fetichización. Antes de ser parte de la constitución de las máquinas, las técnicas de producción eran atributos propios del trabajo: “La forma en que era mejor organizar la división y la cooperación del trabajo, el conocimiento sobre el *objeto de trabajo*, la destreza en el uso de las herramientas, la precisión de la herramienta, todo esto que hace a la técnica, es en primer lugar una relación que se establece entre las personas que trabajan, que conforman el *sujeto social que trabaja*.” (Haiquel, 1999:6). Como se ve, las técnicas de producción pueden determinar a las formas de división y cooperación del trabajo, y éstas no podrían expresarse sin la capacidad de comunicación.

La creciente sustitución del trabajo vivo por máquinas, y la subsecuente reorganización de los procesos de trabajo en sistemas donde los trabajadores se convierten en meros apéndices y supervisores del trabajo maquínico, se ve también manifestada en la realidad concreta de la comunicación. El *saber hacer* de las tareas de dirección y control de los procesos de trabajo, otrora intersubjetivo, se incorpora a las máquinas y se automatiza (Haiquel, 1999:7). Las modernas tecnologías que permiten la intermediación digital de la comunicación extienden y agudizan este proceso, como se verá en el análisis la comunicación en el proceso de acumulación de Uber Eats.

1.6 Fetichismo y mistificación

Estos conceptos se incorporan al análisis como los engranajes que habilitan una lectura que incluyan la crítica de la economía política y también una perspectiva de la comunicación social que sea coherente con los presupuestos filosóficos y metodológicos de la crítica marxista. Ambos conceptos, presentes en la obra de Marx y Engels a lo largo de los tres tomos de *El Capital*, se encuentran sin embargo desplegados de manera poco sistemática, sin una atención especial por exponer sus pormenores conceptuales. De esa tarea se encarga la filósofa española Clara Ramas San Miguel, cuyo libro *Fetichismo y mistificación capitalistas* (2020) supone una conceptualización detallada y con fines pragmáticos de estos conceptos (es decir, una reconstrucción que tenga como fin la posibilidad de utilizarlos para el análisis crítico de la realidad).

El fetiche de la mercancía, del dinero y del capital, como así también los procesos de mistificación (de las formas de distribución, y de la técnica), son el revés de las relaciones sociales capitalistas: habitan en la conciencia individual y colectiva como representaciones superficiales y aparentes de estas relaciones. Así, se vuelven componentes fundamentales de las creencias de la clase no propietaria de los medios de producción, reforzando su participación, de manera poco consciente, en la reproducción del modo de producción capitalista.

1.7 Capitalismo de plataformas, economía de plataformas.

La obra del académico canadiense Nick Srnicek es una referencia obligada de esta tesis. Su libro *Capitalismo de Plataformas* (Caja Negra, 2018) es la primera publicación en Argentina que tiene como tema específico las ‘plataformas digitales’. Siendo probablemente el libro sobre este tema más consultado en el país hasta la fecha, resulta provechoso recuperar su conceptualización de las plataformas para propiciar el debate.

Lo primero que hay que notar es que Srnicek no provee una verdadera definición de lo que es el capitalismo de plataformas: tan solo lo presenta mediante un inconcluso rodeo donde primero explica las transformaciones económicas desde 1970 en el mundo en general y en EEUU en particular y luego define y caracteriza las plataformas digitales. Esto, que parecería ser suficiente para una definición de “capitalismo de plataformas”, no lo es si no se explica la dimensión de este “capitalismo de plataformas”, sus proyecciones, o su centralidad política en el mundo del trabajo. No se estipula si el capitalismo de plataformas representa enteramente una nueva “fase” del capitalismo global o si se trata de una porción menor de la actividad económica donde las fuerzas productivas se transforman mediante la aplicación de nuevas técnicas y tecnologías con base en la comunicación digital.

Del trabajo de Srnicek, se retoma la noción de capitalismo de plataformas desde esta segunda posibilidad, argumentando que las plataformas son menos novedosas y menos centrales de lo que la literatura académica y mediática dan a entender. Además, se entra en discusión con algunas de las premisas principales de Srnicek en su caracterización de las plataformas digitales.

En la misma línea, la categoría de *economía de plataformas* es tomada con precaución y se somete a una extensa discusión y reinterpretación. Las más difundidas conceptualizaciones de este fenómeno contemporáneo, producto de la incorporación de las tecnologías de comunicación digitales y los avances en computación en el proceso de reproducción social, no problematizaban los aspectos deseados para analizar el objeto de estudio de este trabajo. O bien se concentraban en criticar aspectos muy parciales (Prassl, 2018; Zuazo, 2018), o se presentaban como inacabadas conceptualizaciones técnicas (Zysman, 2016 y 2019), o directamente se presentaban en sobremedida celebratorias (Botsman & Rogers, 2010; Sundararajan, 2018).

El tratamiento particular de esta tesis de la economía de plataformas se desarrolla a lo largo de un capítulo y se compone de la combinación de una perspectiva histórica centrada en las necesidades políticas que llevaron a la creación de Internet, por un lado, y de la atención por la situación económica de las últimas décadas que sirvió de contexto para la aparición de las plataformas y su recepción en el público, por otro. Ambos aspectos proporcionan las bases para una reinterpretación de la conceptualización “técnica” que propone John Zysman (2010, 2016, 2019).

Capítulo 2: Economía de plataformas: perspectiva histórica y definición. contextualización de las actividades de Uber Eats.

Resumen

En este capítulo se desarrollan tres aspectos centrales que hacen a la contextualización histórica y teórica de este trabajo. En primer lugar, hay una exposición sobre la perspectiva desde la cual se interpreta el origen de Internet y su importancia en la concepción y funcionamiento de la economía de plataformas. En segundo lugar, una explicación de los factores económicos y sociales que propiciaron la creación de las plataformas en su llegada y consolidación en Argentina, territorio del que se ocupa este trabajo. Por último, se desarrolla el concepto de “plataforma” apoyándose en las teorizaciones de estudiosos del fenómeno, pero desde una mirada crítica, que haga foco en la mediación digital de la comunicación social que imponen este tipo de empresas.

2.1 Perspectiva histórica de la creación de internet

Comprender *Uber Eats* en tanto capital que obtiene ganancias organizando la explotación de trabajo no pagado requiere de una visión histórica de la empresa que necesita apoyarse en parte en una historia sobre el medio en el que opera, Internet. El modelo de empresa de *Uber Eats* es imposible sin las características de la comunicación digital online. La historia del desarrollo de Internet, vista desde el comportamiento de las instituciones gubernamentales clave y de diferentes actores de la industria y el mercado es muy esclarecedora al momento de entender las condiciones de aparición de las plataformas, no solo por tratarse de empresas que se crean gracias a las posibilidades introducidas por la comunicación digital, sino porque estas heredan una lógica muy particular en lo referido a la concepción y al trato que se tiene de la ciudadanía devenida en usuaria.

En este trabajo se adhiere a la historización realizada por el autor ruso-estadounidense Yasha Levine, expuesta en 2018 en el libro *Surveillance Valley: the secret military history of the Internet*. En el libro, altamente documentado, el autor propone una línea de interpretación histórica de Internet que recupera y haga hincapié en las razones bélicas específicas que dieron como resultado su creación. La necesidad de crear un sistema de

almacenamiento, procesamiento y transmisión de mensajes a alta velocidad datan de las décadas de los 60s y 70s. En ese período, Estados Unidos se encontraba en pleno desarrollo de la guerra de Vietnam y con insurrecciones políticas violentas en el interior de su país (sindicatos, grupos sociales radicalizados como los Panteras Negras y una claustro estudiantil rebelde y opositora a la política exterior norteamericana) (Levine, 2018: 57). El montaje de la forma embrionaria de Internet, ARPANET (nombrada así por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados del gobierno de EEUU), comenzaría en esta época mediante iniciativa gubernamental. Las principales tareas que tenía que desarrollar esa red eran, fundamentalmente, de inteligencia: debían permitir crear y manipular bases de datos con información sensible referida a la actividad política de la población civil y sus afiliaciones. En el exterior, serviría para procesar la información recolectada de la población y el ejército vietnamita, información que no era solo táctica sino que también profundizada en los sistemas de valores y creencias del pueblo, sus ideales religiosos y filosóficos, sus tradiciones, sus costumbres, sus miedos (Levine, 2018: 37).

El origen de Internet tiene como forma, entonces, la de un muy particular instrumento de gobierno. Un instrumento de gobierno cuyo objetivo era el de mapear el estado político de la población mediante el conocimiento riguroso de sus afiliaciones, vínculos, opiniones y valores. Este tipo de conocimiento es conocido en la jerga militar como “contrainsurgencia” (Levine, 2018). El concepto se basa en conocer al detalle los intereses de los grupos sociales, comprender su comportamiento y prevenir/desactivar potenciales focos de conflicto, mediante la intervención directa o a través de métodos más sofisticados, persuasivos, como la propaganda, la intimidación o la confusión. Esta concepción de la población como una masa social extraña, externa y peligrosa sería fundacional para los posteriores desarrollos de Internet y su herencia es visible en la construcción posterior de la red, dominada por un oligopolio de grandes corporaciones que montaron el escenario para la proliferación de las plataformas digitales.

La comercialización de las redes de Internet se daría de manera planificada en una connivencia muy fuerte entre el Estado norteamericano y una lista de contadas empresas norteamericanas dedicadas a las telecomunicaciones. Se creó una gran columna vertebral comunicacional a la cual se conectaron las distintas regiones del país, que estaban siendo

administradas por -en ese momento- pequeñas empresas⁶. Esta relación simbiótica entre capital privado e instituciones públicas continúa hasta el presente, en donde las grandes empresas del rubro -Alphabet, Apple, Microsoft, Tesla, Amazon- operan de manera “híbrida”: una parte de su empresa está destinada al consumo civil masivo (Google y Android, los iPhones y la app-store, computadoras personales y sus sistemas operativos, etcétera), y por otra parte se convertirían en contratistas del Estado para la ejecución de una multiplicidad de tareas: tercerización de la gestión de base de datos de la policía⁷, gestión del transporte público⁸, sistema de desarrollo y dirección de misiles⁹, entre muchas otras.

El último aspecto a destacar de esta particular mirada a la historia de Internet es de especial relevancia para los fines de este trabajo. Conocer los intereses, gustos, filiaciones y relaciones de las personas fue la actividad principal de las agencias del gobierno que buscaban prevenir la diseminación del descontento social, pero también son tareas imprescindibles para el modelo de negocios de cualquier plataforma contemporánea. Las aplicaciones de uso masivo (sean redes sociales, servicios, comercios digitales) están diseñadas para recopilar hasta el dato más minúsculo proveniente del comportamiento de los usuarios y convertirlo en información utilizable para potenciar las capacidades del software de la plataforma. Los dispositivos electrónicos que se utilizan para la comunicación digital captan todo gesto a través de los distintos sensores ópticos, acústicos y táctiles con el propósito de retroalimentar el circuito y volverlo más capaz de retener la atención, el tiempo y, fundamentalmente, el dinero de sus usuarios, ofreciendo contenido cada vez mejor ajustado a las preferencias, posibles intereses, gustos y deseos del público.

⁶ Estas ‘pequeñas empresas’ son las que, gracias a estas concesiones, crecerían y se convertirían en AT&T, Verizon, Comcast y Time-Warner.

⁷ *DOMAIN AWARENESS SYSTEM: IMPACT AND USE POLICY* disponible en https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi5r4iV2Mb4AhVHqJUCHWdSCKIQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww1.nyc.gov%2Fassets%2Fnypd%2Fdownloads%2Fpdf%2Fpublic_information%2Fpost-final%2Fdomain-awareness-system-das-nypd-impact-and-use-policy_4.9.21_final.pdf&usg=AOvVaw0GRqyuF3VqmRwMit8HspcL

⁸ <https://nytransit.org/resources/transit-tncs/205-transit-tncs>

⁹ Blue Origin, propiedad de Jeff Bezos (Amazon).

Nuevamente, aparece una concepción del usuario como un ente externo, *espiable*, cognoscible mediante la estadística y manipulable a través de estímulos. El ciudadano, devenido en usuario, es atomizado, sujeto a una propuesta hiper-teledirigida y monitoreada. Las plataformas se apropian de estas técnicas y las aplican permanentemente para observar en tiempo real el comportamiento humano y “mejorar” su servicio con el objetivo de optimizar sus procesos y extraer más ganancias.

Lo importante de incluir esta dimensión histórica de Internet en el cual operan las plataformas, Internet, es que de alguna manera invierte la retórica de los últimos años que sostiene que Internet “se ha convertido” en un instrumento de espionaje masivo y control demográfico, como lo dan a entender los escándalos producidos por las revelaciones de Julian Assange, Edward Snowden o, más recientemente, Cambridge Analytica. Lo invierten porque justamente lo que demuestran es que no se trata de que Facebook, Google, Amazon, Apple, Microsoft, Netflix o Twitter hagan uso de técnicas originariamente pensadas para “vender más” (registros de actividad que son, en la práctica involuntarios, o el *big data*, el *machine learning*, los algoritmos que ordenan el *display* de las aplicaciones) y las utilicen con fines políticos. Esta historia demuestra que la operación es exactamente la inversa: técnicas con propósitos literalmente bélicos son utilizadas plenamente en la lógica industrial y mercantil para conocer, predecir y dirigir el comportamiento de los consumidores/usuarios/ciudadanos.

Las conexiones de estas constataciones con el uso de la comunicación social por parte de algunas plataformas digitales, si bien empiezan a resaltarse, serán se harán más claras con la progresión del análisis.

2.2 El contexto socio-histórico del surgimiento de las plataformas

Lo que hoy popularmente se conoce como plataformas ve nacer a sus primeros y principales exponentes en el umbral del nuevo milenio: Amazon y Google (Alphabet), por ejemplo, fueron fundadas a fines de los 90. Facebook, a comienzos de los 2000. Por supuesto, estas compañías crecen y se transforman con el correr de los años, pero la formación de plataformas en el ecosistema de Internet tiene su origen prácticamente al

mismo tiempo que la intensificación de los usos comerciales de la red. De alguna manera, podría argumentarse que las plataformas son formaciones inherentes a la lógica de Internet, creaciones necesarias que se adaptan a las relaciones de propiedad que rigen las conexiones digitales y a las condiciones de competencia que estructuran los mercados. Como se verá en el estudio de caso, el comportamiento de las plataformas tiene su explicación en esta matriz privada y competitiva de Internet.

En su libro *Capitalismo de plataformas* (2018), cuyos aspectos teóricos se comentarán y criticarán más adelante en este trabajo, Nick Srnicek propone una lectura histórica de las condiciones económicas que llevaron al surgimiento y consolidación de las plataformas como poderosos actores del mercado. El autor canadiense entiende que tres hitos en la historia reciente explican el comportamiento del capital industrial y el “capital financiero”. En primer lugar, la competencia en la industria manufacturera entre EEUU, Japón y Alemania después de la segunda guerra mundial. Estados Unidos comenzó a perder la ventaja que ostentaba frente a otras industrias y vio disminuir drásticamente su rentabilidad. Esto llevó, por un lado, a imitar la organización de la producción y la gestión japonesa, el toyotismo, que procuraba optimizar al máximo el proceso de trabajo e instalar un modelo de negocios austero, deslocalizando y tercerizando parte de la producción - llevándola a países con mano de obra más barata- y se deshacía de los trabajadores que no eran estrictamente necesarios. Este proceso se complementó, según Srnicek, con una serie de maniobras que apuntaban a disminuir el poder sindical, permitiendo la reorganización drástica del mercado de trabajo. La deslocalización, tercerización y flexibilización del trabajo no solo manufacturero sino también de ciertas tareas “comunicacionales” -atención al público, ventas, administración- se agudizaría en las décadas siguientes.

El segundo episodio que el autor identifica como factor que prepara el terreno para la aparición de las plataformas es “el boom y la caída de las puntocom”, a principios de los 2000. Srnicek explica que el auge de Internet produjo una exaltación desmedida en los inversores. Las telecomunicaciones eran el objetivo predilecto de los capitales de riesgo. El precio de las acciones de empresas proveedoras de internet o de servicios en la web se

disparó. La infraestructura de la red creció enormemente ante tanta financiación, que buscaba la rentabilidad que no ofrecía ya la manufactura. Este crecimiento aceleró también las tendencias a la deslocalización y tercerización de los setenta, al disponer de mejores herramientas comunicacionales que facilitaban la gestión remota.

El volumen de inversiones era tan grande que no correspondía con el crecimiento de la “economía real”, y nunca proveyó las ganancias esperadas por los inversores. Rápidamente, al finalizar la década de los 90, las inversiones se retiraron, las acciones se vendieron, y el mercado de las telecomunicaciones se desplomó.

Esta serie de sucesos y tendencias se combinarían posteriormente en la crisis de 2008. Entre las medidas tomadas por el gobierno de Estados Unidos para rescatar a los bancos, Srnicek destaca el rol de dos de ellas: la reducción de las tasas de interés, que quedaron cerca del 0%, y la implementación de una política monetaria laxa que, combinadas con un paradigma austero de administración pública, permitió que las grandes empresas estadounidenses pudieran disponer de grandes cantidades de ahorro mayormente colocadas en paraísos fiscales. Las empresas tecnológicas fueron las más beneficiadas en ese contexto, porque sus activos más importantes, la propiedad intelectual, son fácilmente transportables y baratos. Con una tasa de interés tan baja, estas empresas buscaron invertir el enorme volumen de ahorros de los que disponían en el floreciente mercado de las *start-up*.

A esta coyuntura de la economía de EEUU, Srnicek añade la situación en la que se encontraba la población civil. La serie de crisis mencionada produjo un empobrecimiento generalizado. El desempleo se duplicó y las capacidades de ahorro se vieron fuertemente reducidas. El empleo de largo plazo disminuyó rápidamente y las condiciones de las relaciones laborales tendieron cada vez más a los contratos temporales y a la inexistencia de relaciones de dependencia entre el empleador y los empleados. Estas tendencias siguen sin mejorar en la actualidad. En el sector que mayor dinamismo presenta y mejor crecimiento exhibe, el tecnológico, se repita y agudiza este comportamiento del mercado laboral. Sin

posibilidad de ahorro, sin capacidad de encontrar y mantener empleos de calidad y duraderos, las personas se ven forzadas a aceptar las condiciones laborales pauperizadas que ofrecen las empresas detrás de las nuevas plataformas digitales.

En Argentina, la llegada y crecimiento de empresas pertenecientes a la Economía de Plataformas puede fecharse entre los años 2016 y 2018, donde nombres como Rappi, Glovo, Uber Eats, Uber o Zolvers se agregaron a un mercado en el que ya participaban otras firmas -sin tanta popularidad- como AirBnB o Pedidos Ya. La única plataforma consolidada desde hacía tiempo en el país era Mercado Libre, que a partir de esos años y especialmente los posteriores (2019, 2020, 2021) vería una diversificación de sus servicios y un incremento de sus actividades sin precedentes.

La instalación de este tipo de empresas en el país coincide, no por casualidad, con cambios abruptos en el mercado de trabajo argentino producidos durante el período presidencial 2015-2019: la aplicación de una nueva política económica, que priorizó la minimización de responsabilidades empresariales respecto a sus empleados, la “apertura económica” a través de la cual ingresaban artículos producidos en otros países y que competían con los nacionales, la toma compulsiva de deuda pública y una reducción de la carga impositiva para las grandes empresas, tuvo como consecuencias un empobrecimiento drástico en la población de clase baja, media baja y media, que no solo vio cómo se reducía su poder adquisitivo sino también cómo desaparecía la oferta laboral y las protecciones jurídicas para trabajadores y desempleados. Este contexto de inflación permanente, pérdida de poder adquisitivo, inexistencia de ofertas de trabajo con relación de dependencia en el sector privado y debilitamiento de la legislación laboral, habilitó que propuestas de trabajo como las de la economía de plataforma -independientes, a demanda, sin protección jurídica- se volvieran una salida muy utilizada por la población activa, especialmente entre los jóvenes, el sector que más sufrió el desempleo y el trabajo precarizado.

¿Qué lugar ocupó Uber Eats en este contexto? La empresa norteamericana se instaló en Argentina primero en Mendoza capital, para en enero de 2019 iniciar actividades en la

ciudad de Córdoba. En noviembre del mismo año empezó a operar en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, momento para el cual ya trabajaba en más de diez ciudades de la provincia homónima. La dirección de la empresa estuvo a cargo de Marcelo Fagalde, con un pasado en la rama de Mercado Pago de la empresa Mercado Libre.

Argentina respondió a la crisis sanitaria mundial iniciada a fines de 2019 tomando medidas que hicieron obligatorio durante algunos meses el recluimiento de la población en las unidades domésticas. La reducción del movimiento de personas y mercancías obligó a la población a adaptarse a nuevas formas de organizar y participar de la circulación y del intercambio. La cadetería en general, y la entrega a domicilio de comida en particular, vio un incremento exponencial de demanda. Rápidamente, el servicio de delivery de comida se volvió una práctica cotidiana para ciertos sectores de la población¹⁰, colaborando en que la sociedad asimile fácilmente la presencia y la actividad de los repartidores.

No es objeto de este trabajo analizar en profundidad el impacto que tuvo la crisis sanitaria en el funcionamiento de las empresas de reparto, ni de las formas en las que Uber Eats reaccionó a la misma. De hecho, podría afirmarse que Uber Eats ‘no sobrevivió’ a la dinámica social y económica de la crisis sanitaria, ya que abandonó la actividad en el país en el último trimestre de 2020. El proceso de explotación y apropiación de plusvalor no se vio modificado, y es ese proceso al que se atiende en esta investigación. El aislamiento social aceleró y extendió el proceso de incorporación social de la práctica del delivery, pero no implicó una transformación de su funcionamiento en cuanto capital. Por ello, las referencias a la crisis sanitaria son breves y de importancia marginal.

2.3 Hacia una definición de economía de plataformas

La mayoría de los trabajos sobre economía de plataformas tienen la necesidad de dedicar varios párrafos a la definición de la economía de plataformas en sí misma. Esto

¹⁰ Faltan estudios que permitan conocer las características demográficas y socio-económicas de los clientes. El perfil de consumidores disponible en la tesis de Bucca y Sánchez Ceci, obtenido mediante la técnica de bola de nieve, arroja una imagen de consumidores jóvenes, con estudios terciarios, clase media.

ocurre porque a lo largo de las décadas surgieron muchos términos que buscaron encapsular las principales características de la transformación social que supone la introducción en la industria y el comercio de estas ‘estructuras digitales’ que son las plataformas. *Gig economy* (Prassl, 2018), *sharing economy*, *collaborative economy*, *collaborative consumption* (Botsman & Rogers, 2010) o *crowd-based capitalism* (Sundararajan, 2018) son algunos de los más populares. En un trabajo de investigación realizado en el marco de una Beca de Estímulo a la Vocación Científica a cargo del autor de esta tesis¹¹, se revisó detalladamente el origen y los fundamentos de cada uno de estos términos con el objetivo de proponer un término superador desde un punto de vista analítico y operativo. Los resultados de esa tarea llevaron a la adopción de “economía de plataformas” como el término más útil al momento de hacer referencia a estas transformaciones y el menos problemático al momento de englobar la diversidad creciente de propuestas digitales para la organización de la producción, distribución, circulación e intercambio de mercancías (sean estas bienes o servicios) (Vagliente, 2021). Sin embargo, sigue sin ser un término exento de polémica, como se verá a continuación.

En el subsiguiente desarrollo y análisis se toma como definición preliminar de *economía de plataformas* la propuesta por John Zysman (y colaboradores), catedrático de la Universidad de Berkeley que hace más de una década estudia el impacto de la digitalización y la computarización en la industria. Zysman reconoce la importancia de las etiquetas que se utilizan para designar procesos sociales, sosteniendo que enmarcan y dictaminan la forma en la que nos acercamos a ellos. Por eso, propone la utilización de “economía de plataformas”, un término que él comprende como neutral y a la vez más abarcador que otros (no se agota en un aspecto particular del fenómeno como el mercado, en el trabajo, o en los intermediadores, como sucede con los términos anteriormente mencionados). El término centra la atención en las *plataformas* por tratarse de la figura “novedosa”, por ser la denominación “técnica” de los nuevos “actores” que aparecen en el mercado y en la industria, y la transforman de manera acelerada, drástica.

¹¹ Investigación e informe aprobados por el sistema de revisión del Colegio Interuniversitario Nacional, responsable del programa mencionado (EVC). Inédito.

Las plataformas son conjuntos complejos compuestos de software, hardware, operaciones y redes (Zysman, 2015). Son una estructura técnica/tecnológica que utiliza la infraestructura existente de la comunicación digital para ejecutar una serie de tareas y conectar diversos actores. Presentan una arquitectura multifacética que adopta distintas formas dependiendo del extremo desde el que se la observa: ante sus consumidores/usuarios, aparecen como aplicaciones o programas a través de los cuales solicitan servicios o realizan actividades (contratan mano de obra, hacen compras, buscan información); ante sus programadores, invisten la forma de un código; ante sus propietarios y accionistas, suponen una organización física de empleados, oficinas y un producto en forma de software, que debe ser habilitado legalmente, armado jurídicamente, presentado publicitariamente al público, etcétera; y para los eventuales trabajadores tercerizados, como un software que provee información, indica tareas a realizar, notifica el estado de diversos procesos o materiales, los sanciona o promueve, entre otras cosas.

En resumen, las plataformas son construcciones estratificadas, poliedros irregulares: sus dimensiones y contornos varían en razón del punto de observación. Son, sin embargo, todas esas caras *en simultáneo*: negocios, servicios, códigos, ‘jefes virtuales’, medios de pago... Por esto los análisis que se centran específicamente en una sola de estas caras proponen visiones incompletas. En este sentido podemos interpretar el intento de definición de Zysman en el texto de 2015 *The Rise of Platform Economy*:

“El término ‘plataforma’ simplemente apunta a una serie de arreglos digitales online cuyos algoritmos sirven para organizar y estructurar la actividad económica y social. Técnicamente, el término significa un grupo de tecnologías, técnicas e interfaces que están abiertas a una amplia gama de usuarios que pueden crear lo que quieran en un sustrato estable. Más ampliamente, y como lo hacemos nosotros en este ensayo, el término puede usarse también para apuntar a una serie de encuadres digitales para la interacción social y mercantil” (p. 65)

En el acercamiento de Zysman a las plataformas se destaca una marcada preocupación por los aspectos técnicos y tecnológicos que las constituyen. Esta atención especial por la constitución material e informacional es importante para comprender la distribución subyacente a este tipo de modelo de negocios, y conectarla de manera lógica con el comportamiento que estas empresas manifiestan a largo plazo. Sin embargo, cabe señalar que cuando Zysman sostiene que los algoritmos de las plataformas “sirven para organizar y estructurar la actividad económica y social” en realidad lo que las plataformas hacen es *organizar y estructurar la intercomunicación social* (de manera digital y online), que es lo que permite la regulación de la actividad económica y social. Al saltar esta aclaración, se les atribuyen a las plataformas propiedades que en realidad no poseen.

El autor valora la importancia crucial de la emergencia y desarrollo de dos tecnologías que posibilitan la gestación y funcionamiento de las plataformas digitales: la “revolución algorítmica” y la computación en la nube. Por “revolución algorítmica” Zysman entiende las nuevas posibilidades que abre la acelerada capacidad de la computación de formalizar y codificar cada vez más la comunicación que participa en las actividades humanas, lo que las vuelve computables. Transformar estas comunicaciones de las actividades en procesos con reglas bien definidas permite compartimentar, recombinar y automatizar (Zysman, 2010) esa comunicación y, en consecuencia, mediar, intervenir y condicionar la interacción de los diferentes sujetos sociales e incidir sobre el conjunto de las actividades. Esto es visible principalmente en el sector de los servicios, lo que permite su replicación, análisis, configuración y personalización de la comunicación. Lo cierto es que Zysman no habla de “comunicación” sino directamente de *actividad humana*, como se explicó más arriba. Es crucial sostener esta diferencia porque es una diferencia sensible, y muy clara: las plataformas no intervienen directamente en la actividad humana, sino que lo hacen a través de la mediación y estructuración de la comunicación social.

Es importante incluir una segunda aclaración, referida al término mismo de “plataforma”: esta palabra no designa otra cosa que una estructura virtual a través de la cual opera un determinado capital, y por lo tanto el desarrollo de las “plataformas” no es otra

cosa que el desarrollo del capital. La “economía de plataformas” no es un tipo de economía paralela y distinta a la “economía real” o la economía “analógica”. La plataforma es un nuevo instrumento que cumple los mismos fines que persigue cualquier empresa tradicional, como comunicarse con sus trabajadores, clientes, público potencial, proveedores, otras instituciones y capitales, etcétera. Como se verá más adelante, el propio término de “plataforma” es parte de un fenómeno de fetichización, que oculta, con una palabra “neutral”, a los capitales que están detrás. En adelante, “economía de plataformas” debe entenderse en el mismo sentido que “capitales de plataforma” o “empresas de plataforma”, a falta de un mejor término para destacar la realidad del otro lado de la palabra “plataforma”.

Al codificar y computarizar las actividades comunicacionales es posible expresarlas en algoritmos que habilitan la administración computarizada de esas relaciones humanas. Con el crecimiento exponencial de las capacidades de procesamiento, cada vez más actividades se reorganizan y automatizan a través de la comunicación administrada por algoritmos. Al mismo tiempo, la recolección de datos de cada una de estas actividades y la generación de información a partir de estos datos, le permite conocer en profundidad -a quien controla esas computadoras- las características de las actividades realizadas y las del comportamiento de los clientes o usuarios.

Con esta intervención en la administración de la comunicación social se produjo una transformación enorme en el modo en que se ofrecen, proveen y regulan los servicios, transformándolos en un sector sumamente dinámico que comenzó a impulsar la actividad económica especialmente después de la crisis financiera de 2008 (Zysman, 2010). Una enorme cantidad de servicios nuevos emergió en el mercado, disponibles tanto para empresas como para individuos. Servicios de vigilancia digital, de control de stock, de marketing, estudios de mercado, logística, entre muchos otros, empezaron a ser solicitados por las empresas para aumentar su productividad y mejorar su competitividad. Así como las inversiones y compra venta en los mercados financieros o en el rubro entretenimiento con la música, películas y series; también revolucionó la comunicación interpersonal con los

servicios de mensajería de textos, voz e imágenes y documentos. Nuevas empresas dedicadas exclusivamente a la provisión de estos servicios emergieron, participando cada vez más en los porcentajes de crecimiento de la actividad económica mundial.

Es por eso que Zysman sostiene que la revolución algorítmica produjo una transformación radical en el sector de los servicios. La aparición de sectores de la industria y el comercio dedicados exclusivamente al procesamiento y análisis de datos demostró la importancia del manejo de esta información tanto para la gestión interna de las empresas como para la creación de nuevos tipos de servicios para el público general. Con la popularización de la telefonía móvil inteligente, el volumen de datos obtenibles creció de manera vertiginosa.

La segunda tecnología valorada por Zysman, la computación “en la nube”¹², por otra parte, se basa en la virtualización del poder de procesamiento. Es un servicio donde se alquila la ejecución de procesos computacionales. Esto evita a las compañías tener que poseer el hardware necesario para sus operaciones y derivarlo a empresas más grandes, dedicadas exclusivamente a proveer de un poder de procesamiento “abstracto”. Existen distintas categorías que engloban la diversidad de servicios disponibles de computación en la nube: de Infraestructura, de Plataformas, de Software (programas o aplicaciones ya armados), para Almacenamiento, entre otras, que reducen drásticamente los costos de la

¹² “En la nube” es una expresión muy inexacta, una metáfora casi malintencionada. La “nube” está compuesta de ingentes cantidades de servidores, procesadores y cableado que no solo ocupan una superficie muy considerable de tierra para su almacenamiento e instalación, sino que demanda importantísimas cantidades de energía y otros recursos. El libro *Geología de los medios* (2021) de Jussi Parikka explica estas condiciones muy detalladamente. Como se verá más adelante, expresiones de este tipo contribuyen a la instalación y consolidación de representaciones invertidas de la realidad, que en este caso invisten de un velo de inocencia, de “naturaleza” y hasta de “magia” a la importante industria detrás del funcionamiento de los servidores que almacenan y procesan los datos y las tareas que exigen los equipos conectados a la “nube”. Quien también trata este aspecto de manera sistemática es Trebor Scholz, en su libro de 2017 *Uberworked and Underpaid*.

inversión en capital fijo de muchas empresas, permitiendo ingresar rápidamente en el mercado¹³.

Si bien Zysman destaca estas dos tecnologías como vitales para el surgimiento y funcionamiento de la economía de plataformas, no es menor señalar que la infraestructura previa necesaria para la existencia de energía y conexión se encuentra en las antenas de telefonía móvil, servicios satelitales de provisión de internet y el cableado de, por ejemplo, fibra óptica, inversiones multimillonarias que muchas veces corren por cuenta de los Estados nacionales o son inversiones en conjunto entre el sector privado y el público¹⁴. Estas distinciones son necesarias porque en el relato de Zysman pareciera que las innovaciones son fruto exclusivamente del sector privado, cuando el modelo de las plataformas se asienta sobre una distribución de medios de comunicación preexistente, con un origen fuertemente arraigado en la iniciativa pública. Por su parte, el crecimiento de los capitales de plataforma produce un efecto de retroalimentación en el desarrollo de estas tecnologías y de impulso en la proliferación y mejoramiento de otras, como las técnicas de *big data*, *machine learning* (y otras formas de Inteligencia Artificial) y servicios de GPS.

2.4 La economía de plataformas no supone una nueva forma de consumir

Además de estas tecnologías habilitantes del despliegue de las plataformas, es preciso mencionar la importancia de habilitantes *culturales* que permiten que el público adopte estas nuevas modalidades de consumo. El trabajo de los catedráticos norteamericanos Roo Rogers y Rachel Botsman, “*What’s mine is yours: the rise of Collaborative Consumption*” (2010) es considerado pionero y fundacional del estudio temprano de las plataformas, siendo referencia obligada de la mayoría de los estudios

¹³ PaaS, “Platforms as a service”, es un tipo de servicio de alquiler de un software de base a partir del cual los clientes pueden desarrollar, ejecutar y administrar otras aplicaciones sin preocuparse por la estructura informática previa necesaria.

¹⁴ Por ejemplo, la instalación de fibra óptica en Argentina se enmarca en el plan Argentina Conectada lanzado en 2010 y que implicó la instalación, desde ese momento, de más de 30.000 km de fibra óptica.

académicos de principios de la década. Allí se encuentran algunos indicios que dan cuenta de ciertos cambios en el paradigma dominante que rige las prácticas y hábitos de consumo y que son el puntapié para modificaciones más profundas en la mentalidad de los ciudadanos/usuarios. Estos cambios de comportamiento en el consumo permiten asimilar rápidamente el tipo de actitudes y habilidades necesarias para volver “natural” la búsqueda y la compra de productos (o la contratación de servicios) por Internet, así como el uso de los dispositivos y artefactos necesarios para poder hacerlos.

Rogers y Botsman sostienen que la esencia del consumo *online* se basa en la capacidad de la comunicación digital de “actualizar” formas tradicionales, históricas, de comerciar y compartir. En el ecosistema (que se ha instituido como una semiosfera) de Internet se crearon, probaron y mejoraron formas de asegurar la confianza en los intercambios entre usuarios que físicamente están muy distantes y que personalmente pueden no conocerse. La facilidad de conectar personas de cualquier parte del mundo con intereses similares o necesidades compatibles se complementó con la creación de sistemas que vuelven representable numérica o nominalmente los niveles de confianza que los distintos usuarios suscitan en los demás. A la posibilidad de mostrar y ofrecer determinados productos o servicios, se les añadió a los usuarios la posibilidad/obligación de puntuar y comentar sus experiencias de compra/venta o intercambio con los demás usuarios. Así, personas que se ofrecieron a buscar a alguien por su casa y llevarle al trabajo pueden comentar si les resultó alguien divertido, interesante, respetuoso, malhumorado, irritante, etcétera. Quien vendió su colección de discos de vinilo puede puntuar, por ejemplo, mediante ‘estrellitas’, a la persona que los compró, indicando si pagó a tiempo, si presentó quejas exageradas, si se mostró amable durante la comunicación y los arreglos, etcétera.

Así, con el paso del tiempo, la implementación de estos sistemas y su mejoramiento fue instalando la idea de que era posible establecer un criterio más o menos generalizado con el cual decidir, personalmente, si determinada transacción o préstamo era factible en términos de confianza (por supuesto, como en todo sistema de medición que valora el

comportamiento de empresas o de clientes, el servicio de valoración que proveen estos medios está totalmente sujeto a distorsiones arbitrarias y secretas, que sirven para proteger, por ejemplo, la reputación de clientes importantes, o alentar las ventas de productos que contienen un mejor margen de ganancia para la empresa, y todas estas modificaciones pueden ocurrir sin el conocimiento de los usuarios).

La noción de “confianza” es fundamental en la revisión histórica que hacen Rogers y Botsman en su libro. Es la barrera cultural, emocional, imprescindible de traspasar para que los intercambios online puedan realizarse con comodidad, y así aprovechar los múltiples beneficios que la comunicación digital y online permiten, como la velocidad o la diversidad. Actualmente, es habitual chequear la puntuación que se le otorga a los usuarios, lugares o empresas: la reputación del vendedor de Mercadolibre, la cantidad de estrellas de un restaurante en Google Maps o los comentarios hechos por los usuarios en las publicaciones de una marca de ropa en Instagram, orientan al consumidor en el momento de tomar la decisión de la compra. Inducir una cultura de confianza en esta forma de comerciar, es decir, de buscar u ofrecer productos, ponerles un precio, ofrecer formas de pago que permiten no salir de la página o aplicación utilizada, para vender o comprar son también técnicas y hábitos sin los cuales los capitales de plataforma no podrían desarrollarse. Al mismo tiempo, la posibilidad de “confiar en la red” reviste a los ecosistemas de las plataformas cierto halo de familiaridad que alimenta la sensación de comunidad, de espacio -siempre virtual- común, compartido.

Así como en su momento la comercialización masiva de productos de la gran industria en los EEUU, donde se desplazó al productor o comerciante de proximidad al que se le tenía confianza, las grandes empresas desarrollaron los medios masivos y la publicidad para construir y promover buenas imágenes de las empresas (publicidad institucional) y de los productos (publicidad orientada a la venta); de mismo modo, el comercio entre personas desconocidas a través de las plataformas, requiere la construcción de una cultura específica de creencias comportamientos adecuados a esta manera de realizar las transacciones. Por esto es que las plataformas destinan una parte de las mismas

a “educar” al cliente o proveedor en las prácticas de la empresa, además de la publicidad que difunden por los distintos medios masivos, analógicos y digitales.

La noción de “consumo colaborativo” hace referencia a la manera en que la circulación e intercambio de bienes o servicios puede reorganizarse de manera alternativa a la secuencia lineal y cerrada del mercado tradicional (comprar directamente en los comercios un producto nuevo, gastarlo y tirarlo). Paradójicamente, la idea de “consumo colaborativo” reflexiona menos en el consumo propiamente dicho que en la manera de ofrecer, buscar, encontrarse e intercambiar mercancías. Una revisión crítica del trabajo de Rogers y Botsman evidencia una falta de criterio definido a la hora de diferenciar los distintos tipos de “consumo colaborativo” existentes. En su extensa búsqueda de ejemplos, considera idénticas -o pertenecientes a la misma dinámica de “consumo colaborativo”- propuestas de intercambio y consumo con diferencias sustanciales entre sí. Por ejemplo, una página donde se permutan o prestan herramientas -taladros, máquinas de cortar el pasto, escaleras, etc.- se iguala a otra donde las personas alquilan espacio en su garaje para algún vecino. Con el mismo tamiz de “consumo colaborativo”, las diferencias que resaltan rápidamente, se diluyen. Si bien ambas propuestas comparten la intención de extender el tiempo de uso de un bien personal y evitar la compra -y producción- de uno nuevo, la intermediación o no del dinero es una variable fundamental para establecer una distinción.

La presencia del dinero, o su ausencia, es importante porque transforma la naturaleza de los intercambios. Que los usuarios puedan alquilar o vender, productos o servicios mediante dinero expresa una relación diferente, ya que el intercambio directo de objetos útiles (trueque) es un intercambio simple que no admite largas distancias, ni grandes volúmenes. Que esos intercambios simples, entre productos usados o no, amigables con el medio ambiente o no, circunscritos al barrio o comunidad local o no, es una característica que se puede atribuir a la red que conecta la oferta con la demanda, satisfaciendo dos necesidades diferentes de consumo directo, y no es un medio de generación de ingresos dinerarios. Por el contrario, si la intermediación ofrecida por la página web/plataforma se realiza mediante alguna forma de dinero, el interés principal de la

plataforma que facilita el intercambio es la ganancia económica en dinero. En este caso, la idea de consumo colaborativo pierde fuerza, en la medida en que se aleja del horizonte en el que se refuerzan los lazos comunitarios gracias a la proximidad, gratuidad, el préstamo o trueque, etcétera y se reafirma la separación del propietario privado de la plataforma respecto a los usuarios. Mientras éstos realizan intercambios simples sin que se modifiquen las magnitudes de valor involucradas (M-D), el dueño de la plataforma ofrece el servicio para ese intercambio a cambio de una ganancia; en el precio de servicio que presta se incluye el pago de los costos de la generación del servicio y se agrega una suma extra, la ganancia haciendo que el propietario haga circular la riqueza invertida con la lógica de un intercambio desigual (D-M-D'), propia de la acumulación capitalista.

No distinguir entre una intermediación que además de generar la posibilidad de que las personas administren sus bienes personales en desuso o en “infra uso”, en estas plataformas además de transferir riqueza social en manos de los usuarios hacia el propietario de la plataforma esconde la naturaleza social de la misma detrás de una presentación tecnificada del intercambio, que no tiene nada de “consumo colaborativo”. Con el agregado de que, al incorporar a los usuarios a una dinámica empresarial tradicional, el “consumo colaborativo” deja de parecerse a una “revolución cultural silenciosa y pacífica” (Rogers y Botsman, 2011:64), y pasa a ser otro movimiento más a través del cual las personas incorporan en niveles inconscientes, más automáticos, la lógica empresarial que regula y domina la interacción social.

2.5 Las plataformas son, ante todo, empresas. El caso de AirBnB.

AirBnB, una empresa que intermedia alquileres temporarios alrededor del mundo, es un ejemplo que Rogers y Botsman citan a menudo. Sostienen que la plataforma facilitó y expandió una práctica muy común en la generación nacida en las décadas del '30 y de los '40, cuando era muy común que las personas que viajaban se hospedaran en los cuartos extra que disponían en sus casas los residentes en los lugares a los que viajaban. Según los autores, AirBnB “reintrodujo” esta práctica al permitir a los anfitriones ofrecer sus espacios

a un público mayor, y a los viajeros al mostrarles alternativas a las clásicas hosterías u hoteles. Mediante el mencionado sistema de puntuación de usuarios, los viajeros podían estar tranquilos de que el lugar que les interesaba cumplía con lo ofrecido y garantizaban una experiencia placentera, sin imprevistos.

Pero la mirada desde la crítica de la economía política conduce hacia otras interpretaciones. La plataforma de AirBnB permite a sus propietarios intermediar y promover ese tipo de transacciones en una escala enorme, planetaria, lo que transforma esos intercambios simples y aislados en un *sistema* de generación de ganancia para la empresa, en lo que resulta un ejemplo más de cómo la lógica del capital lleva a extender e intensificar la explotación de los recursos sociales disponibles con el objetivo de incrementar la ganancia empresarial.

Es evidente que por la magnitud de los valores intercambiados y el número de operaciones realizadas se vuelve económicamente muy redituable el negocio de rentar esos espacios, al punto que no gana solamente el propietario de la plataforma, sino que grandes grupos inmobiliarios aprovechan este modo de realizar transacciones para generar grandes sumas de dinero. Incluso las lleva a comprar propiedades otrora poco rentables para el alquiler tradicional pero que, refaccionadas y gracias a su proximidad con el centro de la ciudad o con lugares turísticos, pueden alquilarse temporalmente a viajeros, extranjeros o nacionales, a través de AirBnB. Esto produce un desplazamiento de los anteriores inquilinos¹⁵, de un perfil socioeconómico mucho más bajo que el de los turistas, a zonas más marginadas, intensificando las desigualdades existentes, encareciendo el precio de propiedades, aumentando la ganancia de grandes grupos inmobiliarios en detrimento de la calidad de vida de los ciudadanos locales.

Las drásticas transformaciones urbanas en el uso de suelo se han acelerado y potenciado por las plataformas mediadoras, que extienden geográficamente el campo de

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=IrYuw-v2KgY&list=PLnk2yngIFvD_jTmT8zc5LYOMUuR6e7_S4&index=2

acción comercial y simplifican la operación de alquilar y pagar, han creado nuevas bases para que este tipo de comportamiento empresarial a través de sistemas unilateralmente establecidos de difusión, puntuaciones, retribuciones, popularidad, recomendaciones, etcétera sea practicado por un gran número de pequeños propietarios y favorezca en ellos la creencia de la ilusión que son parte de esas grandes empresas.

AirBnB representa un caso, no extremo, de lo que puede llegar a ocurrir cuando detrás de la poco precisa noción de “consumo colaborativo” se esconde un modelo de negocios poco claro, pobremente regulado, de carácter transnacional (Zuazo, 2018). La misma noción de “consumo colaborativo” y la larga lista de conceptos asociados a él -la idea de la “revolución” en las formas de consumo, la sustentabilidad, la independencia, la confianza, la comunidad- abonan la imagen positiva de la que gozan las plataformas y la actitud despreocupada del público/ consumidor y las autoridades que regulan la actividad frente a ellas. Al mismo tiempo, esta clase de servicios se presentan como “más rápidos” y “más baratos” para los consumidores -lo que, a veces, puede ser cierto-, diluyendo aún más las posibilidades de una discusión con el conjunto de la sociedad sobre los beneficios reales que traen este tipo de negocios a las comunidades y geografías.

Las plataformas más grandes, más conocidas y, por lo tanto, las que se posicionan como actores de peso en la actual reconfiguración de la actividad económica planetaria, responden mucho más al tipo AirBnB (D-M-D') que al intercambio entre vecinos de herramientas en desuso (M-M). Esto significa que, detrás de todas las operaciones publicitarias y de propaganda, la lógica que las impulsa dista mucho de ser disruptiva o novedosa. El estudio de caso de la empresa Uber Eats dejará en evidencia que las empresas de delivery de comida pertenecen a este grupo de plataformas: aquellas que se valen de los sistemas de comunicación digital para desplegar un tipo clásico de explotación del trabajo.

Recapitulación

Este capítulo procuró conectar tres dimensiones consideradas cruciales para la comprensión más profunda del objeto de estudio (Uber Eats como capital individual): 1)

Una mirada hacia la historia de Internet que muestra: a) la relación entre la creación y funcionamiento del medio con las necesidades de control de la población del gobierno norteamericano; y, b) la traslación de esta tecnología y sus técnicas correspondientes en la explotación comercial de la comunicación digital (que nunca dejó de ser una explotación política, en paralelo). 2) El surgimiento de las plataformas como parte de la respuesta del sistema capitalista a la necesidad de reestructurarse luego de una secuencia de crisis estructurales que ralentizan o disminuyen la valorización del capital; respuesta hecha a medida para la lógica de la competencia mercantil e industrial que en el capitalismo tiende naturalmente hacia la conformación de oligopolios o monopolios, apoyándose en el empeoramiento de las condiciones de trabajo. 3) Una definición de Economía de Plataformas que parta de esta historización para interpretar de manera más completa las distintas definiciones “técnicas” que propone la literatura académica.

Las plataformas digitales son la forma en la que, hasta ahora, mejor se ha adaptado el capital a las nuevas posibilidades organizacionales que brinda la comunicación digital. Con su apariencia en forma de un software con interfaces coloridas y mensajes de aliento, las empresas de plataforma pretenden ocultar su constitución material y jurídica, y su inserción en el territorio nacional e internacional. Las plataformas son devoradoras de energía, de recursos, de tiempo de trabajo social. Su participación en la economía es, ante todo, tradicional: son empresas como cualquier otra, que operan a través de un medio difícil de comprender, altamente fetichizado. La tarea de este trabajo reside en descubrir este velo fantástico, observar la realidad del fenómeno y atender a sus consecuencias.

Capítulo 3: Uber Eats como capital individual

Resumen

Este capítulo está destinado a una descripción general de Uber Eats. En primer lugar, se lo aborda desde su forma de “aplicación”, el cual es interpretado en línea con el concepto de “apariencia” utilizado por Marx, término con el cual el autor señala la manera tergiversada en la que se presentan los fenómenos sociales y económicos en el capitalismo y que la economía política ortodoxa se esfuerza por reproducir. UE es abordado, entonces, desde la imagen/interfaz que proyecta a tres actores fundamentales: los consumidores/usuarios, los restaurantes y los repartidores. Se hacen algunas referencias a las relaciones económicas que se establecen con cada uno y las condiciones laborales operantes.

La segunda parte, que completa este capítulo, describe la composición orgánica del capital de Uber Eats: la relación entre el capital constante y el capital variable. El primer abordaje recorre la composición “total” de Uber Eats considerando todos los recursos necesarios para su existencia en tanto empresa, pero el foco pasa rápidamente a la actividad más importante de la plataforma, que es la actividad de reparto propiamente dicha.

3.1 La *app*(ariencia) de Uber Eats

Este primer apartado supone una exposición descriptiva de la *aplicación* de Uber Eats desde la óptica de los tres principales actores involucrados: los consumidores, los restaurantes y los repartidores. No se trata de una descripción de tipo icónica, gráfica, sino más bien del tipo de interacción que cada actor tiene con la aplicación: funciones, vínculos, límites, opciones, obligaciones, entre otras.

Dentro del universo de negocios de plataformas, Uber Eats se encuadra en lo que pueden llamarse “plataformas de aplicación” (del Bono, 2019), que se caracterizan por las tareas asignadas a personas específicas para que realicen una actividad en un lugar determinado (traslado, recolección y entrega, servicios de limpieza, reparaciones, etcétera),

y que dependen fuertemente de las funciones de geolocalización de los teléfonos móviles para asignar estas diferentes tareas. Schmidt (2020) opta por ubicar este tipo de empresa dentro de las plataformas de trabajo informal (*gig work*). Respecto a la estructura general de la plataforma, este autor entiende que se trata de un tipo de ‘arquitectura de muchas caras’ (*multi-sided*), lo que implica que la plataforma se erige como un intermediario entre, al menos, otros dos actores. Un esquema como el de Uber Eats suma una arista más a la figura respecto a otras plataformas, como podría ser el caso de Uber, al vincularse no solo con un consumidor y un repartidor, sino también con el establecimiento productor y vendedor del bien transportado.

Este triple vínculo es analizado a continuación. Un último y breve apartado reflexiona sobre una dinámica característica del vínculo de la empresa/app con sus usuarios, que es el de las bonificaciones/créditos/promociones y su importancia no solo en la estrategia general de negocios sino en la naturaleza misma del tipo de capital que representa.

3.1.1 Uber Eats para el consumidor

Si bien Uber Eats es una empresa de delivery de comida, el aspecto de su aplicación o de la página web desde la cual se pueden hacer los pedidos le confiere el aspecto de un restaurante, o de una amalgama de restaurantes. La interfaz con la que se encuentra un usuario/cliente de Uber Eats es muy sencilla: una página principal dispone categorías de comida para diferentes momentos del día (desayuno, almuerzo, merienda), promociones de productos con descuentos, productos populares o restaurantes cercanos que recortan el tiempo de entrega de la comida. La sensación es menos la de estar contratando el servicio de entrega a domicilio que la de estar comprando los platos directamente a Uber Eats.

Una característica fundamental de este tipo de empresas es la de ofrecer la gama más amplia posible de productos. La combinación de los menús de todos los restaurantes adheridos a Uber Eats presenta los más diversos tipos de cocina: italiana, mexicana, tailandesa, china, hindú, vegana, vegetariana, comida rápida, comida tradicional, peruana, armenia, árabe, como así también “brunchs”, “burgers”, comida de “pub”, entre otras.

Muchas veces los usuarios deciden pedir comida sin saber de antemano qué exactamente es lo que quieren comer (Bucca y Sánchez Ceci, 2020:194).

En la visualización de los productos, los usuarios cuentan con alguna información: nombre del local que lo produce, precio en moneda local, tiempo estimado de demora. Cuando el usuario elige un producto, selecciona el método de pago y confirma la orden, donde ratifica la dirección/ubicación. En esa instancia, visualiza también el costo del envío (costo al que se referirá como “tarifa” de aquí en adelante), que es un monto fijo (\$45 el envío “básico” al 22/7/2019). Los métodos de pago disponibles son tarjeta de crédito, débito o en efectivo (abonando al repartidor). Sin embargo, para poder operar con la aplicación es necesario cargar los datos de alguna tarjeta, aunque los pedidos se abonen en efectivo.

Los sitios web oficiales utilizan exclusivamente el término “Usuario” para referirse a lo que podríamos identificar como “consumidor final”; aquí se opta por utilizar la denominación de la empresa. Si bien la identificación personal no es requerida para utilizar la aplicación, la identidad del usuario jamás le es secreta a Uber Eats: no solo el usuario ha descargado la aplicación a través de una tienda digital de aplicaciones (de Apple o de Google en la gran mayoría de los casos), proveyendo su dirección de correo electrónico, sino también que, para hacer uso de la aplicación, tiene que vincular su número de teléfono y permitir el rastreo de su localización. Además, como método de verificación de identidad (trámite por el cual la aplicación suele ofrecer promociones), puede vincular su cuenta de Facebook. A esto se suman los números de tarjeta de crédito o de débito que utilice.

La aplicación, incluso cuando solamente está instalada y ningún dato haya sido cargado (y por ende ningún pedido haya sido hecho), envía mails y notificaciones al usuario, informando ofertas, descuentos, o simplemente instando a realizar alguna compra. La aplicación solicita permisos para aplicaciones e informaciones que no son en absoluto necesarias para su funcionamiento, como listas de contactos, mensajes de texto y permisos para cámaras y micrófonos.

Una vez realizado el pedido, el usuario puede visualizar el estado de su orden, además de contar con un seguimiento en tiempo real de la ubicación de su repartidor designado, su nombre y reputación, las acciones que éste realiza a cada segundo (si llegó al local, si está esperando, si retiró el pedido, etc...) y dispone, además, de un servicio de mensajería con el repartidor con el cual realizar preguntas o reclamos. Cuando el pedido es entregado y la orden es finalizada, tiene la opción de calificar la experiencia de la compra, tanto el estado del producto como las condiciones en las que se realizó el traslado.

3.1.2 Uber Eats para el restaurante

Cuando Uber Eats empezó a operar en Córdoba contaba con empleados que visitaban establecimientos gastronómicos e invitaban a sus dueños a registrarse como clientes del servicio de reparto de la empresa. La suscripción podía hacerse de manera manual por el empleado de UE o, más frecuentemente, a través de la página web oficial de UE. Teóricamente, esa adhesión a UE era de carácter excluyente, impidiendo a los restaurantes utilizar otras aplicaciones de reparto (como Rappi o Pedidos Ya). En la práctica, esa exclusividad fue poco respetada.

En el momento en que un negocio se asocia con Uber Eats, la empresa hace entrega de una Tablet con el software de Uber Eats incorporado y una cantidad n de bolsas con el logo de Uber Eats para envolver los pedidos. Además, confecciona un menú virtual para la visualización de los usuarios en base al menú completo que ofrece el restaurante. Este trabajo de gestión “justifica” parte del porcentaje que Uber Eats extrae de cada venta concretada del negocio a través de la aplicación. La entrega de la Tablet y de las bolsas se abona mediante lo que se denomina “Pago de Afiliación” o “Tarifa de Adhesión”. Este pago se descuenta del dinero semanal que UE deposita en la cuenta del restaurante durante las primeras 10 semanas de afiliación.

Los beneficios que UE ofrece a los restaurantes son múltiples: publicidad generada por su presencia en el portal de la aplicación, servicio de sesión fotográfica de los productos y confección de un menú virtual para el local. Afiliar el local a Uber Eats, según la propia empresa, aumenta considerablemente la cantidad de ventas que puede generar el negocio,

llegando, los días de mayor demanda, a duplicar la cantidad de pedidos regular. Sin embargo, la propuesta no suele llegar a ser suficiente para que la mayoría de los locales descansen exclusivamente en los pedidos que llegan por la app: con la excepción de algunas “cocinas fantasmas”¹⁶, el servicio de UE representa un extra de ingresos que mejora ligeramente las ganancias mensuales. Al mismo tiempo, representa un condicionante para la producción, comercialización y servicio de los productos gastronómicos de manera ‘tradicional’, física, no mediada, al establecer como exigencia que los productos publicitados en UE no tengan un precio superior al producto disponible directamente en el establecimiento. Las altas comisiones que fija Uber Eats por cada venta del producto provocan que el porcentaje de ganancia del comercio por cada pedido mediado por la app se vea significativamente reducido.

La aplicación solo funciona en la medida en que el restaurante la active, quedando en manos de los propietarios la decisión de cuándo abrir su negocio a los pedidos que puedan llegar por Uber Eats, para compensar los días de poco movimiento o reforzar aquellos en los que suele haber una alta demanda. A cambio del servicio de promoción y de envío a domicilio, Uber Eats se adjudica un porcentaje del precio final del producto (sin contar el monto de la tarifa de reparto, que se cobra al cliente), que oscila entre el 17% y el 30%.

3.1.3 Uber Eats para el repartidor

Los aspirantes a repartidores en Uber Eats se inscriben por vía de una aplicación especialmente diseñada para ser repartidor y agendan una cita para una primera charla de capacitación, que es grupal. En esa instancia, un “sponsor”¹⁷ de la empresa explica la dinámica de trabajo y los pormenores técnicos/jurídicos necesarios para estar “operativos”, es decir, listos para trabajar. El requisito fundamental es tener tramitado un monotributo, “ser monotributista”, para facturar a Uber Eats el servicio de reparto. Otro requisito importante es el de presentar un certificado de antecedentes penales.

¹⁶ <https://thespoon.tech/uber-eats-is-doing-ghost-kitchens-heres-how-that-could-change-food-delivery/>

De manera común a todas las empresas de delivery de comida, Uber Eats se presenta ante los potenciales repartidores como una oportunidad para trabajar y “ganar dinero” (sic) diferente a la forma “clásica”: ser empleado y cobrar un salario todos los meses. Frente a esa, la propuesta de Uber Eats para sus posibles “socios repartidores” es la de ofrecerles la posibilidad de “decidir” sobre su trabajo:

- “Tú decides cómo quieres trabajar (...) tu horario, tu precio, flexibilidad total”¹⁸.
- “Sin jefes. Sin horarios. Ganancias al momento. Ahora puedes generar ganancias con la app de Uber al entregar a las personas la comida que les gusta, todo mientras exploras la ciudad.”¹⁹
- “En lugar de los trabajos tradicionales de repartidor de comida donde los horarios no son flexibles, *intenta ser* tu propio jefe con la app de Uber Eats. Genera ganancias al hacer entregas en tu propio horario al usar la app de entrega de comida que más descargan los clientes.”²⁰ (énfasis añadido)

La masiva encuesta realizada por Julieta Haidar recuperada en su trabajo *La configuración del proceso de trabajo en las plataformas de reparto en la ciudad de Buenos Aires. Un abordaje multidimensional y multi-método* (2020) arroja una serie de datos interesantes sobre las características demográficas generales de los trabajadores de reparto. Casi el 70% tiene entre 18 y 31 años. El 84% de los encuestados es de género masculino. Más de la mitad de los encuestados cuenta con estudios superiores. La particularidad de haber realizado la encuesta en Buenos Aires supuso una distribución de las nacionalidades muy acentuada, con un 40% de argentinos y un 48% de venezolanos. En una ciudad más pequeña como Córdoba, es altamente probable que la distribución diera una mayoría con nacionalidad argentina. Haidar destaca, por último, respecto a la distribución entre

¹⁷ Término utilizado por Uber Eats.

¹⁸ Extraído del portal oficial de UE <https://www.uber.com/es/es-es/deliver/>

¹⁹ <https://www.uber.com/py/es/deliver/>

²⁰ <https://www.uber.com/mx/es/deliver/>

plataformas, que Uber Eats era en la que menor cantidad de repartidores trabajaban. Al ser la de llegada más reciente al país, menos del 10% de los encuestados eran repartidores para esa empresa. La investigadora señala que, debido a su fácil ingreso, Uber Eats oficiaba como una especie de “app refugio” (sic) a la que acudían trabajadores suspendidos o inhabilitados para trabajar en otras apps. Esta característica no pudo ser corroborada para el caso cordobés.

La empresa explica que los repartidores no son, bajo ningún aspecto, empleados de la empresa, sino que son prestadores de un “servicio independiente de reparto”²¹ (sic), y que no se encuentran bajo ninguna relación de dependencia. Los repartidores trabajan con sus propios vehículos, sean bicicletas, autos o motos. Cuando empiezan a trabajar, se hacen cargo de los gastos que implican los elementos de seguridad y las prendas de trabajo (camperas, remeras, etcétera, que exhiben el logotipo de Uber Eats y funcionan como una marca de identidad).

Los repartidores abren un monotributo y UE deposita los montos de los transportes realizados en las cuentas personales de manera semanal. El precio final del envío, es decir, lo que se le recarga al cliente por el mismo, es retribuido íntegramente al repartidor. Esta tarifa y esta forma de remuneración son sumamente importantes porque son justamente la apariencia del “costo” del envío, es decir, simbolizan nominalmente el supuesto “costo del transporte”, y ocultan tras un velo de honestidad las formas en que UE “paga” el trabajo de los repartidores. No debe perderse de vista que cuando el trabajador “cobra”, “el vendedor de la fuerza de trabajo realiza su valor de cambio y enajena su valor de uso” (Marx, T1, 2015:234). Esta enajenación y manifestación concreta en la relación laboral será desmenuzada en un apartado posterior.

Cuando un repartidor está en línea y en disposición de realizar envíos, Uber Eats, mediante algoritmos que cruzan su ubicación, reputación, historial y vehículo utilizado, le deriva una solicitud de pedidos. Estos le son sugeridos al repartidor de a uno, es decir, no

²¹ Para ir introduciendo la perspectiva de este análisis, es pertinente citar a Marx cuando explica que “Un servicio no es otra cosa que el efecto útil de un valor de uso, ya sea mercancía, ya sea trabajo” (Marx, T1, 2015:233).

puede elegir qué posibles repartos hacer. La información que se le muestra al repartidor no indica la dirección del domicilio del usuario antes de que acepte el pedido. Si el repartidor acepta un pedido e inmediatamente después lo rechaza, tiene que afrontar personalmente el pago del mismo. Todos los repartidores consultados afirmaron alguna vez haber perdido todas las ganancias de una sola jornada por rechazar pedidos destinados a zonas inseguras, en especial a altas horas de la noche. Dado que la seguridad del repartidor y de sus medios de trabajo corren por cuenta de él/ella mismo/a, muchas veces los pedidos son rechazados por precaución.

Si el repartidor sufre un accidente u otro tipo de inconveniente durante un envío, debe comunicarse con la empresa y enviar fotografías del estado en que se encuentra la mercadería, para determinar si es necesario que otro repartidor o el mismo cliente se acerquen hasta la ubicación del repartidor accidentado para retirar el pedido y concretar el servicio.

El repartidor es, además, representante de la imagen de la empresa. En las charlas de capacitación, y permanentemente a través de mensajes, los repartidores son instados a dar una imagen “presentable” y ser sumamente carismáticos con los clientes, tanto en el encuentro cara a cara al entregar los productos como a través del servicio de mensajería que tiene disponible con los clientes durante el transcurso del envío.

Los repartidores son sujetos a evaluación tanto por la empresa como por los clientes. Los primeros cuentan con un historial con estadísticas de los distintos envíos que son realizados, y, junto con las evaluaciones que los clientes hacen de sus repartidores una vez entregado el producto, cruzan estos datos para formar perfiles personales de los repartidores y valorarlos en distintos niveles. El ascenso en los niveles otorga beneficios a los repartidores, como más pedidos o ‘multiplicadores’.

Muchos repartidores aseguran recibir notificaciones de la aplicación incluso cuando no están en horarios de trabajo. Al margen de esto, lo que resulta evidente es que, mientras los repartidores están conectados, están totalmente sujetos a las condiciones de trabajo impuestas por Uber Eats, son representantes físicos de la empresa y, además, funcionan

como publicidades móviles. Cuando están en línea, la única manera en que actúan como “jefes” (autónomos) ocurre cuando aceptan o rechazan un pedido, y esa decisión es tomada en condiciones de desinformación considerables. Sin embargo, como explica el informe del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC): “(...) los trabajadores pueden liberar una orden de pedido cuando ya había sido aceptado, pero esto implica no poder aceptar nuevas órdenes de trabajo durante un período de tiempo determinado, equivalente a una suspensión” (CIPPEC, 2017: 29).

La única “autonomía” o “independencia” que ejercen está más relacionada a los riesgos y responsabilidades que asumen (o deben asumir) que a situaciones donde los repartidores ejercen algún tipo de “poder”. La única decisión que sí les es completamente propia compete a los horarios en los que deciden conectarse y estar disponibles, *pero es una decisión que toman estando fuera de línea*. Si bien pareciera que trabajan en entornos desprovistos de un verdadero supervisor o superior que sí pertenezca a la empresa y monitoree directamente su trabajo, la empresa efectúa, a través de la geolocalización y otros datos, un seguimiento de su desempeño. Este fenómeno, conocido como *gestión algorítmica*, es abordado más adelante.

Estas consideraciones son más que suficientes para **descartar** una idea implícita en las premisas públicas de Uber Eats: **que los repartidores no son fuerza de trabajo de la empresa**. La subsunción de los repartidores a las condiciones y dinámicas impuestas por la empresa es inapelable, la comunicación que pueden entablar con verdaderos responsables de la empresa es sumamente burocrática y la capacidad de reclamo es nula. Por lo tanto, para los efectos de este análisis es menester correr el velo de la apariencia que hace ver a los repartidores como prestadores de servicios autónomos. Esta apariencia parece confirmada por la situación jurídica y contractual (que es inexistente) de los repartidores, pero no es verificada en las condiciones reales en las que dicha relación existe y en que el trabajo acordado se ejecuta.

Por lo tanto, para el presente análisis, los repartidores sí son considerados fuerza de trabajo que “pertenece” a la empresa en los horarios en los que esa fuerza es puesta a (o “elige”) trabajar, en la medida en que es la empresa, unilateralmente, la que fija las

condiciones de trabajo y de retribución de ese trabajo. Las condiciones jurídicas y contractuales no eliminan el hecho de que los repartidores están vendiendo su fuerza de trabajo y que Uber Eats, en tanto capital individual, la compra a cambio de un monto, simbolizado en la tarifa que es retribuida al repartidor. Esta forma de trabajo es desarrollada por Marx en la sección sexta del Tomo I, capítulo XIX, cuando desarrolla el pago a destajo.

3.1.4 Sobre créditos y promociones

Un aspecto fundamental no solo de Uber Eats sino de las aplicaciones de reparto en general, es que suelen tentar, tanto a consumidores como a restaurantes y repartidores con una serie de “bonos”, “beneficios”, “promociones” o “créditos”, que hacen más atractivo el uso de la aplicación. Desde la óptica de los usuarios, por ejemplo, estos estímulos suelen venir en la forma de “crédito Uber Eats”: cierta cantidad de dinero que la aplicación “regala” al usuario a modo de bienvenida que se almacena en una pestaña de promociones, que el usuario puede activar cuando realiza un pedido y así descontar, por ejemplo, \$100 del precio final del producto, u obtener el envío “gratis”, entre otros. El restaurante, por ejemplo, puede verse beneficiado temporalmente con una disminución del porcentaje que debe “ceder” a Uber Eats por cada venta concretada mediante la aplicación. El repartidor, por su parte, encuentra estímulos en forma de “multiplicadores” del monto total que gana por cada viaje.

Todos estos mecanismos se explican por lo que Nick Srnicek denomina “efecto de red”. Las economías de plataformas se nutren del mayor número de usuarios que conectan, porque vuelve más valiosa a la plataforma y le permite extraer más datos. Así, también, se potencian los algoritmos que las hacen funcionar. “Más usuarios generan más usuarios”, explica el autor (Srnicek, 2018: 47), lo que desemboca en una “tendencia natural a la monopolización” (ibid.).

Este efecto de red puede impulsarse por otra de las características de los modelos de negocios de plataforma: la existencia de sistemas de “subvenciones cruzadas”. Como las plataformas generalmente controlan todas partes que se conectan a través de su infraestructura, puede que:

“(…) una rama de la industria [reduzca] el precio de un servicio o de un producto (incluso si lo proporciona gratis), pero otra rama sube los precios para cubrir estas pérdidas. La estructura de precios de la plataforma es de la mayor importancia para definir cuántos usuarios se involucran y cuán seguido usan la plataforma (…) dado que las plataformas tienen que atraer una cantidad de distintos grupos, parte de su negocio es sintonizar de manera fina el balance entre lo que se paga, lo que no se paga, lo que está subvencionado y lo que no está subvencionado” (Srnicsek, 2018:48).

Los usuarios pueden invitar a sus contactos a probar la aplicación y ser beneficiados con créditos si sus contactos efectivamente compran a través de la aplicación. Una dinámica similar puede implementar los repartidores si invitan a personas a hacerse repartidoras. Sin embargo, el sistema de subvenciones cruzadas no explica la totalidad de las inversiones que Uber Eats realiza para ofrecer créditos y promociones a sus usuarios, inversiones que muchas veces le generan cuantiosas pérdidas.²²

Luke Munn, investigador radicado en Australia, explica en su artículo *Cash Burning Machine: Uber’s logic of Planetary Expansion* (2019) que esta estrategia agresiva se despliega con más fuerza en los períodos de expansión territorial: cuando llega a una ciudad nueva, Uber llega a ‘subsidiar’ incluso más de un 50% el precio de los viajes para los consumidores. La empresa “quema plata” con el objetivo de incrementar el “capital humano” de la aplicación, tanto en usuarios activos por mes (MAUs por sus siglas en inglés) como en transportistas (sic).

Las reflexiones de Munn dan una vuelta de tuerca e intentan encuadrar esta lógica de negocios con una conceptualización particular del “imperialismo”, llegando a afirmar que los comportamientos de este tipo de plataformas, que buscan ampliar su mercado de una manera territorial, abarcando espacio, se asemeja a un tipo de imperialismo que directamente llama “modo territorial del imperialismo”. Aquí Munn sigue a Giovanni

²² <https://www.businessinsider.com/how-to-get-free-ubereats-vouchers-promotions-food-hundreds-pounds-london-2016-9>

Arrighi para diferenciar este tipo de imperialismo del imperialismo plenamente capitalista, cuyo ciclo (M - D - M'), claramente estipulado por Marx, es transformado en un ciclo M - T - M', donde el dinero sirve para conquistar territorio, del cual la riqueza se obtiene en forma de trabajo, tierras, etcétera.

3.2 Composición orgánica del capital de Uber Eats

La descripción de los procesos y actores involucrados en la realización de cada pedido a través de la aplicación da lugar a la caracterización de la composición orgánica del capital²³ de Uber Eats. La composición orgánica de un capital individual está dada, como explica Marx, por el capital constante (que incluye capital circulante y capital fijo) y el capital variable, que representa el capital desembolsado en materia de salarios.

Los elementos reales y concretos que componen el capital de Uber Eats no están al alcance una investigación como la presente, al tratarse de información privada y reservada de la empresa. La imposibilidad de trabajar con esos datos vuelve meramente aproximativa la relación real entre la masa de capital constante vs la masa de capital variable que maneja la empresa para operar. Pero la caracterización provista anteriormente, además de informaciones de carácter público que serán mencionadas a continuación, serán suficientes para obtener un panorama general, válido y operativo de la empresa.

Lo que la empresa verdaderamente “produce” como un valor de uso *tangible* es la aplicación, su software, con el cual las distintas partes se conectan. En sí, la programación

²³ “La composición del capital debe considerarse en dos sentidos. Con respecto al valor, esa composición se determina por la proporción en que el capital se divide en capital constante, o valor de los medios de producción, y capital variable o valor de la fuerza de trabajo, suma global de los salarios. En lo que atañe a la materia (...) todo capital se divide en medios de producción y fuerza viva de trabajo (...). Llamo a la primera composición del valor; a la segunda, composición técnica del capital. Entre ambas existe una estrecha correlación. Para expresarla [la denomina] composición orgánica del capital” (Marx, T1, 2015:759-760).

que lo hace operativo no es de alta complejidad²⁴, siendo un tipo de software que muchas empresas emergentes desarrollan como modelo inicial de negocios. Lo que vuelve al software costoso y objeto de mucho trabajo son las constantes inversiones y actualizaciones que, por ejemplo, mejoran la tecnología de geolocalización²⁵, la inteligencia artificial y los procesos de *machine learning*. El reflujo de capital que Uber Eats obtiene de sus ganancias desemboca en inversiones principalmente en estos campos. Otra faceta en la que existen altas inversiones es en data centers y nubes, ambas para almacenamiento y procesamientos de datos. Las mismas son resueltas a través de alquileres, es decir, Uber Eats no es dueño de data centers propios y gestiona sus datos en la nube con gestoras privadas²⁶, por lo que simplifica su gestión y se desliga de la amortización de parte considerable del capital constante necesario (o más bien: lo realiza indirectamente para otro capitalista en forma de alquiler).

Para comprender las políticas de inversión de Uber Eats es preciso poner en perspectiva también las inversiones e intenciones de mercado del grupo al cual pertenece, Uber Technologies. Uber Technologies, operativa desde 2009, invierte permanentemente en innovación tecnológica en transporte, especialmente en distintos vehículos preparados para el pilotaje automatizado²⁷. El otro grueso de las inversiones que Uber Technologies ejecuta apunta a la adquisición y fusión con otras empresas emergentes vinculadas al

²⁴ <https://stfalcon.com/en/blog/post/ubereats-like-app> El costo de producción de una aplicación de delivery para múltiples sistemas operativos oscila entre los 40.000 y 60.000 dólares.

²⁵ <https://www.zdnet.com/article/uber-vs-lyft-how-the-rivals-approach-cloud-ai-machine-learning/>

²⁶ <https://datacenterfrontier.com/uber-data-center-expansion/>

²⁷ <https://www.theverge.com/2019/4/18/18507049/uber-atg-self-driving-autonomous-car-investment-softbank-toyota-denso>

transporte, como las aplicaciones para hacer ridesharing con automóviles o empresas que alquilan bicicletas.²⁸

Declaraciones del CEO de Uber demuestran que lo que Uber espera lograr en el mercado es ser “no solo el Amazon del transporte, sino el Google del transporte”²⁹. Esta tendencia explica, en parte, las inversiones que se realizan desde Uber Eats, que tienen el objetivo de optimizar el procesamiento de datos y los algoritmos que toman las decisiones para conectar repartidores, locales y clientes basados en su localización, el tránsito, la hora, entre otras variables³⁰. Esto significa que los repartidores, además de transportar las mercancías, “generan” datos que son de vital importancia para la empresa. Con todo, las inversiones iniciales en software no suelen ser significativamente grandes (las notas que explican esto fueron indexadas arriba) y la porción que las mismas tienen en la fijación del precio de los envíos es difícil de estimar. Por último, y de una importancia nada menor, Uber Technologies (y esta es una inversión que beneficia igualmente a Uber Eats) gasta considerablemente más que sus competidores en publicidad³¹. Esta publicidad ingresa como un ‘costo de gestión’ de la compra-venta, como costo de circulación del capital.

Los empleados propios de Uber Eats que participan del software son los programadores y demás técnicos que se encargan de su actualización y mantenimiento, como así también ejecutivos y demás asalariados pertenecientes al management (estos no ingresan de manera directa al proceso productivo, no participan de la modificación de ningún valor de uso). Este particular segundo tipo de asalariado es historizado y analizado por Alfred Chandler en su libro *La Mano visible del Mercado* (1977), texto comentado por

²⁸<https://www.usatoday.com/story/tech/news/2018/08/16/uber-investing-scooters-bikes-flying-taxis/1006333002/> y <http://highscalability.com/blog/2016/9/28/how-uber-manages-a-million-writes-per-second-using-mesos-and.html>

²⁹ Ver Introducción.

³⁰ <https://www.techrepublic.com/article/how-data-and-machine-learning-are-part-of-ubers-dna/>

³¹ <https://www.pathmatics.com/blog/uber-vs-lyft-who-spends-more-on-digital-advertising> y <https://table.skift.com/2019/04/05/uber-eats-gets-bang-for-its-advertising-buck-during-the-ncaa-tournament/>

Miguel Ángel Haiquel, quien explica que “El ascenso [the rise] de la empresa moderna norteamericana trajo consigo el capitalismo gerencial” (Texto inédito, pp. 2). Deben agregarse los gastos en oficinas y personal de mantenimiento, como así también los coachs que se encargan de la capacitación inicial de los repartidores. En el caso de Córdoba, hasta mediados de 2019 las oficinas de Uber Eats estaban ubicadas en el Hotel Sheraton de la calle Duarte Quirós. Además, Uber Eats cuenta con personal específico para las campañas de marketing y visibilización. Por último, se encuentra el personal administrativo que se encarga de las RRPP y la atención tanto a los repartidores como a los restaurantes adheridos y clientes (el famoso “soporte” que entrará en escena en el análisis más adelante).

Estos capitales constante y variable se manifiestan en la producción y mantenimiento de la “aplicación en sí”, por un lado, y en las áreas de comunicación dirigidas tanto a los restaurantes adheridos, como a los repartidores y clientes, por otro. Esta área de “contacto” de Uber Eats conforma lo que la empresa denomina “Soporte”.

Hasta aquí, se aproximó una descripción de lo que representa Uber Eats en tanto capital individual global, es decir, como una empresa con una estructura general y un sistema modélico de funcionamiento que luego opera de manera concreta en cada ciudad en la que ofrece su servicio. Pero lo que más interesa en este trabajo es analizar la naturaleza e implicaciones del servicio de delivery que ofrece, pilar de su negocio. Es para dicho análisis que se pone el foco momentáneamente en las vicisitudes de los repartidores, la principal fuerza de trabajo puesta a producir para Uber Eats.

3.2.1 Análisis del servicio de entregas de Uber Eats

Desde el punto de vista del pedido/orden individual, si bien el software es fundamental, la composición de los costos de producción de ese software y su incidencia en los costos de ejecución del servicio de transporte son difícilmente divisibles en los millones de pedidos que se ejecutan en un solo día. El incesante reflujo del capital hace más difícil todavía un cálculo actualizado.

Pero si se analizan los medios de producción y la fuerza de trabajo interviniente en cada pedido individual, se obtiene de la observación una composición muy distinta.

Por un lado, la fuerza de trabajo directamente interviniente es del repartidor quien, como se viene sosteniendo, participa del proceso como fuerza de trabajo efectiva de Uber Eats. Los instrumentos de trabajo fundamentales son el celular del repartidor, los elementos de seguridad y vestimenta (que no son reglamentarios), la caja para transportar la mercadería y el vehículo (medio de transporte). De todos los elementos mencionados, el celular y el medio de transporte, los únicos imprescindibles y obligatorios, no son adelantos de capital efectuados por la empresa, sino que corren exclusivamente a cuenta del repartidor, y son condiciones necesarias y excluyentes para comenzar a trabajar. Este es quizá uno de los pocos sentidos en los que el repartidor actúa como “su propio jefe” o como “capitalista” (se desarrollará esta cuestión en un apartado posterior): adelantando capital dinerario en forma de instrumentos de trabajo / “medios de producción”. Es decir, los elementos que intervienen de manera mucho más directa en el costo del servicio de transporte no son asumidos por la empresa que fija los precios. Son gastos propios de capital constante que la empresa no asume, y que terminan siendo deducidos por los propios trabajadores del salario que cobran en base al precio de la tarifa + bonos que fija la empresa, cuyos pagos administra y desembolsa semanalmente a los repartidores.

Tanto la caja como la vestimenta son otorgados al repartidor con un adelanto de dinero previo hecho por el repartidor. Se trata más de un alquiler que de una compra porque el trabajador puede devolver estos elementos y recibir un reintegro del dinero adelantado. Este reintegro se actualiza a la par de los precios fijados por la empresa de estos elementos para los nuevos repartidores. La empresa entrega, además, un cargador portátil para el celular de los trabajadores.

Como añadido, los gastos que tienen por objetivo el mantenimiento de este capital constante, entiéndase por ello las reparaciones a los vehículos, la actualización del equipo de telefonía celular, el pago del servicio de telecomunicaciones y, especialmente, el combustible para el caso de los vehículos con motor, corren también por cuenta de los trabajadores. Nuevamente, se tratan de gastos que reponen capital constante que se consume productivamente para generar ganancias a la empresa, pero que se pagan con la masa de dinero destinada a cubrir los gastos en capital variable -porque son los mismos

trabajadores que resignan parte de su salario en el mantenimiento de los medios de producción-.

La distinción entre los capitales constantes y variables que efectivamente asume la empresa, y aquellos que son dispuestos individualmente por el repartidor, es fundamental para comprender el modelo de negocios de Uber Eats, especialmente por la incidencia que ambos tienen en los costos reales del servicio de transporte que ejecutan los repartidores. Además, posteriormente ayudará a visibilizar la situación de vulnerabilidad económica en la que los repartidores están situados con el sistema actual de fijación de precios y remuneración.

El pago a los trabajadores no supone estrictamente un *adelanto* de capital dinerario por parte de Uber Eats. La relación salarial existente entre los repartidores y la empresa es la que Marx desarrolla bajo el nombre de “pago a destajo”. El pago a destajo, para el autor, no es otra cosa que una versión transmutada del salario (por tiempo). Los primeros apuntes de Marx al respecto advierten: “(...) en el pago a destajo parece como si el valor de uso vendido por el obrero no fuera su fuerza de trabajo, trabajo vivo, sino trabajo ya objetivado en el producto, y como si el precio de ese trabajo no lo determinara [la fracción valor diario de la FdT/jornada en horas] sino la capacidad de rendimiento del productor” (Marx, 2016, T1:671). Según el autor, la forma en la que el salario es pagado al obrero no modifica la naturaleza de la relación salario. Da lo mismo que de las horas trabajadas por jornada al obrero se le pague la mitad, o que abone por la cantidad de trabajos producidos. “En el salario por tiempo, el trabajo se mide por su duración directa; en el pago a destajo, por la cantidad de productos en que se condensa el trabajo durante un tiempo determinado. El precio del tiempo mismo de trabajo está determinado, en último término, por la ecuación: valor del trabajo diario = valor diario de la fuerza de trabajo” (Marx, 2016, T1:673).

El análisis no se modifica por el hecho de que los repartidores no produzcan un objeto determinado, un objeto externo, en donde el trabajo vivo queda fijado como trabajo pretérito. Esta cuestión será abordada más adelante, cuando se siga el desarrollo provisto por Marx sobre la industria del transporte. Marx continúa proporcionando elementos con los cuales analizar la forma de trabajo de Uber Eats, explicando que, en el pago a destajo, el

producto del trabajo debe ajustarse a los estándares medios de calidad para que sea remunerado. Esta condición se cumple en las formas en las que se paga el trabajo en Uber Eats y se refleja en la insistencia de la empresa en el cuidado que deben tener los repartidores con los productos que entregan y con las encuestas que realizan a los clientes sobre las condiciones en las que reciben la mercadería.³²

Al reservarse el capitalista el control de la calidad del trabajo, muchas veces el pago a destajo implica formas muy diversas de reducción salarial. La diferencia del trabajo moderno de los repartidores con las formas que Marx estudia del pago a destajo estriba en que no media un contrato por un mínimo de viajes por día o por semana, sino que los repartidores eligen cuándo estar disponibles para la empresa y, en base a la demanda circunstancial, emplear su fuerza de trabajo. Sin embargo, tal como se desarrolla en *El Capital*, esta forma de trabajar habilita algunas dinámicas particulares de trabajo: por un lado, vuelve considerablemente superflua la vigilancia directa del trabajo, aspecto abordado anteriormente; por otro, transforma el aumento en la intensidad normal del trabajo un interés propio del trabajador³³. Esta extensión auto producida de la jornada laboral del obrero genera los mismos efectos de reducción del salario cuando el mismo es por tiempo y no a destajo. Por un lado, “(...) la proporción entre salario y plusvalor se mantiene inalterada”, pero, más preocupantemente, el pago a destajo “(...) el mayor campo de acción que ofrece (...) a la individualidad, tiende por una parte a desarrollar dicha individualidad y con ella el sentimiento de libertad, la independencia y el autocontrol de los obreros, y por otra parte la competencia entre ellos mismos, de unos contra otros” (Marx, 2016, T1:677). Marx concluye entonces que el pago a destajo representa la forma más “adecuada” al modo de producción capitalista (Marx, 2016, T1:678). El autor sostiene que la tarifa a destajo

³² “Los Socios Repartidores de Uber Eats y los Usuarios, son parte importante de la Comunidad Uber. Para lograr esto pedimos que seas respetuoso y amable con las personas que te entregan los pedidos en los restaurantes y con el Usuario al momento de entregarle. Recuerda que, además, el Usuario podrá calificar el reparto y que tener una calificación positiva es imprescindible para continuar en la comunidad.” en <https://www.ubereats.com/blog/es-MX/que-necesitas-para-ser-socio-repartidor-con-uber-eats/>

³³ <https://yourconsumerguide.co.uk/2017/10/07/working-for-deliveroo-ubereats-uk/>

pagada al trabajador decrece en la misma medida en que aumenta la productividad del trabajo. La modificación, que es nominal, suscita muchas resistencias en los obreros. Marx sostiene que esto ocurre porque los mismos asumen como real la apariencia del pago a destajo, que lo hace ver como una retribución por el producto (transporte en este caso) terminado y no por la fuerza de trabajo viva (entregada), la cual, en realidad, no sufre un descenso de su valor como mercancía. Existen casos recientes de protestas por este tipo de reducciones en todo el mundo.³⁴

Una última cita de Marx permite comprender más profundamente las consecuencias que conlleva este tipo de relación laboral/salarial:

“Si el salario por hora se fija de tal manera que el capitalista no se obliga a pagar un jornal, o un salario semanal, sino únicamente las horas de trabajo en las cuales tiene a bien ocupar al obrero, podrá ocuparlo durante menos tiempo que el que originariamente sirvió de base para estimar el salario por hora o la unidad de medida para el precio del trabajo (...) queda abolida la conexión entre trabajo pago y trabajo impago. El capitalista puede ahora arrancar al obrero determinada cantidad de plus-trabajo sin concederle el tiempo necesario para su autoconservación. Puede anular toda regularidad de la ocupación y, según su comodidad, capricho e intereses momentáneos, hacer que el trabajo más monstruosamente excesivo alterne con la desocupación relativa o total” (Marx, 2015: T1 pp. 665).

Quedó clara la doble mirada en relación a la composición orgánica del capital de UE: en tanto capital operando de manera planetaria, y de manera puntual desde el punto de vista de cada pedido en particular. Esta última arista del problema es la que de manera más descubierta muestra tanto la explotación directa evidenciada en el trabajo impago como la dominación expresada en las formas de comunicación social que operan en la organización del trabajo.

³⁴ <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/08/01/quito-repartidores-uber-eats-rechazan-la-reduccion-pago-entregas-domicilio.html> o <https://www.forbes.com/sites/emilianomellino/2018/10/04/ubereats-workers-may-have-accidentally-found-the-companys-achilles-heel/#10fff7946555>

Recapitulación

La primera parte de este capítulo propuso una lectura de la “superficie” o, para ser más coherentes con el análisis marxista, de la “apariencia” de Uber Eats. La representación de esta apariencia es la aplicación misma que se ofrece a los distintos actores como el elemento de comunicación e interacción, o como uno de los instrumentos de trabajo. El primer paso hacia las bambalinas de este espectáculo, de este velo, es del que se ocupa el segundo apartado: la composición orgánica del capital de Uber Eats y las relaciones de propiedad y posesión que recubren los distintos medios de producción, al igual que una caracterización más justa (y precisa) de la relación laboral que existe entre los capitalistas de Uber Eats y los trabajadores de reparto.

Capítulo 4: La participación de Uber Eats en el proceso de reproducción social del capital

Resumen

Este capítulo analiza las actividades de Uber Eats en relación al proceso de trabajo, de producción y de producción de valor. Se empieza por discutir el tipo de capital que representa esta empresa. ¿Qué supone que la principal mercancía que produce sea un servicio? ¿Es un tipo de capital comercial? ¿Un tipo de capital industrial? Clarificar el carácter productivo o no productivo del proceso de trabajo desplegado por los repartidores es un momento clave del análisis, como lo es también la atención puesta en los mecanismos de obtención de ingresos de la empresa.

4.1 El rol aparente de Uber Eats en la reproducción social

Para ubicar a Uber Eats en el proceso de reproducción social del capital primero se debe identificar el tipo de capital que esta empresa encarna. El “modelo de negocio”³⁵ de Uber Eats, similar al de otras empresas de delivery, es frecuentemente analizado como un tipo de capital comercial³⁶. Estas lecturas suelen tener como consecuencia una interpretación del fenómeno acotada y limitada a la superficie del problema, porque reducen su actividad a la repetición de ciclos sucesivos de intercambios mercantiles. Incorporando al análisis una atención especial por el proceso de producción, estos intercambios mercantiles pueden ponerse en contexto con el resto de las actividades del proceso de trabajo y obtener, así, una visión distinta y más próxima a la comprensión de la totalidad del fenómeno.

A favor de las lecturas predominantes sobre el tema, se deben mencionar dos factores que contribuyen a la confusión. El primero es el hecho de que opera con mercancías acabadas, con productos elaborados que acerca hasta el consumidor final. El

³⁵ Término propio de la economía ortodoxa, que se utiliza esporádicamente como nexos con el sentido común, para designar a la estructura comercial y organizacional de la empresa.

³⁶ Sundararajan (2016), Scholz (2017), Srnicek (2016), Prassl (2018).

segundo emana de la naturaleza de los productos transportados, productos por momentos exóticos y cargados de estrategias de marketing y publicidad. No solo generan ambos una apariencia de capital comercial, sino que además parecen ser parte de un tipo de servicio suntuario, lejos de las necesidades básicas que cubren la reproducción de la fuerza de trabajo y más cerca de consumos de lujo (cuyo valor se realiza en el intercambio, pero no por salario, sino por ganancias o renta).

De conjunto, ambos factores generan una apariencia de capital comercial y además parecen ser un servicio con características suntuarias; diferentes a los alimentos que satisfacen las necesidades básicas de nutrición. El consumo suntuario “(...) no son medios de consumo, pero tampoco son medios de producción, sino que conforman el tipo de mercancía que se intercambian, como se verá más adelante, por ganancias o rentas, y son la base material del consumo conspicuo o suntuario de aquellos cuya apropiación de la riqueza social les permite consumir una porción que supera de manera holgada la cuota mínima de subsistencia” (Haiquel, 2005:5).

Llegado a este punto, es preciso hacer una distinción y tratar ambos aspectos por separado: por un lado, considerar la posibilidad de que UE efectivamente ofrezca un menú “de lujo”, insignificante para la reproducción de la fuerza de trabajo. Y por otro lado, tarea crucial para el progreso analítico de este trabajo, diferenciar la “mercancía comida” de la “mercancía transporte”, es decir, tomar por separado el producto transportado del servicio de traslado.

Sobre el primer punto: la mayoría de los bienes consumidos por UE distan de ser los productos más caros y alejados de la dieta promedio de un consumidor argentino, o cordobés. Si bien puede hablarse de un segmento demográfico “claro” en el perfil típico de un consumidor final de Uber Eats -entre 20 y 40 años, con estudios secundarios terminados, ingreso entre ligera y moderadamente superior al Salario Mínimo Vital y Móvil o, en su defecto, con ingresos provenientes del salario/renta/ganancias de sus responsables a cargo-, las dinámicas de consumo cambian permanentemente y así como hoy es imprescindible contabilizar la comunicación digital dentro del consumo de la clase trabajadora -teléfonos móviles, conexión a internet-, lo mismo puede argumentarse sobre la esporádica

alimentación mediante la compra de comida preparada en restaurantes y cocinas. Los platos más populares solicitados a través de UE no se alejan de las típicas comidas que integran el menú de lo que los consumidores suelen pedir incluso antes de la existencia de estas aplicaciones: lomitos, pizzas, hamburguesas o empanadas.

La naturaleza del servicio de reparto, es decir, de transporte, lleva una discusión aparte. Es posible aceptar que su existencia responde más a la comodidad de los usuarios que a una necesidad inevitable; en ese sentido, podría ser categorizado de “superfluo”. Si el servicio es una forma de mercancía, se pueden seguir las consideraciones de Marx en relación a los “consumos suntuarios”, aquellos artículos (o servicios, en este caso) de lujo, que son propios de la franja poblacional de más altos ingresos -pero que, a su vez, representan una alta cuota de la producción total de una nación (Chaves, 2013)-. Este tipo de servicios se consolidó de manera plena en las grandes ciudades³⁷, principalmente en sus barrios céntricos o en barrios residenciales de personas con un nivel de ingresos superior a la media. Paulatinamente, puede que estos servicios se vuelvan necesarios aún en mayor medida que en la actualidad, al disponer los individuos de cada vez menos tiempo para comprar y cocinar sus alimentos.

El servicio de traslado de algunos productos es indispensable para la continuidad de la dinámica social, en especial los transportes necesarios para la producción. Pero, en momentos puntuales, fomentar otro tipo de traslados, presentes en la esfera de la circulación e intercambio, puede ayudar a la implementación de determinadas políticas tendientes a reorganizar el orden social, como quedó claro durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio vigente durante la crisis sanitaria de 2020. En ese momento, el servicio de entrega a domicilio, incluido el de comida, fue catalogado como un servicio esencial, y los repartidores fueron autorizados a operar y circular por la ciudad para cumplir con los repartos.

Lo expuesto anteriormente, sumado a la impresión que pueda provocar el hecho de que el objeto de transporte sean mercancías listas para su consumo final, reproductivo,

³⁷ <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/06/26/millennials-are-ordering-food-for-delivery-more-but-are-they-killing-the-kitchen-too/#2a9993eb393e>

colabora con la edificación de una imagen de UE como un tipo de capital comercial. Recuperando la noción de capital comercial de Marx, se puede ver que la clasificación no explica la totalidad de las actividades de Uber Eats, y se ve con más claridad que las tareas de transporte son una actividad correspondiente a la producción que a veces se manifiesta, necesariamente, en la esfera de la circulación y del cambio/consumo de las mercancías.

4.2 ¿Qué es el capital comercial?

El capital comercial supone, en primer lugar, la autonomización e independización de una serie de procesos que corresponden, originalmente, al capital industrial. En su exposición sobre el capital comercial, Marx reanuda sus enérgicos rechazos a las premisas de la economía clásica que ven en el comercio el origen del valor social.

El capital global necesita de la permanente transformación del dinero en mercancía y de la mercancía en dinero. “En la medida en que esta función del capital que se halla en el proceso de circulación se autonomiza, en general, como función particular de un capital particular en que se fija en cuanto función adjudicada, en virtud de la división del trabajo, a un género particular de capitalistas, el capital mercantil se convierte en capital dedicado al tráfico o comercio de mercancías” (Marx, 2009: T3 pp. 344). Y continúa: “(...) se ve palpablemente, de hecho, que las operaciones del comerciante no son otra cosa que las operaciones que deben realizarse, en general, para transformar el capital mercantil del productor en dinero, las operaciones que median las funciones del capital mercantil en el proceso de circulación y reproducción”. La transformación del capital mercantil en dinero aparece como la función principal de una clase particular de capitalista, que es el capitalista comercial. La existencia de este capitalista “independiente”, que se encarga específicamente de estas funciones, trae ciertos beneficios al proceso general del capital global, en la medida en que, por un lado, permite que el capitalista industrial se concentre en supervisar y mejorar el proceso de producción; paralelamente, ocurre lo propio con el proceso de circulación, que es vigilado por el comerciante; al mismo tiempo, la velocidad de rotación se acelera (acelera el proceso D-M-D’).

Sin embargo, “(...) en el proceso de la circulación no se produce ningún valor, y por consiguiente tampoco se produce plusvalor alguno. Solo tienen lugar modificaciones formales de la misma masa de valor (...) nada tiene que ver con creación o modificación de valor” (Marx, 2009: T3 pp. 358). La ganancia de la que se apropia el capital comercial no se origina, como sostiene la economía clásica, por una diferencia entre los costos de producción de una mercancía (que puede coincidir o no con su valor) y el precio final de su venta, es decir, la ganancia no aparece porque el comerciante “cargue” un adicional a la mercancía que comercializa, sino porque el capital industrial se desprende de parte del plusvalor contenido en la mercancía a cambio de la autonomización e independencia de las tareas de gestión comercial y venta. Es decir, el capitalista industrial vende por debajo de su valor la mercancía para que en la venta final y su posterior consumo los valores totales de la mercancía se vean realizados.

Así entendido el capital comercial, cabe recordar algunas características del modelo de Uber Eats para vislumbrar el equívoco que supone interpretar esta empresa como un tipo de capital comercial.

Si bien el servicio de transporte que la empresa ofrece funciona entre los momentos de compra/venta y consumo, es preciso notar que en ningún momento las mercancías objeto de las transacciones entre usuarios y restaurantes son *propiedad* de Uber Eats. Uber Eats asume su traslado a través de los repartidores, pero nunca se adueña de los productos. Su ganancia no proviene de la compra/venta de las mercancías, es decir, no se genera en la transformación de las formas de valor, como ocurre en el capital comercial, sino del trabajo de transporte con que se extiende el valor de uso de las mismas.

En el capital comercial sucede la segunda transformación de las formas de valor, de mercancía a dinero y de dinero en mercancía, para el capitalista comercial en el primer caso, y para el consumidor final en el segundo (en el caso de Uber Eats). Esta última transformación es la que antecede al consumo total o parcial del producto, es decir, a su destrucción, ya se trate de un consumo dentro de la esfera de la producción o un consumo individual (lo segundo, en nuestro caso). Nuevamente, Uber Eats oficia como medio para la transmutación de estos valores, pero solo en la medida en que funciona como soporte de

mecanismos específicos de transacciones digitales, los sistemas de pago electrónicos de Visa y MasterCard, fundamentalmente. Estas compañías obtienen sus ganancias por las transacciones que facilitan. Uber Eats monopoliza esta mediación al colocarse como operador de los pagos.

El software de Uber Eats permite introducir, en su interfaz, los sistemas de pago electrónicos que ofrecen Visa, MasterCard o Paypal. Estas compañías se adjudican un porcentaje de cada transacción y son quienes realmente obtienen ganancias por el “trabajo” de oficiar de medio material (dinerario) para el intercambio de formas de valor. Pero Uber Eats justifica las extracciones a los restaurantes no por ser un medio de pago sino por organizar un sistema autónomo de reparto (a lo que se agrega su función de gestión del intercambio). El reparto no es una excusa para apropiarse de ganancia fruto de las transformaciones del valor, sino que es fundamentalmente una ganancia independiente, y es, a la vez, necesario para justificar el manejo de las transacciones.

Por último, en la esfera de circulación se manifiesta lo que Marx llama “costos de circulación”, en los que entran determinado tipo de transporte. Los trabajos de transporte son, como explica Marx, extensiones del proceso productivo que pueden aparecer tanto allí como en el proceso de circulación. Sea el destino de las mercancías transportadas el consumo productivo o el individual, el trabajo de transporte es trabajo productivo, genera valor y, como todo trabajo que genera valor, es un posible generador del plusvalor (ya que la magnitud de valor depende del tiempo de trabajo socialmente necesario, y la magnitud de plusvalor, de cómo el capitalista paga ese tiempo de trabajo).³⁸

4.3 Aproximación a la verdadera naturaleza de Uber Eats: la industria del transporte

La verdadera función que cumple UE en el proceso de reproducción social del capital se encuentra poniendo el foco en la actividad del transporte y no tanto en el comercio propiamente dicho. En el apartado “La app(ariencia) de Uber Eats” del capítulo 3,

³⁸ “Pero todo trabajo que agrega valor puede también agregar plusvalor, y sobre la base capitalista agrega siempre plusvalor, puesto que el valor que ese trabajo crea depende de su propia magnitud, y el plusvalor que crea, depende de la medida en que el capitalista paga ese trabajo” (Marx, 2011: T2 pp. 163).

se sostuvo que la empresa se presenta al mundo como una aplicación de tecnología que “conecta clientes con productores y repartidores”. Esta tarea de “conexión” se asocia inmediatamente con lo que desde el sentido común se entiende por “comunicación”.

Esa noción se refuerza con el hecho de que la aplicación funciona mediante el uso de celulares y el servicio de mensajería que ofrece. Uber Eats pareciera asociarse -y esto sucede con la mayoría de las empresas de la “economía de plataformas”- con “conectar y comunicar” distintas personas y distintas actividades económicas. Ahora bien, es posible sostener que Uber Eats es una empresa que se ubica en la “industria de la comunicación”, pero lejos de esta noción “popular” del término, sino como fue comprendida por Marx, que fundamentalmente la entiende como la industria compuesta por los servicios y tecnologías de transporte, como el ferrocarril y las rutas, y las técnicas y métodos de transmisión de mensajes, como el correo y el telégrafo.

El desarrollo que hace Marx de la industria de la comunicación, y particularmente del transporte, es sumamente interesante y crucial a los efectos de este análisis. Por un lado, Marx sostiene que la industria de la comunicación, entendida en los términos anteriormente mencionados, es fundamental para el capitalismo. La disponibilidad de servicios veloces y confiables para la transmisión de información, energía y productos (sean mercancías terminadas, materias primas, instrumentos de trabajo, etc.) es de suma importancia, y determina las posibilidades del desarrollo del capital global. Las tecnologías de transporte y mensajería son campos en los que el capital social global tiende a crecer, porque acelera tanto los tiempos de producción como de circulación.

Desde la perspectiva de los productos trasladados, el transporte es una tarea central porque permite extender los valores de uso de los productos, llevándolos desde las zonas de producción hacia las zonas de consumo, sea este consumo, como se sostuvo anteriormente, productivo o individual. La industria del transporte, en ese sentido, participa del proceso de valorización de los productos. Y contiene, por lo tanto, la característica de que su “producto”, es decir, el resultado del trabajo de transporte, no es una mercancía separada, diferenciada, en la cual se haya objetivado trabajo pretérito en la forma de un valor de uso material, sino que el producto de la industria del transporte es el propio proceso de traslado,

es la relocalización del producto, ahora más cerca de su consumo (final o productivo), que consolida verdaderamente los valores en él contenidos. El desarrollo del propio Marx en el capítulo I del tomo II de El Capital es sumamente ilustrativo:

“(…) hay ramos de la industria autónomos en los que el producto del proceso de producción no es un producto objetivo nuevo (…) la única importante desde el punto de vista económico es la industria de la comunicación, ya sea la industria del transporte propiamente dicha, para mercancías y personas, ya la que solo transmite despachos, cartas, telegramas, etc.” (Marx, 2011: T2 pp. 61).

Como se ve, la industria del transporte es un proceso que pertenece a la producción pero que se separa de la misma. Marx desarrolla en mayor detalle el funcionamiento de esta industria, su función en la reproducción social del capital y la aborda en términos de valor:

“En la industria del transporte, que no crea nuevos productos, sino que solo traslada a personas y cosas, estos dos actos coinciden [la producción y el consumo]: los servicios deben consumirse en el mismo momento en que se los produce (…) el resultado -ya sea transporte gente o mercancías- es su existencia modificada espacialmente (…) lo que la industria del transporte vende es el propio cambio de ubicación. El efecto útil producido está inseparablemente unido al proceso de transporte, es decir, al proceso de producción de la industria del transporte” (Marx, 2011: T2 pp. 61).

La continuación de esta argumentación es también de una relevancia fundamental:

“Pero el valor de cambio de este efecto útil está determinado, como el de todas las demás mercancías, por el valor de los elementos de producción consumidos en él (fuerza de trabajo y medios de producción) más el plusvalor que ha creado el plustrabajo de los obreros ocupados en la industria del transporte. También con respecto a su consumo este efecto útil se comporta exactamente del mismo modo que otras mercancías. Si se lo consume individualmente, entonces su valor desaparece con el consumo; si se lo consume productivamente, de manera que él

mismo es una fase en la producción de la mercancía transportada, entonces su valor se transfiere a la mercancía misma como valor agregado” (Marx, 2011: T2 pp. 62).

La extensa cita del Tomo 2 de *El Capital* permite comprender mejor la naturaleza del trabajo realizado en Uber Eats. Retomando la perspectiva del envío individual, del pedido individual, realizado por un único repartidor, se puede dilucidar más claramente el tipo de trabajo que éste realiza: “Solo es productivo el trabajo que produce plusvalor o que participa del proceso de autovalorización de capital (...) de ahí que ser trabajador productivo no constituya una dicha, sino una maldición” (Marx, 2015: T1 pp. 616).

El “rostro virtual” de Uber Eats, que se presenta a los usuarios como un variadísimo menú de ofertas culinarias y como un cómodo medio de pago, o la que se presenta a los restaurantes, como una plataforma a través de la cual pueden incrementar el volumen de sus ventas gracias a estrategias de marketing y diversas formas de publicidad, hacen olvidar, por momentos, que la verdadera oferta que la empresa hace tanto a usuarios como a restaurantes es el servicio de delivery a domicilio de los productos puestos en el mercado, puestos en el “menú virtual” que confecciona la empresa. Tras el largo desarrollo de los pasajes de Marx, se desprende que “delivery” o “reparto” no son otra cosa que un transporte propiamente dicho, y que el servicio de envíos que organiza la empresa es un tipo de trabajo productivo que participa de la valorización de los productos y a través del cual la empresa se apropia de plusvalor. Los mecanismos a través de los cuales realiza esta apropiación del trabajo de los repartidores se detallan a continuación.

Antes de proseguir, se vuelve imprescindible traer aquí los aportes de Miguel Ángel Haiquel sobre el transporte en su trabajo *Valor y Territorio*. Después de someter a análisis las concepciones de economistas clásicos sobre el trabajo de transporte y su crítica a la noción de “costos de transporte”, Haiquel aborda el proceso de traslado desde Marx y la combina con sus reflexiones en torno al territorio. Sobre el trabajo de transporte, el autor explica que solo puede considerarse como transporte productivo aquél que sucede entre propietarios, que transporta mercancías o personas cuyo traslado es fundamental para sortear las distancias territoriales producidas por la división social del trabajo. Es improductivo, para Haiquel, el transporte que opera en la esfera de la circulación, aquél que

es fruto de la “necesidad de circulación del capital”. Este tipo de transporte cumple un papel no exactamente en la “producción” sino uno activo en la metamorfosis de la ‘forma mercancía’ en ‘forma dinero’, lo que le otorga características totalmente diferentes al transporte que participa directamente en la producción y cuyo valor si se añade al proceso de valorización de las mercancías que transporta: “Cuando el capital dedicado al transporte funciona solo dentro del proceso de circulación del capital y su metamorfosis, constituye costos de circulación y no son productivos”, (Haiquel, 2018:305).

Como se dijo párrafos antes, Uber Eats ‘encarna’ este tipo de costo de circulación: se trata de transporte que vincula productores/comerciantes (restaurantes) y consumidores finales. Uber Eats es una empresa a través de la cual propietarios de restaurantes pueden tercerizar el servicio de entrega de comida para consumidores finales. El intercambio producido se da entre capitalistas, entre propietarios, con la característica de que, al ocuparse también del cobro de la mercancía (sea a través del pago virtual o en efectivo), UE puede obligar al cliente a pagar una parte del costo del envío al consumidor final.

4.4 Proceso de trabajo de transporte y producción de valor y plusvalor en Uber Eats

En el trabajo de transporte, desde la perspectiva del trabajador individual, la representación en dinero del valor del trabajo de transporte aparece segmentada y nombrada de diversas formas, que participan en el ocultamiento de su naturaleza. En la primera descripción de Uber Eats se sostuvo que la tarifa que el cliente visualiza en la aplicación como “costo de envío” y que es depositada enteramente al repartidor es la “apariencia” del costo del transporte. Sin embargo, deben considerarse, al menos, dos aspectos más para aproximarnos al “valor real” del trabajo de los repartidores.

La tarifa del repartidor está compuesta por la siguiente fórmula:

\$A por retiro de la mercancía + \$B x kilómetro recorrido + \$C por la entrega de la mercancía en el domicilio.

Los valores nominales de A, B y C para el 22/7/2019 son:

A: \$45

B: \$15

C: \$25

Suponiendo que un repartidor tiene que retirar dos lomitos de una rotisería y entregarlos a 3500 metros del local, el valor nominal del trabajo del repartidor sería igual

a:

$$\$45 + \$15 \times 3,5\text{km} + \$25. \text{ Total: } \$112,50.$$

La tarifa fija que el cliente abona como “costo del envío” es de \$35 (válida para la misma fecha).

Las características de la economía argentina hacen difícil y por momentos innecesario atenerse al valor nominal de los precios. La dinámica inflacionaria vuelve caducos demasiado rápido los valores nominales de los bienes y servicios, y de los salarios. Sus respectivas correspondencias en otra moneda, como el dólar, tampoco terminan de darle seguridad a esas estimaciones. Para este análisis, además, no es importante poder calcular los ingresos, porque no son estos necesariamente los índices de la explotación que el análisis busca revelar. Por supuesto, el reparto de comida es una actividad de baja remuneración y de mucho esfuerzo.

Los datos del informe de Julieta Haidar sirven para actualizar un poco los números y traer mejor al presente una idea de lo que supone el trabajo en aplicaciones de delivery de comida. En julio de 2020, el salario promedio de los encuestados cerraba, *contando propinas*, en unos 580USD a dólar oficial, monto que oscila entre \$65.000 y \$75.000 pesos hoy³⁹, para una jornada semanal de seis días, mínimo ocho horas conectados (Haidar, 2020). Por supuesto, dadas las condiciones laborales previamente expuestas, ese monto es el neto que embolsan los trabajadores, al que hay que restarle lo que tienen que gastar en el mantenimiento del equipo, del vehículo, el combustible, los impuestos, etcétera.

³⁹ Segundo semestre de 2022.

Por otro lado, con cada venta que se concreta a través de Uber Eats, la empresa se queda con un porcentaje de entre el 17% y el 25% del costo final del producto, que corre a cuenta de los restaurantes. Un promedio de dos lomitos completos de ternera realizado en base a los primeros cinco resultados que arroja la aplicación es de \$420 (2019). El porcentaje que Uber Eats extrae de la venta del producto está sujeto a numerosas variables, como la antigüedad de la asociación entre la empresa y el restaurante, la exclusividad de Uber Eats en el local, la demanda promedio que tiene el establecimiento, entre otras. Se asumirá para este ejemplo el porcentaje más bajo, 17%, que es el que suele ofrecerse a los socios restaurantes más “nuevos”⁴⁰. En este caso, de los \$420 Uber Eats se apropiaría de \$71,40.

Como se argumentó más arriba, el fundamento de esta extracción no es únicamente la gestión de las ventas que realiza la aplicación, sino principalmente el servicio de entrega a domicilio. El modelo de Uber Eats no podría sostenerse sin el trabajo de reparto que terceriza y con el cual se presenta como una opción viable para los restaurantes, que se ahorran la inversión de emplear a un repartidor propio. Estos \$71,40 pueden entenderse como parte de los “costos de circulación” a través de la plataforma, pero también pueden ser considerados parte de un trabajo impago al repartidor de Uber Eats. Qué proporción exacta corresponde a cada uno no se puede determinar con la información disponible, pero a efectos de la estimación que se está realizando se considera como costo del sistema digital la totalidad de la suma.

Por lo tanto, el valor nominal del trabajo de transporte del repartidor, en el ejemplo desarrollado, sería de \$112,50 pagados a destajo + \$71,40 de trabajo impago. La suma de \$183,90 representa nominalmente el valor producido en el Tiempo de Trabajo Socialmente Necesario para realizar el trabajo de reparto, que en Uber Eats es, de manera prácticamente análoga a las demás empresas de delivery de comida, de 35 minutos.

⁴⁰ Este porcentaje más bajo en los inicios de la relación comercial entre Uber Eats y el restaurante entra dentro de los ‘efectos de red’ descritos en el comienzo del trabajo. En la jerga burguesa/institucional, a este tipo de promociones se le llama “engaging content” (contenido atractivo).

Sin embargo, esos \$112,50 no van enteramente al bolsillo del repartidor. Uber Eats establece un “alquiler” por la aplicación, un 30% fijo del total de dinero generado en el plazo de una semana, que se le cobra al “socio repartidor”. En parte, esta apropiación se justifica por la supuesta relación de “asociación” e “independencia” entre Uber Eats y el repartidor. La explicación oficial de este mecanismo es que el repartidor “presta el servicio” del transporte, y la aplicación “alquila el medio”, podríamos decir, “de comunicación” con el cual se conectan clientes, restaurantes y repartidores. Y de cada uno de ellos Uber Eats extrae distintos tipos de ganancias. El informe de CIPPEC recupera una sentencia de la OIT: “Es importante destacar que el Convenio sobre las agencias de empleo privadas de 1997 de OIT (C181), establece que las agencias de empleo privadas no deberán cobrar a los trabajadores, ni directa ni indirectamente, ni en todo ni en parte, ningún tipo de honorario o tarifa” (2017:29).

Volviendo al ejemplo, de los \$112,50 que el repartidor generó por su trabajo (la parte paga), Uber Eats se queda con \$33,75. Esos \$33,75 se suman a los \$71,40 que se apropió de la ganancia del restaurante. Total parcial: \$105,15.

Pero hay más: de los \$78.75 que Uber Eats debe pagarle al repartidor, después de haberse quedado con el “alquiler” del 30%, ¡\$35 ya fueron abonados por el cliente, cuando pagó, diferenciadamente del precio de los dos lomitos, el precio del envío! En definitiva, del trabajo de transporte del repartidor, que contiene un valor expresado en tiempo de unos 35 minutos (contando únicamente el capital variable), Uber Eats paga solo un puñado. Si la suma nominal aparente del trabajo de transporte es \$71,40 (restaurante) + \$112,50 (trabajo pago del repartidor antes del “alquiler”) + \$35 (el aparente ‘costo’ del envío para el usuario) = \$218,90, es decir, si esta suma es la cantidad de dinero (por no hablar de valor) que implica la intermediación de Uber Eats, mediación que se sostiene por el software pero posibilitado únicamente por el trabajo humano del repartidor, Uber Eats paga únicamente \$43,75, embolsando una ganancia total de \$105,15 (porque \$35 fueron “subsidiados” por el cliente, que representa poco menos de la mitad de lo que finalmente va a la cuenta bancaria del repartidor, de la cual debe descontar el impuesto al monotributo). La tasa de explotación (Pv/Kv) se adivina, entonces, importante: nominalmente, se expresa en la división $105,15/43,75 =$ una tasa de explotación del ¡240%!

Por otra parte, el porcentaje que Uber Eats extrae del restaurante involucra una deducción del plusvalor generado por los trabajadores del establecimiento⁴¹. En la misma medida, el 30% extraído al repartidor representa una apropiación de valor, a través del no-pago de trabajo. Ambas extracciones son hechas a través de un mecanismo de renta, que se justifica por la propiedad del “medio de comunicación” utilizado para conectar a los productores, repartidores y consumidores. Como lo único que se contabiliza como “tiempo de trabajo” y por lo tanto “empleo de la fuerza de trabajo” es el tiempo que transcurre entre que el repartidor acepta un pedido y lo entrega, Uber Eats “cumple” con las exigencias del Salario Mínimo Vital y Móvil que fijan un precio por hora de trabajo de \$62,50.⁴² A este respecto, Marx explica que:

“Si el salario por hora se fija de tal manera que el capitalista no se obliga a pagar un jornal, o un salario semanal, sino únicamente las horas de trabajo en las cuales tiene a bien ocupar al obrero, podrá ocuparlo durante menos tiempo que el que

⁴¹ “A diferencia de una lata de frijoles, un cocinero hace dinero para el dueño del restaurante. Una lata de frijoles llega a un restaurante con un valor basado en el tiempo de trabajo necesario para producirla. La lata de frijoles es consumida y transfiere su valor a la sopa en la que es vertida. El cocinero, que no produce para su consumo personal, genera gran parte del valor de la sopa con su trabajo. A los empleados no se les paga dependiendo de cuánto trabajo hagan. La capacidad de trabajar es comprada por un tiempo determinado, y se espera que trabajen para el patrón durante ese tiempo. El trabajo agrega valor a los ingredientes de las comidas cuando produce los platos, creando las condiciones en las cuales ahora las materias primas tienen el valor de uso y portan ese valor de cambio que se convierte en dinero. De hecho, el trabajador crea mucho más valor a los platos vendidos con su trabajo que el que se le paga con salario; la diferencia, es el plusvalor que se apropia el patrón. Es el plusvalor percibido como ganancia lo que queda en dinero al restaurante una vez que hace los pagos de sus costos. A través del arriendo, los impuestos, las licencias de licor y las multas, los propietarios de inmuebles y diversos niveles del gobierno obtienen una tajada de este plusvalor (...) Lo que importa no es que un restaurante produzca comida, sino que produzca plusvalor y ganancia. La cocina y el comedor del restaurante es un proceso de producción y consumo que permite al patrón ganar dinero, y él quiere ganar tanto dinero como sea posible. En numerosas ocasiones las consideraciones de seguridad, limpieza, e incluso legales son hechas a un lado para aumentar esa ganancia”. Extraído de “Abajo los restaurantes: crítica de un trabajador a la industria de servicios de comida”, un estudio marxista sobre la situación del proletariado en los establecimientos de comida, con licencia Creative Commons y compartido de manera anónima. Disponible en http://www.prole.info/es/ar_espanol.html

⁴² Nuevamente, datos correspondientes al segundo semestre de 2019.

originariamente sirvió de base para estimar el salario por hora o la unidad de medida para el precio del trabajo (...) queda abolida la conexión entre trabajo pago y trabajo impago. El capitalista puede ahora arrancar al obrero determinada cantidad de plustrabajo sin concederle el tiempo necesario para su autoconservación. Puede anular toda regularidad de la ocupación y, según su comodidad, capricho e intereses momentáneos, hacer que el trabajo más monstruosamente excesivo alterne con la desocupación relativa o total” (Marx, 2015: T1 pp. 665).

4.5 Uber Eats y la máquina de exprimir

Las aproximaciones nominales de este análisis se hacen con la base de números hace tiempo caducos, y donde se llegan a mezclar fechas: algunas del año 2019, otras de finales de 2020. Si bien resultan útiles para la exposición, y lo serían aún más de estar actualizados al segundo semestre de 2022, se optó por mantener los números de esos años porque es una manera de expresar que lo importante de este análisis no es la apreciación cuantitativa sino la mirada cualitativa.

Los cálculos son ilustraciones, a la manera en la que en *El Capital* los autores juegan a mezclar hilos con trajes y biblias con rapé. Lo importante de la crítica reside en identificar los mecanismos concretos de explotación y las magnitudes relativas de la misma, que son de carácter permanente, y no centrarse en valores nominales, expuestos a cambio permanente y a su relativización.

Las promesas de libertad que este tipo de empresas ofrecen a sus “socios” repartidores tienen como bandera la idea de que *son los repartidores los que eligen cuándo trabajar*. Esta ilusión es reforzada definiendo el tipo de remuneración obtenida como un “ingreso extra” para la economía de los repartidores, no como una fuente principal de ingresos. Retomando los datos respecto a la jornada laboral, el informe de Haidar (2020: 41-47) proporciona una serie de patrones de comportamiento muy claros:

- Más del 80% de los repartidores trabaja 6 o 7 días a la semana, con la mayoría trabajando todos los días
- Los días de mayor trabajo son: viernes, sábado y jueves (en ese orden)

- Los turnos más trabajados son el mediodía, la tarde y la noche
- Los repartidores trabajan en promedio 48 horas semanales, coincidiendo con el máximo establecido por la Ley de Contrato de Trabajo en Argentina
- Los trabajadores de nacionalidad venezolana trabajan en promedio 57 horas semanales.
- Del promedio de 48 horas semanales, la distribución arroja a un 30% por debajo de esa cantidad, pero a un 50% por encima de dicho promedio, con porciones de trabajadores por arriba de 60 horas semanales.

Estos datos esfuman rápidamente la fantasía montada en torno a la actividad que supone ser repartidor para una empresa/app: lejos de ser un trabajo divertido y seguro, de libre elección y pocas horas semanales que permiten a los “socios” hacerse de un “ingreso extra”, en la realidad el contingente de trabajadores de reparto está conectado a la aplicación más de lo que la ley rige para los trabajos asalariados, siendo el pago de la empresa su principal fuente de ingresos, a la cual se dedican prácticamente todos los días de la semana. Es necesario insistir, entonces, que la consideración o no de los repartidores como “empleados” de la aplicación es una discusión, a los efectos de este análisis, superflua, porque lo que queda claro es su función como fuerza de trabajo cuya explotación es organizada enteramente por la empresa/app.

Los repartidores pueden incrementar su ganancia en situaciones extraordinarias, fijadas, naturalmente, por la empresa. En esencia, esas situaciones extraordinarias son feriados y días de lluvia, y la proporción en la que la remuneración del trabajador aumenta no se equipara, no es equivalente, con el empeoramiento de las condiciones en las que realiza su trabajo: el esfuerzo doble o triple, además de los riesgos para la salud que supone trabajar con lluvia, no se reflejan en una remuneración que es dos o tres veces mayor que la normal; mismo caso con el cansancio mental que supone trabajar además los días feriados. Estos incentivos son aplicados por la empresa para mantener alta la disponibilidad de repartidores para los pedidos, es decir, para tener fuerza de trabajo disponible que pueda equipararse a la alta demanda de productos que suele existir tanto los días de lluvia como días feriados. Mantener un promedio bajo de tiempo de envío, que sea competitivo respecto a las demás empresas, es crucial para mantener y aumentar la cantidad de usuarios.

Además de estas situaciones extraordinarias, existe un sistema de “desafíos” mediante los cuales los repartidores pueden acceder a premios en forma de depósitos incrementados. Estos desafíos aparecen divididos por “zonas” y realizar pedidos en dichas zonas permite a los repartidores acceder a ciertos desafíos y a sus recompensas en caso de cumplirlos. Un desafío, por ejemplo, consiste en “Finalizar cuatro pedidos en la zona 3”, que una vez completado otorga \$1000 extra al repartidor. La suma de estos desafíos suele ser cuantiosa en comparación con lo que el repartidor gana por envío realizado. Este mecanismo de desafíos es verificado en países como Argentina, pero en ciudades con el servicio de Uber Eats más consolidado y desarrollado desaparecen y dan lugar a los “boosts” (“potenciadores” en inglés), que son zonas indicadas en el mapa que ofrecen multiplicadores a las tarifas por envío, tiempo y demora. Estos multiplicadores funcionan de manera análoga y su disponibilidad depende enteramente de las decisiones de la empresa.

Las distintas formas en las que las empresas de delivery como Uber Eats “preman” o “estimulan” a sus repartidores son también fuente de competencia. Los objetivos que la empresa persigue con estos sistemas son, por un lado, aumentar la intensidad del trabajo de sus repartidores; por otro lado, seducir a potenciales repartidores o a repartidores de otras empresas a cambiarse (u operar paralelamente) de “cliente” (para Uber Eats, la empresa es “cliente” de los repartidores, no empleadora); por último, en la medida en que es estrictamente Uber Eats quien decide las zonas, los días y los tipos de bonificaciones, sirven para, en base a sus necesidades, aumentar o disminuir la cantidad de repartidores en la calle, incrementando las bonificaciones los fines de semana, los feriados, etcétera.

En resumen, podría afirmarse que Uber Eats es un tipo de capital dedicado al transporte que se ubica en la esfera de la circulación, mediando las distancias que separan productores de alimentos de sus consumidores finales. Este tipo de transporte es un trabajo productivo porque modifica los valores de uso de las mercancías que transporta, que se produce formalmente entre propietarios de distintos tipos de capital y que aparece en el proceso de reproducción del capital en el momento de la circulación y cambio/consumo. Por ello, es posible identificar, en la composición nominal de su precio, aquello que desde la óptica del obrero de transporte es trabajo pago y aquello que, desde la mirada del capital, es trabajo

impago y objeto de apropiación (plusvalor). Al mismo tiempo, la propiedad del ‘medio de comunicación’ que moviliza la fuerza de trabajo permite a los capitalistas detrás de Uber Eats apropiarse de parte de la ganancia del restaurante, que es fruto de otro tipo de trabajo productivo. Mediante el control del soporte de la intercomunicación digital, puede incluso obligar a los consumidores finales a pagar una parte de lo que le corresponde a la empresa en materia de capital variable.

Respecto a la diferencia entre el reparto en bicicleta, motocicleta o automotor, la empresa se beneficia enormemente con el uso de los últimos dos medios de transporte en la medida en que incrementan considerablemente la fuerza productiva, permitiendo acortar el tiempo de traslado en las distancias largas; el negocio es incluso más conveniente para Uber Eats porque el aumento de costos de capital constante (en relación al ‘medio de desplazamiento’, por seguir la distinción de Miguel Ángel Haiquel) en el uso de una motocicleta o un auto frente a la bicicleta (además del capital circulante extra que supone en, por ejemplo, combustible) es asumido enteramente por el repartidor, derivando en un aumento de la fuerza productiva totalmente gratis para la empresa.

Recapitulación

El análisis en torno al carácter productivo de la actividad del transporte, la interpretación de Uber Eats como un tipo de capital que explota masivamente el trabajo productivo de los repartidores y que además se apropia de parte del plusvalor generado en el sector de la producción de comida son consideraciones claves para comprender el tipo de papel que juegan las plataformas de reparto de comida en el proceso de reproducción social. Sientan la base de una conceptualización de estas empresas/app que las comprende como capitales que extienden las fuerzas productivas sociales participando positivamente en la producción de plusvalor.

Capítulo 5: La comunicación social y el proceso de producción de valor y plusvalor

Resumen

En este capítulo se estudia otro aspecto del funcionamiento de Uber Eats: las comunicaciones que la empresa mantiene con los repartidores y los restaurantes. Para esto, se incorporan las categorías fetichismo y mistificación, tal y como son explicados en El Capital a lo largo del análisis de la reproducción ampliada de los capitales. En una primera parte se establecen los conceptos, después se recorren las experiencias de Uber Eats para analizar sus manifestaciones concretas.

Estas categorías se incorporan al análisis de las comunicaciones de la empresa porque el fenómeno del fetichismo es considerado una parte integral de la teoría del valor-trabajo de Marx. Las condiciones objetivas de explotación analizadas en los capítulos precedentes son expresadas en la conciencia colectiva de forma invertida y oculta, y es a la luz de los conceptos de fetichismo y mistificación que las apariencias terminan de penetrarse y la relación de dominación que ejerce Uber Eats puede comprenderse de manera más completa.

5.1 El lugar del fetichismo en la teoría de Marx

La atención puesta por la teoría marxista sobre el concepto de fetichismo osciló durante distintos períodos. Con Lukács, en los 40's, y luego, de manera más tácita, en la primera escuela de Frankfurt. Más tarde encontraría un desarrollo sistemático en la denominada “nueva lectura de Marx” de los 90's (Heinrich, Rubin, Backhaus, entre otros). Al mismo tiempo, la corriente de la teoría crítica del valor, iniciada en los 80's por Robert Kurz y sostenida por los intelectuales nucleados en la revista *Krisis!* dio continuidad a los intentos de recuperar la centralidad del concepto de fetichismo en la teoría de Marx y como fenómeno crucial en la comprensión del capitalismo del siglo XXI.

En este trabajo se sigue la línea interpretativa de dos autores fundamentalmente, que no se referencian mutuamente, pero comparten períodos de publicación, inquietudes y perspectivas. La primera es Clara Ramas San Miguel, doctora en filosofía y actual diputada española, que realizó un trabajo para su tesis doctoral publicado en 2018 con el nombre *Fetichismo y Mistificación capitalistas: la crítica de la economía política de Marx*. Se trata de un trabajo hermenéutico, lógico, que se preocupa por reconstruir conceptualmente los dos conceptos de la manera lo más fiel posible a los usos concretos (analíticos) que les da Marx a lo largo de su obra (no restringida esta a *El Capital*, sino también la *Contribución y Teorías del plusvalor*). En una hazaña prácticamente de exégeta, Ramas logra conceptualizar de manera lógica estos conceptos y, además, argumenta la centralidad que tiene el fenómeno del fetichismo en la teoría del valor-trabajo, que completa la unidad analítica que explica el régimen social determinado por la forma valor.

El segundo autor es el ya mencionado Anselm Jappe quien insiste, al igual que Ramas, en que el fetichismo es un fenómeno de importancia pilar en la interpretación marxista de la actual dominación de la sociedad por el capital. En la misma línea, le otorga un protagonismo teórico sin el cual la teoría del valor-trabajo queda incompleta. Las intenciones de Jappe son quizá más “políticas” que las de Ramas, en el sentido que busca expresiones concretas de la irracionalidad social a la que empuja la lógica de la forma valor. Corriéndose del trabajo netamente teórico, Jappe lo utiliza como una herramienta de interpretación del actual modo de producción capitalista y sirve para explicar, por ejemplo, el poder social y económico que detentan los capitales que contribuyen al comportamiento autodestructivo en la circulación libre de capital ficticio.

El argumento de esta tesis de grado es que ambos fenómenos, fetichismo y mistificación son, como explica Ramas, productos de las relaciones de producción, pero que su génesis y vigencia se terminan de explicar por su manifestación en la comunicación social. Antes de avanzar en este punto, sin embargo, es preciso presentar de manera breve los conceptos siguiendo la exposición de Clara Ramas San Miguel.

5.2 Los conceptos

5.2.1 Fetichismo

La originalidad de Marx, en sintonía con Freud y de manera contemporánea, consistió en utilizar la categoría de fetiche no para estudiar sociedades exóticas y “primitivas”, sino como marco a través del cual pensar en la propia “irracionalidad” de la sociedad burguesa europea. En sí, el fenómeno del fetiche representa un tipo de *inversión* de la realidad (la mistificación también supone una inversión, como se verá, pero de otro carácter), una manera en que aparece la realidad social que es contradictoria con la naturaleza de los fenómenos sociales.

La literatura marxista concuerda en la existencia de tres formas concretas de fetiche, utilizadas por Marx de manera bastante diferenciadas: el fetiche de la mercancía, el fetiche del dinero y el fetiche del capital. Que corresponden, cada una de ellas, al modo en que perciben de manera espontánea los integrantes de las sociedades modernas, a esas relaciones sociales: la mercancía, el dinero y el capital.

El fetiche de la mercancía supone la “forma matriz” del fetiche, como así la mercancía, la forma más simple de manifestación del producto del trabajo social en la sociedad capitalista, incuba, en su desarrollo, los fenómenos y procesos más complejos que explican el funcionamiento del capital en su extensión. Ramas discurre en una explicación pormenorizada de la entidad que tiene la categoría del fetiche en la obra de Marx, rastreando sus primeros usos y la coherencia presente en los usos expositivos que hace el autor del concepto. En resumidas cuentas, el fetiche de la mercancía implica una doble inversión, muy famosa para los lectores de Marx: “*La personificación de las cosas y la cosificación de las personas*”. Dicho de otra forma, supone una “(...) transformación de poderes personales en poderes cósmicos mediante la división del trabajo” (Ramas San Miguel, 2018:25).

¿Cómo ocurre esto? ¿Por qué Ramas menciona el factor de “la división del trabajo”? Al igual que la mercancía propiamente dicha (un producto del trabajo que

encierra, simultáneamente, un valor de uso y un valor de cambio), el fetichismo es un fenómeno social, y su origen se halla en la configuración particular de las relaciones sociales de producción en el capitalismo. La combinación de formas particulares de cooperación, división social del trabajo, conocimientos técnicos y propiedad privada provoca una dinámica de organización del trabajo social que se rige por la existencia del *trabajo abstracto*. Es la abstracción de las cualidades particulares de cada trabajo lo que permite que las mercancías se enfrenten entre sí a través de la equivalencia. Pero es justamente este fenómeno el que engendra esta forma matriz del fetichismo: el producto del trabajo social, la riqueza social, se ve manifestada en un cúmulo de mercancías. Estas mercancías se intercambian entre sí en el mercado. La relación de las personas entre sí está mediada por una relación entre cosas, entre mercancías. La relación de estas personas con el trabajo social, con totalidad de trabajo objetivado en mercancías, se da a través de los productos de su trabajo que por las reglas de la producción y el intercambio son externos y ajenos respecto a sus propios productores. Esto es lo que indica la “personificación de las cosas” y la “objetivación de las personas”. El trabajo social humano se expresa en cosas, y la interacción entre cosas, mercancías, es lo que media la interacción social. “Lo que era igualdad del trabajo humano adquiere la forma de intercambiabilidad o igual objetividad de valor del producto, el tiempo de trabajo adquiere la forma de magnitud de valor del producto, y las relaciones sociales entre productores adquieren la forma de una relación (de intercambio) entre sus productos” (Ramas San Miguel, 2018:39)

Al no presentarse de manera completa el proceso de la producción social y el intercambio individual entre los propietarios privados de mercancías, las personas que intervienen en ese intercambio perciben en el acto de cambio que realizan, que la mercancía que venden (por ejemplo, la fuerza de trabajo) tiene el poder de valer por sí misma la porción de mercancías equivalentes que reciben (por ejemplo, dinero). Ven en la “cosa” un poder inmanente, “mágico”, de poder intercambiarse y valer el monto de productos que reciben a cambio (cuando intercambian ese dinero por los productos necesarios para su subsistencia). Lo que perciben como un poder de la cosa, es su propio trabajo personal objetivado, que la sociedad le presenta como otras porciones de trabajos humanos equivalentes en el momento del intercambio (Jappe, 2016:39).

El fetichismo de la mercancía, entonces, se engendra en la producción y se manifiesta en el intercambio. El fetichismo del dinero, por su parte, está derivado asimismo de la forma social contradictoria de la mercancía, donde los trabajos singulares, concretos, que se objetivan durante la producción, se presentan como trabajo humano en general, en la forma social de mercancía equivalente. El incremento del número de mercancías necesarias para asegurar la reproducción social y por consiguiente la velocidad de los intercambios llevó, históricamente, a la necesidad de establecer una forma material para que asumiera el rol de equivalente entre una mercancía y otra, que fuera un equivalente aceptado de manera general por los participantes de esas compraventas. El dinero, en sus distintas formas, ocupó ese rol. Marx explicaba que la característica del dinero es que hace “visible y deslumbrante” el fetiche de la mercancía, en tanto el dinero es en sí mismo una mercancía que socialmente fue establecida para officiar de soporte físico de la equivalencia entre las demás mercancías. De esta condición de mercancía equivalente es lo que Marx destaca como el fetiche propio del dinero, que en el intercambio se manifiesta como una capacidad intrínseca de valer lo que recibe a cambio. Cuando se pasó del oro como dinero mercancía al papel moneda, la percepción se generalizó y distanció más aún del origen social de poder de compra de ese papel impreso: ya no se puede ver de manera espontánea y directa la porción de trabajo humano que respalda al valor de ese dinero de papel, solo se ve el efecto de poder comprar cosas.

El tipo de fetiche del capital es, a su vez, más complejo porque reúne, potencia y multiplica las dos formas anteriores. De una definición más resbaladiza, explica Ramas, porque suele aparecer directamente asociado a los fenómenos de mistificación, el fetiche del capital supone un grado más de desarrollo respecto a las formas previas del fetichismo. ¿Cuál es la inversión propia del fetiche del capital? Que en la economía ortodoxa y en el imaginario popular *capital* está sustituyendo la pluralidad de relaciones sociales de la que la *forma social* capital está compuesta, con serias consecuencias, como ser a) que las fuerzas productivas sociales *aparecen como fuerzas productivas del capital* y b) que la historia del desarrollo económico aparece más como fruto de la competencia entre capitales y no como

producto de la lucha de clases. Ambos factores contribuyen a construir un sentido común que ve en el capital, y no en la fuerza de trabajo, la fuente de la riqueza social.

Como se vio, el fenómeno de la fetichización de las relaciones sociales está estrechamente ligado a la forma mercancía y a la contradicción primaria entre el *valor* -trabajo humano en general- y el *valor de uso* -forma material- y los dos modos contrapuestos en que se expresa y percibe el trabajo humano. Esta contradicción primaria se desarrolla y extiende con la creciente complejidad de la sociedad capitalista desde la forma social de la mercancía al dinero y al capital. Es un fenómeno que nace en el *momento de la producción*, que se manifiesta en el momento del intercambio, y expresa la contradicción fundamental de las sociedades capitalistas: entre la producción social de la riqueza y la apropiación individual.

Esta contradicción se manifiesta en la percepción social espontánea de la reproducción ampliada de capital en diferentes expresiones. La más común es la que Marx explica en el tercer tomo del Libro Tercero, con la crítica a la “fórmula trinitaria” de los economistas clásicos (Smith, Ricardo), convertido en dogma por los economistas ortodoxos que le siguieron. Ellos explicaban la reproducción social en el capitalismo como un circuito en el que cada uno de los factores que participan del proceso de producción recibe la cantidad equivalente a la que aporta. Así el trabajador que aporta el trabajo recibe el salario, el capitalista que aporta su capital recibe la ganancia y el terrateniente que pone sus tierras a disposición de la producción recibe una renta. En esta presentación desaparece el excedente o plusvalor y oculta la explotación del trabajo, y no puede explicar de manera coherente la expansión de la acumulación, ya que todo lo que se produce, supuestamente, se distribuye.

La fetichización del capitalismo lleva a que se perciba y explique la reproducción de capital tal como se observa en el intercambio mercantil entre equivalentes, ocultando lo que ocurre durante la producción, de modo que no se puede aprehender el proceso en su conjunto.

5.2.2 Mistificación

El fenómeno de la mistificación presenta mayores dificultades, explica Ramas. Por una cuestión literaria, porque por momentos se usa la palabra “mistificación”, “mistificado” o incluso “místico” a veces como un concepto plenamente identificable, y otras como mera adjetivación metafórica, casi siempre intercambiables. La fijación de un significado operativo y acabado supone entonces, en primer lugar, señalar los usos conceptuales de los recursos literarios. Hecho esto, saltan a la luz tres formas principales de mistificación, que se corresponden con el concepto de fetichismo: *mistificación del salario*, *mistificación de la ganancia (e interés)*, y *mistificación de la renta*.

Lo primero a destacar es que, así como el fetichismo está ligado al valor y es un fenómeno de la producción, las figuras asociadas a la mistificación (el salario, la renta y la ganancia) pertenecen al momento de la *distribución* del producto del trabajo social. La mistificación del salario y la mistificación de la ganancia se tratarán en detalle en este capítulo.

Si el fetichismo supone una cosificación de relaciones sociales que aparecen como propiedades de una cosa, *la mistificación supone la aparición de una forma de manifestación que oculta la relación real y la presenta de forma invertida* (Ramas San Miguel, 2018:54). La mistificación del salario, la respectiva “forma matriz” de la mistificación, proviene del hecho de que el salario supuestamente “paga el precio del trabajo”. Durante el intercambio, el capitalista ofrece trabajo y el trabajador lo ejecuta a cambio de un salario. La primera trampa y factor de mistificación radica en el hecho de que el intercambio no es el de “salario por tiempo de trabajo” sino el de “salario por *fuerza de trabajo*”. Al vender la fuerza de trabajo a cambio de un precio, el trabajador *enajena el valor de uso* de su fuerza de trabajo. Esta fuerza de trabajo tiene la capacidad de producir más valor del que usa para pagar su reproducción. Es de esta capacidad natural de la que se apropia el capitalista al pagar el valor de reproducción de la fuerza de trabajo y no las capacidades productivas en su totalidad; y es la forma mercancía de la fuerza de trabajo la que permite desdoblar y escindir el valor de uso de su precio, a la vez que oculta la escisión.

La *forma aparente* del salario es esa: se presenta en la compraventa como el precio del trabajo, cuando en realidad constituye el pago del valor de reproducción de la fuerza de trabajo. Esta diferencia fundamental es la que explica la posibilidad de apropiarse de plusvalor por parte del capitalista, mediante un trato supuestamente “justo”. Queda clara la conexión directa entre la mistificación del salario y la producción de plusvalor.

La ganancia percibida como remuneración al capital tiene un origen derivado del salario y de la forma en que lo presenta la “fórmula trinitaria”. Una forma mistificada que la hace parecer, como *fruto del trabajo autónomo del capital*, figura, por su parte, fetichizada. La ilusión de provenir directamente de las “fuerzas productivas del capital” justifica la apropiación de la ganancia por parte del capitalista. Pero esta ganancia es una forma aparente de otra sustancia, el plusvalor. Y el plusvalor es trabajo social realizado por encima de las necesidades reproductivas de la fuerza de trabajo que lo produce, apropiada de manera gratuita por el capitalista. Si el producto de las fuerzas productivas de la sociedad *aparece exclusivamente* (de manera invertida) como resultado y propiedad de las fuerzas del capital, entonces la ganancia se ve, de manera inmediata, como si proviniera del mismo producto, justificando la apropiación privada del plusvalor social que la propiedad capitalista asigna por completo a las clases que no lo produce.

La presentación invertida de los hechos reales, busca hacer equivalente la ganancia como un pago “por el uso de capital”, al pago de salarios por el uso de la fuerza de trabajo; la aparente simetría de pagar por el uso de capital, tierra y trabajo de la fórmula trinitaria, que se observa en la apariencia superficial de los “intercambios” en el mercado, fue y es reforzada por las teorías económicas vulgares que difunden los centros de estudios y la industria cultural como un dogma. Cuando el intercambio en el mercado se analiza de manera autónoma de la producción, se oculta y tergiversa el proceso material real que ocurre durante la reproducción de la sociedad.

Este efecto de mistificación empeora cuando en la economía ortodoxa y en los distintos aparatos de reproducción ideológica es fijada la idea de que la “ganancia” tiene

una forma exclusivamente monetaria y que esta se genera no en la producción, sino en el momento de intercambio, donde los comerciantes “compran a un precio y lo venden a uno más caro”, alimentando la ficción de que es en el comercio donde se origina la ganancia (cuando en realidad, como se explicó en el capítulo 5, en el intercambio comercial no hay producción de valor).

El desafío de este capítulo consiste en poder utilizar estos conceptos para identificar y explicar procesos, acontecimientos y prácticas en las formas de comunicación entre la empresa Uber Eats y los distintos actores con los que se involucra. ¿Cuáles son las maneras de designar y expresar el pago de la fuerza de trabajo? ¿De qué formas aparece manifestada la propiedad del capital y su ganancia? ¿La comunicación incide de alguna manera en el proceso de trabajo? ¿De qué forma? ¿Cómo influye el soporte físico de la comunicación social en las posibilidades de la misma? ¿De qué manera esta comunicación influye en las representaciones relacionadas a la actividad realizada? (Estas dos preguntas habilitan respuestas que incluyan el fetichismo de la técnica -comunicacional,- y las ganancias extraordinarias o rentas comunicacionales). Las respuestas a estas preguntas se buscarán en las comunicaciones concretas que mantiene Uber Eats con sus “socios”.

5.3 La comunicación de Uber Eats con sus “Socios”

5.3.1 Descripción general del modus operandi del área de “Soporte” de Uber Eats

Uber Eats cuenta con un grupo de personas y recursos para atender reclamos y solucionar problemas técnicos/administrativos. El área de “Soporte” se comunica con restaurantes, con repartidores y con los consumidores finales para evacuar dudas, resolver inconvenientes y notificar novedades. Esta área, también llamada “Uber Help”, junto con la de Marketing, producen las “guías de Uber Eats” y las entradas en el blog orientadas a explicar el funcionamiento de la empresa, la aplicación a los restaurantes adheridos y a los ‘socios repartidores’. Un panorama de las formas en las que opera el área de soporte es importante para lograr comprender cómo los conceptos expuestos más arriba, se hacen

realidad en la trama social que la empresa construye a través de su sistema comunicacional.

Repartidores y dueños de restaurantes adheridos a Uber Eats, explican en testimonios disponibles en Internet -YouTube, Facebook, Instagram, Reddit-, las experiencias de contactar con Soporte. El patrón común a las distintas opiniones es el de un funcionamiento altamente insatisfactorio, a saber:

Los dueños o encargados de restaurantes advierten frecuentes “errores” en los depósitos que la empresa debe hacerles cada siete días, con disparidades más que considerables (testimonios de 2019 hablaban de “más de 10 lucas”) entre lo que deberían depositar y lo que realmente depositan. La vía de comunicación que mantienen con los restaurantes adheridos es el correo electrónico y un portal de la empresa, pero la performance de la empresa tanto en los tiempos de respuesta como en la resolución de problemas es defectuosa (esto quedará en evidencia con las imágenes provistas más adelante). La demora en solucionar estos problemas puede extenderse hasta los cinco días, siendo perjudicial para los restaurantes y beneficioso para la empresa que, además, retiene durante más días el dinero que cobró a través de la plataforma y que pertenece a los restaurantes por los productos entregados (al que se agrega el de los repartidores). En un contexto inflacionario y especulativo, la empresa puede obtener beneficios moviendo el dinero en el circuito financiero con cada día que se demore en pagar lo que corresponde.

Los restaurantes sostienen que mientras más chico es el comercio, mientras menos pedidos “mueve” a través de Uber Eats, “menos bola te dan” (sic), es decir, mayor es la indiferencia que reciben de la empresa, y más demoras tienen para resolver sus problemas y los pagos. Los repartidores tienen, por su lado, otra numerosa lista de quejas. Fundamentalmente, sostienen que el “alquiler” que Uber Eats impone por el uso de la aplicación no es informado en las charlas de capacitación. Muchos repartidores se encuentran con depósitos mucho menores a la suma que habían logrado durante la semana.



Foto 1. Ejemplo de queja publicada en un grupo de repartidores. Entrevistas posteriores aclararon que el porcentaje del alquiler es del 30%, no el 15% que sugiere uno de los ‘damnificados’. Captura de pantalla proveniente del grupo “Uber Eats Argentina - REPARTIDORES”. (2019)

El sistema de desafíos tampoco presenta un esquema claro para los repartidores, habiéndose reportado numerosas quejas por remuneraciones incompletas en base a los desafíos cumplidos, a lo que la empresa responde que los desafíos no fueron completados según condiciones que no son presentadas a los repartidores como parte de los desafíos

(“los pedidos no fueron realizados en la zona estipulada”, “no fueron realizados en los días en los que el desafío estaba vigente”, “no se realizaron en los horarios estipulados”, etc.



Foto 2. Ejemplo de problemas que suelen experimentar los repartidores con el área de Soporte. Captura de pantalla proveniente del grupo “Uber Eats Argentina - REPARTIDORES” (2019)

En suma, el área de Soporte de Uber Eats aparece plagado de errores y como una experiencia frustrante para los dos canales con los que trabaja, los productores que trasladan sus productos con la empresa, y la fuerza de trabajo que realiza ese traslado por ellos. Ambos polos del sistema se encuentran no solo con un funcionamiento errático respecto a los depósitos, sino con un sistema de reacción y respuesta ante los fallos de mucha indiferencia y despreocupación, sin desarrollar ningún tipo de “atención” o

“empatía” con los supuestos “socios” de la empresa (los restaurantes y los repartidores). La demora en los pagos que debe realizar la empresa y los importantes fallos que registran, parece ser menos fruto de una mala gestión por parte de la empresa que de una organización deliberada. En un contexto altamente favorable para la especulación en el mercado financiero, a lo que suman los beneficios por la inflación que desvaloriza las deudas, Uber Eats obtiene beneficios extras con la retención indebida de una porción de los fondos de los trabajadores y los restaurantes.

Cuando actúa como patrón, Uber Eats exige respuestas instantáneas, precisas, exactas, demanda sacrificio, puntualidad, predisposición. Pero cuando debe prestar ayuda, información clara o rendir cuentas y solucionar errores, sistemáticamente trabaja con demoras, agravando los problemas, intensificando los conflictos. El manejo unilateral de la relación que hace la empresa está habilitado por la existencia de una intermediación digital de sus comunicaciones. El tipo de poder que ejerce Uber Eats en este aspecto puede ser claramente identificado como un tipo de *despotismo comunicacional*.

5.3.2 Guías y consejos para restaurantes

Las exigencias de Uber Eats para con los restaurantes y repartidores se encuentran en las diferentes “guías” y artículos web publicados en su página oficial. Allí hay una batería de seis guías que suman más de 300 páginas, con el propósito de cubrir todas las áreas referidas al trabajo con la aplicación para restaurantes y, también, una serie de “consejos” para repartidores. En conjunto son, en buena medida, un resumen del tipo de comportamiento que la empresa espera de los actores que trabajan “con” ella.

“*Tu guía sobre cómo usar el creador de Menús*” es un archivo de 89 páginas con un formato similar al de un power point, con el texto centralizado, índices en el costado izquierdo e imágenes ilustrativas en el derecho. Las páginas explican, paso por paso, la manera de configurar todas las características de los menús virtuales de Uber Eats. Cada lámina presenta una secuencia de entre 4 y 8 pasos en cada una, que deben ser realizados en

orden. La extensión de la guía y la cantidad de pasos dan cuenta de la complejidad de la interfaz para el armado correcto de Menú.

Con el argumento de la experiencia adquirida por el usuario en el diseño de los menús, la empresa obliga a los dueños de los restaurantes a confeccionar el menú virtual sin ayuda directa o apoyo por parte de algún trabajador de Uber Eats. El documento, un complicado manual de instrucciones que exige un uso avanzado de las herramientas digitales para confeccionar un menú, representa una labor que en el origen fue un trabajo que corría por cuenta de la empresa y era parte de servicio que se ofrecía a los restaurantes en su adhesión; sin embargo, dejó de ofrecerse durante la pandemia. Testimonios provenientes de las mismas fuentes citadas permiten corroborar que en la actualidad, en otras ciudades del mundo, la construcción del menú digital sigue siendo responsabilidad de los restaurantes.

Trasladar trabajos a los “socios” es otra manera en la que Uber Eats se desembaraza de sus responsabilidades. En el papel, la plataforma cobra por detentar la propiedad del software de la aplicación y, el uso que de ella hagan los socios “justifica” el cobro por parte de Uber Eats de un porcentaje de cada venta o de cada viaje. Pero la configuración y mantenimiento del menú virtual, una interfaz fundamental que utilizan los restaurantes para vender y los consumidores finales para comprar los alimentos, que da origen a los pedidos y a las entregas, es confeccionada por los comedores y restaurantes. La correspondencia precisa entre los productos ofrecidos virtualmente y las que puede entregar cada cocina es muy importante, y puede llevar a descalificaciones de comercio que comete errores. La guía dictamina proveer la oferta completa de cada plato con todos los acompañamientos posibles, y el faltante de insumos en el local puede llevar a la imposibilidad de cumplir con pedidos hechos a través de la web, donde la falta de stock no siempre se notifica y configura en los tiempos necesarios.

Las exigencias se exacerban cuando se presta atención a otra guía, titulada “*Precisión de pedidos*”. En ella se pretende instruir a los restaurantes en la preparación lo más exacta posible de los pedidos y minimizar las posibilidades de que en la preparación de

las órdenes falten artículos o no se entreguen de forma adecuada. Además, se detalla el funcionamiento de una serie de protocolos que se activan en el caso de que el cliente reclame algún error en el pedido. Fundamentalmente se prevén dos escenarios: un posible fraude por parte del consumidor final, o un error cometido por el repartidor.

Lo primero que hace la aplicación al momento de una queja, es verificar el comportamiento registrado del actor informado en falta: revisa si en su historial son frecuentes las devoluciones o reclamos por parte del cliente, o si el repartidor cuenta con una calificación muy baja. La guía da a entender que, en primer término, se desconfía de los consumidores finales o de los repartidores, no del restaurante. Como se puede ver abajo, la placa que explica el protocolo frente a un posible fraude de los repartidores es muy ilustrativa.

Protección contra el fraude de Socios Repartidores

Por lo general, los Socios Repartidores son los héroes en la historia de Uber Eats: se esfuerzan, son rápidos y están comprometidos con brindar una gran experiencia a los restaurantes y los clientes.

Sin embargo, en raras ocasiones, surgen inconvenientes con los Socios Repartidores, que son tratados con seriedad. Contamos con sistemas para controlar la calidad y el profesionalismo de los Socios Repartidores, entre los que se incluyen los siguientes:

Calificaciones de satisfacción mínima

Después de cada entrega, los restaurantes y los clientes califican al Socio Repartidor y brindan comentarios. Supervisamos detenidamente las calificaciones y establecemos un nivel mínimo. Los Socios Repartidores que tienen una calificación menor que el mínimo establecido, o están cerca, reciben consejos para mejorar su servicio. Si no progresan, se desactiva la cuenta.

Verificaciones contra el fraude

Se marcarán automáticamente en nuestros sistemas a los Socios Repartidores cuyas entregas presenten un número significativo de informes sobre artículos faltantes. No se les cobrará a los restaurantes ningún reembolso asociado con estas entregas.

Revisamos entregas sospechosas

Hacemos un seguimiento de la ubicación del Socio Repartidor y la hora de entrega de cada pedido. Marcamos la cuenta del Socio Repartidor cuando detectamos actividad inusual, p. ej., si el Socio Repartidor finaliza la entrega en la mitad del tiempo estimado de viaje. No se cobrará al restaurante ningún reembolso asociado con las entregas de estos Socios Repartidores.

Alertas de desactivación

Proporcionamos a los Socios Repartidores consejos profesionales según los comentarios que reciben de los restaurantes y los clientes. Las cuentas de los Socios Repartidores que mantienen una calificación por debajo del límite mínimo de la ciudad se desactivan.

Los “héroes” son los que peor pagan cualquier problema que exista con los pedidos, y su actividad es extremadamente vigilada a través de los datos que recopila la empresa. Los repartidores son “marcados” por cada inconveniente o supuesto inconveniente -como entregar “demasiado rápido” la mercadería- y la acumulación de estas marcas puede llevar,

como expresa el documento, a una desactivación unilateral, basada en calificaciones más bajas que el promedio (“los inconvenientes son tratados con seriedad”, sic). No existe en los instructivos, la posibilidad de “desactivar” a un cliente incluso si, por ejemplo, se trata de un usuario que permanentemente reporta faltantes en los pedidos y solicita reembolsos por el mal servicio.

La *Guía para usar el Administrador de restaurante* es una introducción a la herramienta principal que Uber Eats provee para administrar la relación con los establecimientos. La suma de las funciones de este administrador da como resultado un *gestor*, que atiende aspectos como las reseñas recibidas, estadísticas monetarias o publicidad, con un foco pensado en aprovechar todas estas funciones para tender a mejorar el servicio a los consumidores finales y aumentar las ventas. Supone este gestor, que el aumento de pedidos beneficia a ambas partes, pero si se estudia la cantidad de configuraciones y tareas que impone este administrador, se verá que los beneficios son desiguales en relación al trabajo que cada parte aporta.

Como sucedía con las guías anteriores, esta supone una importante carga de trabajo en gestiones que corre por cuenta de los restaurantes, y se suman las “sugerencias” que propone el documento, que buscan modificar los procesos de trabajo internos del restaurante, como mejorar la presentación de los pedidos, ampliar el menú (o “super-especializarlo” a un tipo de comida, como tailandesa, china, etcétera), y reorganizar los tiempos de la cocina para preparar más rápido los menús y cumplir así con los tiempos de entrega que promete la aplicación.

A este instructivo se le agrega otro más breve pero más específico, *Cómo hacer crecer tu negocio*. La principal recomendación que da el documento es estar conectados (para recibir pedidos por la app) el mayor tiempo posible. Es decir, trabajar más con la plataforma de Uber Eats para vender más, y diversificar la oferta de productos que dispone la oferta de la plataforma. Otro “consejo” consiste en mejorar la calificación del restaurante (una propuesta bastante obvia), pero el criterio para “mejorar la calificación” es tomar nota de los que hacen comentarios de los clientes a través de la plataforma, y reforzar el servicio

en las áreas que atiende por Uber Eats. Otra recomendación implica abonar alguna de las distintas ofertas que ofrecen para publicitar los productos y posicionarlos en mejores lugares del *alimento ofrecido* a los usuarios finales, participando de lleno en la competencia con otros restaurantes similares... que también están adheridos a Uber Eats. El último paso en la espiral publicitaria consiste en participar de los distintos bonos de ofertas que se ofrecen a los consumidores finales, por medio de la plataforma de Uber Eats para volver más atractivas y tentadoras (ver el apartado “*Sobre créditos y promociones*” en el capítulo 4 de este trabajo).

Las guías exponen la manera en que Uber Eats maneja el negocio de sus “asociados”. El tipo de servicio que provee implica un contacto permanente con las partes que conforman la red, pero en una relación imperativa, expresada en órdenes que impone el modo en que se diseñó y configuró la comunicación digital de la plataforma. Los restaurantes tienen que ajustarse a las especificaciones técnicas del software y los compromisos sociales implícitos en el mismo que no pueden modificar ni negociar. Las condiciones de aceptar innegablemente los pedidos, cumplir con los tiempos de entrega que decide Uber Eats, monitorear permanentemente la configuración del menú para evitar que se provea de manera equivocada las comidas, son algunas de las imposiciones que implican dedicar bastantes horas de trabajo. Lejos de una relación de convivencia armoniosa (y negociada) entre socios reales, Uber Eats impone a las estructuras particulares y previamente existentes de los restaurantes, aplicar paso por paso las instrucciones indicadas por la plataforma para operar en el modo que la gran empresa considera correcta para no verse sancionados por reseñas negativas o las pérdidas evitables en reembolsos totales o parciales.

El hecho que las instrucciones para el manejo de una herramienta tan importante como lo es el software de la aplicación parezcan “delegada” a las cocinas y restaurantes, por medio de instructivos complejos de ejecutar, con una extensión más que considerable es muy llamativo. Entre otras cosas, es una muestra más de la búsqueda por minimizar los gastos en capital variable (salarios que debería abonar Uber Eats a sus empleados para que hagan esos trabajos, o al menos, ofrecer asesoramiento sin costo con capacitadores

profesionales que instruyan a los restaurantes en el manejo del software, realicen visitas periódicas, se comuniquen para obtener feedback sobre el programa, etcétera). La primera impresión que genera es la de un tipo de comunicación social técnicamente mediada, con algoritmos decisionales decididos por la empresa, que evitan la interacción posible entre personas. En síntesis, un mando despótico de gran empresa sobre pequeños establecimientos subordinados.

La forma en que Uber Eats maneja la relación con los restaurantes se complementa con el modo en que gestiona el trabajo físico de los repartidores. Esta otra arista de las relaciones comunicacionales con sus “socios” es más totalitaria, como se verá en el siguiente apartado, donde se expone la manera en la que la plataforma dirige y gestiona de manera directa el trabajo de los repartidores y las herramientas comunicacionales que utiliza para ello.

5.3.3 El trato con los repartidores: gestión algorítmica y ‘gamificación’

Con “trato”, se hace referencia a las formas existentes de comunicación entre los repartidores y la empresa, es decir, la manera en que realmente ocurre la comunicación entre las diferentes personificaciones del capital -directivos, gerentes, algoritmos, instructivos, etc.- y las del trabajo -repartidores, de manera directa a través de sus teléfonos celulares- que venden directamente su fuerza de trabajo, y con los productores de alimentos -trabajadores que preparan los alimentos en los comedores y restaurantes de manera indirecta a través de los propietarios de los establecimientos-.

La principal característica de las formas concretas en las que se establecen los vínculos con los que se realiza la relación entre la gran empresa, de manera análoga a como sucede entre la empresa y sus restaurantes “aliados”, es que casi en su totalidad se observa una comunicación social mediada digitalmente. Los soportes principales de esta comunicación son los dispositivos móviles con la aplicación propia diseñada para los repartidores y el portal web para los diferentes “asociados”.

El encuentro directo con representantes de la empresa se limita, regularmente, a las charlas iniciales de capacitación. En ellas, *coaches* (entrenadores) representantes de la empresa instruyen a los repartidores en el manejo de la aplicación y en los trámites necesarios para inscribirse. Además, les explican el manejo de las distintas formas de pago de los productos que transportan y qué tienen que hacer con las compras hechas en efectivo (depositar a Uber Eats), cómo les informan los pagos de sus viajes, cada cuánto se les acredita, etcétera.

Finalizada la instancia de capacitación, las posibilidades de encuentro personal se suprimen. Las oficinas de Uber Eats se encontraban en edificios de oficinas privados y con perímetros de alta seguridad, como el Sheraton Córdoba o las Capitalinas. La posibilidad de acercarse a hacer consultas o reclamos en persona es inexistente; la atención se hace a través del área de “Soporte”, a la cual se contacta a través de la app, por mail, o por teléfono. Con todas las fallas que este modo de comunicarse tiene para los trabajadores expresadas en las quejas por el mal funcionamiento de esta área, que ya han sido expuestas.

No están dadas las condiciones para que los repartidores entablen contacto rápido, directo y seguro con su empleador: el diálogo está altamente burocratizado y mediado digitalmente. La dilación entre las consultas y las respuestas es extensa, dificultando la resolución de problemas, y disminuyendo, a su vez, la intensidad de los potenciales conflictos. Ante la duda, la suspensión temporal o total del repartidor que se queja es la primera forma de actuar. Protestar para defenderse de una decisión injusta y arbitraria no tiene dónde ser expresado. El monopolio de las vías y formas de comunicación unilateral se atestigua como la manera de ejercer la relación de poder de capital sobre el trabajo.

El esquema de explotación de la fuerza de trabajo no establece formas de cooperación entre los trabajadores, que son tratados de manera aislada, individualizada. La app no provee de una forma de mensajería entre repartidores, ni entre los repartidores y los restaurantes. Los repartidores interactúan directamente en los tiempos en que esperan el aviso de algún pedido, que son frecuentes y a veces por mucho tiempo. En esquinas, plazas,

escaleras de entrada a un local de comida importante, suelen ser los lugares en los que los repartidores se juntan y comparten los momentos de espera.

Lo que posibilita este tipo de coordinación son las características técnicas y sociales de los dispositivos que se utilizan para la comunicación y la transmisión de información. Por características “técnicas y sociales” se hace referencia a, por un lado, las capacidades de los dispositivos utilizados: la velocidad de la transmisión de la información, la manera en la que esta es representada para los usuarios (tipo de lenguaje, complejidad de los registros), las condiciones materiales para el funcionamiento correcto de los canales (señal, batería, etc.), las características de las interfaces, la calidad del sistema de emisión/recepción; pero también agregar el tipo de condiciones socioeconómicas que limitan/posibilitan/determinan las formas concretas de uso que se le dan a los dispositivos - poder adquisitivo, grado de instrucción/ educación-, entre otros.

Toda esta descripción da cuenta de las condiciones en las que los trabajadores realizan el trabajo de reparto, y tiene que complementarse con observaciones vinculadas al tipo de experiencia laboral que plantea Uber Eats. La empresa expresa las órdenes de trabajo de una manera muy particular. Para poder ejercer el poder en la relación capital/trabajo que la empresa ejerce, utiliza la *interfaz* de las aplicaciones en los teléfonos celulares.

En general, toda la interfaz de Uber Eats tiene correspondencias con las de un videojuego, especialmente las destinadas a los repartidores, como los multiplicadores que aparecen marcados en el mapa como “tesoros” o “recompensas” a conseguir. Andrea del Bono (2019) menciona la irracionalidad de algunos “desafíos” en los que se propone, por ejemplo, concretar 5 pedidos en un lapso de 3 horas. Dichas propuestas, asumidas como órdenes tácitas por una masa de trabajadores pobremente remunerados y altamente expuestos a experiencias negativas, llevan a los repartidores a esforzarse al máximo pedaleando o conduciendo sea por zonas altamente congestionadas, lluviosas o directamente abandonadas e inseguras para poder incrementar un poco la remuneración de su trabajo. Uber Eats juega a poner a sus repartidores a correr a contrarreloj: un videojuego para el que cuentan con una sola vida... la suya.

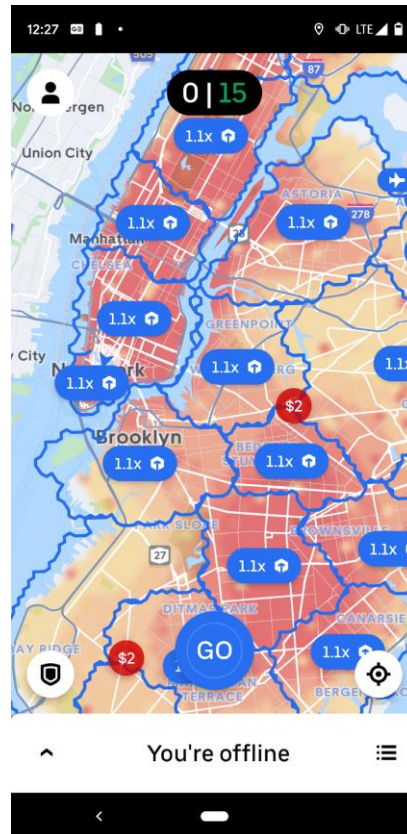


Foto 3. Interfaz que muestra los multiplicadores disponibles en determinada zona (Uber Eats en Manhattan). Captura de pantalla suministrada por un repartidor para un foro de la página Reddit.

La gamificación o ludificación es una herramienta de la “gestión algorítmica” que es, a su vez, una piedra angular en las empresas de plataforma. La coordinación entre “proveedores particulares de un servicio” y los consumidores solicitantes de los mismos es altamente compleja y se desarrolla en tiempo real. La gestión algorítmica es la automatización de una larga serie de toma de decisiones que forman una estructura con la cual la plataforma busca crecer en la cantidad del “capital humano” gestionado. Los enormes volúmenes de datos producidos por la plataforma, son asimilados mediante procesos y técnicas complejos (*big data*) diseñados para esas cantidades enormes de información, y dan las instrucciones que gestionan a los distintos repartidores y los establecimientos. La toma algorítmica de las decisiones que han sido definidas en el programa de gestión, permite prescindir de muchos puestos de trabajo humano (contadores,

supervisores, gestores intermedios) que serían necesarios para gestionar esas operaciones, con lo cual ayudan a mantener los costos operativos de negocio muy cercanos a cero. El gran negocio de las empresas de plataformas descansa sobre esa base operativa de registros estadísticos de los comportamientos de consumidores, proveedores y trabajadores que realizan el trabajo de entrega, que luego son analizados, procesados y traducidos en órdenes por los programas de inteligencia artificial (IA).

El profesor austríaco Florian Schmidt (2020) desarrolla brevemente esta particularidad del diseño de las plataformas, el fenómeno denominado “gamificación”. La palabra, que proviene de *game*, “juego” en inglés, se utiliza para identificar procesos de incorporación de elementos característicos de los juegos/videjuegos en actividades no recreativas. También llamado “ludificación”, de la palabra latina “*ludus*”, permite a los gestores de una plataforma recompensar el desempeño de los trabajadores, por lo general a través de un sistema de puntuaciones. “La gamificación transforma el trabajo asalariado en un juego, de una manera a menudo manipuladora y conductista. El principio básico no es nuevo: los precursores analógicos de la gamificación incluyen medallas militares o esquemas del ‘empleado del mes’” (Schmidt, 2020:28).

Los sistemas de puntuación, de larga data en el mundo de las interacciones *on line* (en línea), como las que *Craigslist* y *eBay* supieron implementar muy temprano, son utilizados hoy por las plataformas para automatizar la gestión de los recursos humanos. Las cinco estrellas funcionan como una especie de medidor de la confianza; repetidas calificaciones negativas para un repartidor por parte de los clientes disminuyen la “estima” y consideración que el propio software tendrá del mismo, reduciendo la cantidad de pedidos, disminuyendo la retribución (o las posibilidades de acceder a multiplicadores), o directamente suspendiendo de manera temporal o permanente a los repartidores en el uso de la aplicación.

El tipo de supervisión y gestión que estas herramientas instalan sobre los trabajadores y su dinámica de trabajo, que promueve los impulsos de auto-explotación y la competencia entre los mismos, evoca preguntas más generales sobre la propiedad y almacenamiento de los datos personales de los trabajadores y los consumidores, y los

posibles usos “cruzados” de dicha información mediante algoritmos que excluyen el respeto a la persona en ámbitos no relacionados con la actividad laboral que les dio origen. Schmidt relaciona este tipo de instrumentos con el sistema de crédito social chino, que evalúa de manera permanente el comportamiento civil, desde la conducción hasta el pago de las tarjetas de crédito. Al margen de esta comparación, lo importante está en los riesgos que supone el manejo de esta información sensible por parte de empresas con unos niveles de transparencia y de comunicación con el público muy bajos.

5.4 Comunicaciones, fetichismos, mistificaciones

Para señalar las formas particulares en que los procesos de fetichismo y mistificación actúan en la dinámica económica de Uber Eats, en sus comunicaciones y en los modos en que es significado socialmente, se hace foco en primera instancia en el servicio de reparto, entendiendo que es la mercancía cuyo intercambio sostiene el andamiaje de la empresa. El software de la aplicación, sus características e incidencia en la fetichización y la mistificación de las relaciones sociales es analizado en un segundo momento.

Esta primera separación es crucial porque corre un primer velo que oculta las relaciones sociales en este negocio, que las presentan como lo que no son. Como ya se explicó, lo que posibilita a Uber Eats apropiarse de todo el plusvalor generado por los repartidores y parte del generado por los trabajadores de los restaurantes, es su negocio de tercerización de las entregas (*delivery*). La ganancia de esta empresa app, no proviene del uso de la plataforma con que justifica los porcentajes que la empresa sustrae del precio final de los productos que abona el consumidor final. Tampoco se obtiene por completo del precio que cobra el restaurante o comedor que provee los alimentos, del que Uber Eats sustrae una comisión, por el servicio de reparto. Lo que justifica la cesión de una parte de las ganancias del restaurante es el reparto, no la venta por sí misma. La cesión de un porcentaje de la venta del producto según se pacta en el contrato de adhesión⁴³. Por el

⁴³ *Uber Eats sin misterios*, guía n° 6 de Uber Eats para socios restaurantes.

contrario, el producto o mercancía (servicio), que interviene en todo el proceso de intercambio y es la piedra angular, la clave para entender el negocio de este capital, es el trabajo de transporte que realizan los repartidores gestionados por la empresa.

Lo cierto es que las denominaciones de cada actividad y cada elemento tal como las refiere esta empresa son sumamente engañosas. Sería un error dejarse tentar y buscar “fetiches” o “mistificaciones” en la fina superficie de las palabras utilizadas en los textos institucionales; por el contrario, para atender a las formas reales de existencia de aquello que es nombrado de tal o cual forma, así como buscar las relaciones sociales reales, hay que hurgar debajo de las presentaciones puestas de cabeza de manera deliberada por esas expresiones.

Sin embargo, no se puede dejar escapar el uso repetitivo de la palabra “socio” como el sustantivo para caracterizar el vínculo entre Uber Eats y los restaurantes y repartidores. Señalarlo es un paso ineludible, porque descansa en la falsa idea de que cada venta realizada a través de la plataforma implica beneficios para las tres partes en una relación formal entre pares. Esta idea, que tras el análisis precedente no se puede sostener, terminará por desmoronarse con el repaso de las categorías de fetichismo y mistificación.

5.4.1 El fetiche de la técnica como forma derivada del fetiche del capital

Antes fueron mencionados cuatro fetichismos, tres originados en las diferentes formas de valor que asume el trabajo en la mercancía, el dinero y el capital. Estos tres comparten la percepción aparente que atribuye a las *cosas* poderes o virtudes que son *socialmente creadas* por el trabajo humano. El cuarto tipo de inversión que fue mencionado, se produce con las relaciones técnicas de producción, y si bien se manifiesta en la actividad productiva, se origina en el fetiche del capital. Al cosificar la relación social de la propiedad capitalista se entiende a la misma como un conjunto de valor, objetivado en dinero (capital dinero), mercancías (capital mercantil), fuerza de trabajo pagada (capital variable) y medios de producción (capital constante).

El capital constante suele estar integrado por instrumentos de trabajo muy complejos, con mucho trabajo y conocimiento objetivado en su producción, como por ejemplo las computadoras u otro tipo de máquinas que tengan integrados componentes electrónicos manejados a través de software. Las relaciones técnicas de producción incorporan modos de hacer, de producir, acordes a los avances de los medios de producción. La división social y la cooperación del trabajo se organizan en función de las exigencias de estos medios de producción para ser incorporados al proceso de trabajo. El resultado de los cambios en las relaciones técnicas de producción es una mayor productividad de trabajo, que se expresa en la cantidad y calidad de los productos. También y de manera normal, la mayor productividad social es apropiada de manera privada por los capitalistas, incrementando la apropiación de plusvalor relativo, posibilitando una mayor explotación física (plusvalor absoluto). Del mismo modo en que se cosifica al capital, se cosifican las relaciones técnicas, y se atribuye a las máquinas y materias primas la mayor productividad lograda.

Esta es la forma concreta de lo que se denomina *fetichismo de la técnica*. Como explica Andrés Torres Gaxiola:

(...) en el sistema automático, debido a la simplificación del trabajo obrero, la maquinaria presenta un carácter fetichista, pues parece como si ella misma creara valor gracias a su propio virtuosismo. Si en las mercancías el fetichismo consistía en la apariencia de que éstas tenían un valor intrínseco a su materialidad, en la maquinaria se presenta como si éstas produjeran por sí solas.” (Torres Gaxiola, 2019:161).

Lo que es resultado de un proceso social de mejora en la productividad se atribuye a una determinada máquina, materia prima, o forma de organizar la fuerza de trabajo. Las relaciones técnicas o la tecnología (el conjunto de conocimientos y procedimientos incorporados) se entienden unilateralmente como el conjunto de instrumentos y objetos de trabajo. Así, en la mirada fetichizada el capital “crea riqueza”, “crea empleos” y, también, “crea mejoras productivas”. Esto se atestigua en la significación social de Uber Eats: las

ganancias de la empresa parecen provenir de las virtudes de un software que intermedia digitalmente la comunicación social y habilita una forma novedosa de a) organizar la fuerza de trabajo y b) controlar el intercambio de mercancías (salario-fuerza de trabajo, salario-comida), cuando, detrás de esta forma aparente, se muestra que las virtudes de la tecnología no son otra cosa que las capacidades sociales de producción que se han desarrollado con el paso del tiempo, y que para hacer un gasto productivo de esa tecnología hay respectivamente organizar un consumo productivo de fuerza de trabajo viva.

5.4.2 Formas sociales invertidas: transporte, dinero digital y despotismo de Uber Eats

En el servicio de transporte hay una identificación entre el gasto de la fuerza de trabajo y el producto. La mercancía es el servicio, y el servicio sucede en simultáneo a su producción. El gasto productivo de fuerza de trabajo del repartidor no queda objetivado en un producto tangible, sino en una modificación espacial, una relocalización. El rastro de caucho del repartidor se extingue en el preciso momento en el que toca el timbre: el cliente solo recibe como prueba el producto que se dispone a comer. El trabajo de reparto, ya pretérito, se esfuma de la percepción, incluso para el repartidor mismo: oficiando como engranaje de un intercambio más complejo, el trabajador se ve lanzado, de manera inmediata, nuevamente a la espera.

El trabajador fabril enajena el producto de su trabajo, que se representa en un objeto físico, en una mercancía con valor de uso y valor de cambio a la que abandona y que se pierde en los espirales del mercado. Este trabajador se ve luego enfrentado a otras mercancías, que no son otra cosa que el producto del trabajo social, de otra masa inidentificable de más trabajadores. El intercambio de estas mercancías, todas previamente enajenadas a sus productores reales, es la forma en la que entran en contacto los distintos productores de la riqueza social. El repartidor enajena el producto de su tiempo de trabajo en la calle, con el correr del cuentakilómetros. Cada bolsa que se entrega y cada puerta que se cierra marcan el retorno al circuito de búsqueda y reparto. Con el tiempo que “entrega en la entrega”, compra productos similares a los que transporta. La enajenación se completa en esa participación en el intercambio.

Su salario asume entonces la forma de retribución justa por el servicio prestado: un servicio que, por un lado, aparece ajeno a la mercancía, y por otro, invertido en tanto se asume que es ejecutado por una especie de *motu proprio*, en una relación de igual a igual con el capital. Fetiche del mercancía-servicio, mistificación del salario. El salario como retribución aparentemente justa por manifestarse en una “tarifa de servicio + propina”, oculta el resultado del trabajo de transporte (plusvalor que se apropia gratuitamente el dueño del capital). A lo que se le agrega la presentación publicitaria de Uber Eats, que caracteriza al salario como un “ingreso extra” y al reparto como una oportunidad de “generar ganancias”.

Este salario, pagado a destajo, encuentra una forma todavía más injusta en el esquema semanal de pagos, que dilatan el tiempo de retribución a trabajadores supuestamente “independientes” y “socios”. La empresa, cínicamente, en sus publicidades asegura a los repartidores la posibilidad de “controlar su dinero” (sic) revisando el historial de entregas realizadas y el pago -definido por la empresa- que recibe por cada una de ellas. La cosificación reaparece en la presentación inversa de la relación capital/trabajo, y se reafirma con figuras legales que alimentan la *idea* de que los repartidores son trabajadores independientes.

El dinero invierte su forma real de mercancía al oficiar como equivalente, manifestación esquiva a la que se le agrega la posibilidad de actuar de manera casi invisible mediante las transacciones digitales. Las tarjetas como posibles medios de pago anulan su presencia física, la disfrazan dentro del lenguaje alfanumérico. El dinero reducido a un número se vuelve más liviano, más fácil de desprenderse de los usuarios y volar hacia los propietarios vendedores. Una vez evanecido adquiere una forma más inocente, menos responsable del intercambio, más separado todavía de su verdadera condición de mercancía.

Pero quien verdaderamente busca permanecer invisible es Uber Eats. El fetiche que reina en las conciencias en torno al capital le otorgan un carácter potente, poiético,

productor de la riqueza: las fuerzas sociales se invierten como fuerzas propias del capital. La comida parece emerger de la interfaz y los repartidores, trajeados con carteles publicitarios, son servidores guiados por la clarividencia y capacidad de la plataforma. Así como el fetichismo de capital y de la tecnología presentan a la fuerza productiva social como surgida de cualidades propias, Uber Eats es percibido y publicitado como una empresa amigable que reúne a jóvenes con tiempo libre, establecimientos productores de alimentos y consumidores, en una asociación de beneficios mutuos... En realidad, como se vio, son las cualidades técnicas y sociales de los dispositivos de comunicación empleados, puestas al servicio de los negocios del gran capital, que permiten sobre explotar la fuerza de trabajo de los repartidores, apropiarse de parte de las ganancias de los establecimientos y encarecer el precio de los alimentos simples.

La característica que más llama la atención del comportamiento de Uber Eats es la búsqueda simultánea de desaparecer y a la vez ser lo más omnipresente posible. En la aplicación, está mucho más presente la iconografía de Uber Eats que la de los restaurantes adheridos, contribuyendo a la sensación de que la comida se le compra directamente a esta empresa. En la calle, los repartidores se visten con indumentaria que lleva los logotipos de la empresa, y la caja térmica con la que reparten está revestida con la marca de Uber Eats. Al mismo tiempo, la empresa se encarga de desligarse permanentemente de su relación con los repartidores, insistiendo en que son trabajadores independientes, que trabajan cuando quieren, y que Uber Eats es quien contrata sus servicios.

Pero la forma en la que más aparece tergiversado el accionar de Uber Eats es en su carácter de “mediador” o de “conector”, función aparentemente pasiva de la cual la empresa se jacta y convence a socios y usuarios de que es el motivo por el cual cobra determinadas tarifas. El papel de conector abona la idea de que las ganancias se generan a través de alquileres (o “rentas”), o que se explican por un “uso” que se hace de la aplicación para comprar comida y contratar un envío a domicilio. De esta manera, lo que se invierte es, por un lado, el verdadero rol que ocupa en los procesos de trabajo que dirige: esta actitud pasiva que se le atribuye al “conector” no se corresponde con la movilización que implica la organización y explotación de la fuerza de trabajo de los repartidores.

Aparece así, en primer lugar, el fetiche del capital: las fuerzas de trabajo combinadas de los trabajadores culinarios y los repartidores se ven expresadas como dotes propias del capital de Uber Eats; pero inmediatamente, de manera casi solapada, y como atestigua Ramas San Miguel, queda en evidencia la mistificación del capital: la *ganancia* se oculta en esa apariencia de “renta” o “alquiler” que Uber Eats cobra a los distintos tipos de usuarios. En realidad, la verdadera forma en la que participa del proceso de acumulación, es explotando el trabajo productivo cuando se apropia del excedente creado por los repartidores. La ganancia aparece, así, mistificada, en la medida en que parece provenir de los derechos por detentar el título de propiedad del software utilizado por todas las partes, y no por encargarse de coordinar, dirigir y supervisar la explotación de trabajo productivo.

5.5 El papel de la publicidad

Uber Eats no está sola en el mercado, sino que compite contra otras empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio. No solo eso, sino que además tiene que pelear contra la resistencia cultural al cambio, que puede ver en el servicio que ofrece una frivolidad, un gasto innecesario. Las empresas que llevan al mercado el mismo tipo de mercancías tienen que recurrir a estrategias para diferenciar sus productos y volverlos más deseables por el público. El trabajo de tipo ideológico que se realiza a través de la publicidad es de una importancia monumental para lograr estos efectos. Mediante la publicidad, se establecen asociaciones entre el producto y una serie de valores con las que se busca distinguirlo. Así, una empresa cuyo producto es de una calidad idéntica al de otra empresa, puede vender el suyo en mayor cantidad gracias a mostrarlo siendo consumido por personas famosas. Mediante una campaña publicitaria semejante, se dota al producto de cualidades especiales, de origen puramente ficticio -pero de consecuencias para nada ficticias-.

Miguel Ángel Haiquel supo identificar el tipo de beneficio del que gozan las empresas que logran posicionar publicitariamente mejor sus productos en el imaginario social: en *Globalización y medios* (1998) se trata de una *renta de marca*, de origen puramente ideológico, que tiene como efecto vender más unidades del producto, o adosarle

un margen de ganancia mayor. Para dos productos con similares costos de producción, el producto A, con una campaña publicitaria destinada a asociarlo valores de ‘clase media/media alta’, puede venderse más caro que el producto B, asociado a un tipo de consumo ‘popular’. Esta diferencia es lo que Haiquel denomina *renta de marca* y es lo que habilita a las empresas a apropiarse de una *ganancia extraordinaria*.

Uber Eats tiene que realizar una campaña semejante para presentarse hacia el público como una “mejor opción” que sus competidores. Los productos que pueden comprarse desde las aplicaciones de estas empresas no varían considerablemente. La presentación del servicio y los productos por medio de la plataforma y los dispositivos digitales como tablets, PC o teléfonos inteligentes, más el control sobre la entrega y la manera en que se presenta el repartidor uniformado, le otorgan a la compra una experiencia de aspecto más sofisticado, innovador. A ello se agregan las imágenes publicitadas de los productos y los establecimientos adheridos que distinguen a estos alimentos de la mayoría de la oferta accesible. De este modo los productos alimenticios que comercializa y entrega Uber Eats son percibidos como de mayor calidad y jerarquía. El carácter suntuario con el que se reviste la representación de comprar y consumir estos alimentos que ofrece la plataforma justifica que el comprador esté dispuesto a pagar un precio superior al del producto en sí, y al que ofrecen otros locales de alimentos. El sobreprecio es apropiado por la empresa como ganancia extraordinaria, una renta que tiene origen en el monopolio creado por las barreras de entrada a ese mercado que construyen las campañas de publicidad (Haiquel, 1998:11).

En segundo lugar, la empresa puede utilizar el espacio material -de soporte digital- que ocupa la interfaz destinada a los consumidores finales como un espacio publicitario digital, ofreciendo a los restaurantes la posibilidad de ubicar sus productos en los primeros puestos y así aumentar las posibilidades de concretar ventas. Por supuesto, esta ubicación privilegiada se cobra, en la forma de una comisión mayor por venta concretada. Esta es otra expresión concreta de la *renta de marca* y representa una fuente de ingresos extra para la empresa.

La aplicación de estas estrategias publicitarias es un ejemplo de las formas en las que la comunicación puede introducirse en el proceso de acumulación de determinado capital. Al mismo tiempo, tienen un impacto importante en la formación de los mencionados fetiches, en la medida en que reproducen tópicos apologéticos de las condiciones laborales de los repartidores, la relación de la empresa con los “socios” o la propia actividad de transporte. La representación que se hace de estos aspectos refuerza especialmente la idea de la empresa como un poder omnipresente, pero a la vez invisible, y de la tecnología como fuente y facilitadora indispensable de todas las relaciones sociales implicadas en la provisión del servicio.

5.6 Técnica y comunicación

El caso de Uber Eats sirve como un ejemplo de una forma de organización de la relación capital/trabajo que programa unas formas concretas de comunicación social funcionales a las características del tipo de explotación de la fuerza de trabajo que despliegan. La comunicación de la empresa con los repartidores no es mala porque le falte desarrollo, sino que su desarrollo es precisamente una comunicación de “mala calidad”: es el componente clave para la organización de la fuerza de trabajo como sujetos supuestamente autónomos e independientes, pero desorganizados, solitarios y desprotegidos, expuestos a las asimetrías comunicacionales en las se encuentran respecto a los clientes y, también, frente a la propia empresa. La misma confrontación que se propone entre los trabajadores y la “gestión algorítmica” (que en un esquema empresarial tradicional sería con los puestos intermedios, como supervisores o gerentes) es más que significativa, porque es otra expresión del criterio empresarial de ubicar lo menos posible a los sujetos en relación directa con otros sujetos.

Los dispositivos utilizados como emisores y receptores de mensajes digitales que participan de todo el proceso de producción de Uber Eats, y el tipo de comunicación vertidos en ellos, integran los dispositivos técnicos que la empresa despliega en su particular forma de organizar la explotación de los trabajadores y de apropiarse de ganancia. Los usos del hardware y del software actúan como extensiones del poder del

capital, en línea con la tendencia histórica -propia de la lógica capitalista- de sustitución maquínica del trabajo vivo en general, pero de las funciones de supervisión, control y castigo en particular. El tipo de unilateralidad ejemplificado a lo largo del análisis (dilación de las respuestas, clausura de canales de comunicación, arbitrariedad en la toma de decisiones) da cuenta de los extremos de despotismo comunicacional a los que puede llegar el capital valiéndose de la propiedad privada de las tecnologías de intermediación digital de la comunicación (sino de la totalidad del hardware, de la totalidad del software).

Lo expuesto hasta el momento arroja esta imagen de los usos de la comunicación social en el proceso de trabajo, de producción y de producción de valor en UE: las funciones que desempeña la comunicación están estrictamente ligadas a las funciones de coordinación y dirección de explotación de la fuerza de trabajo (visto en el funcionamiento del software que regula la actividad de los repartidores); a la incorporación de atributos del trabajo y cualidades intersubjetivas a los medios de producción (en las guías que indican a los restaurantes cómo confeccionar el menú, que sirve como interfaz para propiciar el intercambio); y a la fabricación de asociaciones positivas vinculadas a la empresa para posicionarla entre sus competidores y justificar los precios que impone a sus socios y consumidores.

Uber Eats parece detentar el monopolio de la fuerza en las distintas relaciones sociales que establece con socios y consumidores, y logra esto mediante el despotismo comunicacional que ejerce sobre las partes. Es el control de los dispositivos técnicos de comunicación lo que le permiten dirigir la totalidad de las actividades involucradas en el proceso que va desde la elección del plato hasta que éste llega al hogar -y debería incluirse: hasta que cobran tanto el repartidor como el restaurante-. Con la capacidad de suspender, expulsar, negar y clausurar, pero también de incentivar, alentar, explicar e inducir, mueve los hilos de las interacciones sociales para su provecho. Lo importante de este proceso es que logra dirigir la explotación voluntaria de los socios prescindiendo de la interacción interpersonal, sustituyendo el encuentro cara a cara entre el capital y el trabajo por el enfrentamiento entre los trabajadores y el capital constante, expresado principalmente en los dispositivos técnicos de comunicación.

Estas características se juzgan en línea con las necesidades de control civil que llevaron al desarrollo de Internet como tecnología de procesamiento de información y de comunicación y que fueron desarrolladas en el capítulo 2 de este trabajo final. Las motivaciones detrás del desarrollo de Internet encontraron continuidad en las primeras fases de su explotación comercial, y todavía más con la aparición de las redes sociales y la economía de plataformas. La centralización de los canales de comunicación, la repartición oligopólica del espectro de las telecomunicaciones, la connivencia entre los actores privados y los públicos y la asimetría entre los proveedores de servicio y sus consumidores son compatibles con el modo en que Uber Eats explota la fuerza de trabajo y en cómo se relaciona con el resto de actores involucrados.

Recapitulación

La descripción de las comunicaciones y su gestión que Uber Eats mantiene con sus “socios” ejemplifica el nivel de despotismo comunicacional que la empresa incorpora como elemento clave de su negocio. El trato con los restaurantes y los repartidores, y las características de los canales de diálogo que habilita para estos actores, evidencian que la unilateralidad en la comunicación juega un papel principal en la forma en la que explota el trabajo y se apropia de ganancias.

La ejemplificación provista del trato que la empresa mantiene con sus socios fue integrada con un análisis del mismo que identificó las formas en las que los procesos de fetichización y mistificación de las relaciones sociales se hacen presentes. Esta lectura es complementaria a las descripciones objetivas de la explotación capitalista, en la medida en que son la expresión social, invertida, de las relaciones sociales de dominación que la propia lógica del capital instala.

Capítulo 6: Otras caracterizaciones de las empresas de reparto y su discusión

Hasta ahora, la caracterización de Uber Eats es la siguiente: un capital que ofrece al consumidor final un servicio de reparto a domicilio de comidas provenientes de restaurantes y cocinas, que se puede contratar a través de una aplicación en el teléfono; a la vez, a los restaurantes y cocinas les brinda un servicio tercerizado de repartidores que les permite llegar a más clientes; y, a los repartidores “independientes”, les ofrece viajes donde pueden realizar la entrega de estos pedidos y así cobrar una tarifa variable por su servicio. El esquema diagramado por Uber Eats le permite coordinar el servicio de entrega y manejar los medios de pago, la cobranza y los pagos correspondientes, sin tener que realizar inversiones en medios de transporte, pero apropiándose del plusvalor generado de manera directa por los repartidores que contrata y, gracias a la gestión de los pagos, puede acceder a una renta comercial con la cual se lleva una porción del plusvalor generado por los trabajadores de los establecimientos de comida.

En los párrafos siguientes, se recuperan dos visiones sostenidas por académicos que ejemplifican en buena medida el tipo de interpretaciones críticas predominantes sobre este tipo de empresa de plataformas. Las distancias entre estos análisis y el propuesto en la presente tesis traen consecuencias al momento de comprender la manera en la que la economía de plataformas participa en el contexto actual del modo de producción capitalista -y, especialmente, en cómo *pueda* llegar a participar en el futuro-.

Para situar a las empresas de delivery en el contexto actual del proceso de acumulación capitalista, es interesante recuperar algunas ideas vertidas en el texto *The Sharing Economy, the Future of Jobs and “Postcapitalism”* (2015) del intelectual y militante británico Adam Booth. En su escrito sobre las plataformas digitales (o “empresas/app”), Booth comienza destacando que lejos de ser “revolucionarias”, las plataformas son modelos de negocios netamente tradicionales. De los cinco elementos que forman al sistema capitalista (producción e intercambio de mercancías, propiedad privada,

el mercado, el dinero y el crédito, y la relación capital/ganancia - trabajo/salario), ninguno es alterado en lo más mínimo. Al contrario, sus lógicas se ven extendidas.

El movimiento social que Booth resalta, teniendo en mente los casos paradigmáticos de AirBnB y Uber (también de CouchSurfing o BlaBlaCar), al que perfectamente podríamos agregar el caso de Uber Eats y las plataformas de reparto de comida en general, es “(...) la conversión masiva de productos adquiridos [owned products] en servicios alquilados” (Booth, 2015). Booth está hablando de que bienes otrora destinados al uso personal, improductivo, son de pronto puestos a funcionar como medios de producción para el capital, bajo esquemas que permiten que la inversión en esos medios de producción no suponga un adelanto por parte de los capitalistas sino que lleguen al proceso de valorización de la mano de los propios trabajadores: “Esos cuartos vacíos, esos asientos vacíos, esas manos desocupadas pueden traducirse en dinero una vez que son traídos al mercado” (Booth, 2015).

Pero Booth va más allá y se arriesga a clasificar a las empresas/app que se posicionan como inocentes “intermediarias” como un tipo de capitalismo parasitario, ávido por hacerse de “rentas”. El autor sostiene que los directivos detrás de estas plataformas desempeñan un papel análogo al de los terratenientes, que gracias a la propiedad de la tierra (en este caso, de la plataforma) participan de la distribución del valor a través de rentas, sin añadir ningún tipo de valor a la economía. Modelos como AirBnB, explica, promueven la ocupación de casas y departamentos, pero no reinvierten en la producción, no tienen como objetivo solucionar la escasez reinante, sino que las ganancias que reinvierten son para publicidad y marketing, o fuera de la empresa en negocios financieros. En última instancia, las plataformas reproducen las condiciones con las que se hacen buenos negocios.

La visión de este tipo de plataformas como esquemas “parasitarios” es bastante común en los análisis académicos. Uno de los intelectuales más difundidos, al menos en habla hispana, el canadiense Nick Srnicek, comparte en buena medida las impresiones de Adam Booth. En el libro *Capitalismo de plataformas* (2018), Srnicek compone una detallada clasificación de los tipos de plataformas que operan en el mercado y, para las plataformas como AirBnB, Uber o Uber Eats, propone un grupo que llama “plataformas

austeras”. Las características de estas plataformas son similares a las que se identificaron más arriba para Uber Eats: operando mediante infraestructuras digitales, ahorran costos en áreas clave y buscan posicionarse de manera monopólica en el mercado para cobrar una “renta” por sus servicios.

La noción general que Srnicek maneja de “plataforma” es igualmente identificable con la imagen de un “terreno”⁴⁴, de una tierra (visión también corroborada en el texto de Luke Munn, tratados en el capítulo 3). Algunos pasajes de Srnicek al respecto de las plataformas austeras son muy llamativos. “(...) es difícil no ver a las plataformas austeras como un retroceso a las primeras etapas de la economía propulsada por internet. Mientras que todas las plataformas anteriores han desarrollado modelos de negocios que generan ganancias de alguna manera, las plataformas austeras de hoy en día volvieron al modelo ‘primero crecimiento, ganancias después’ de los años 1990” (Srnicek, 2018: 71). Dos citas más terminan por redondear la idea del autor al respecto de estas plataformas: “¿De dónde viene el dinero? A grandes rasgos, es capital excedente en busca de tasas de retorno más altas en un contexto de bajas tasas de interés (...) también se ven ayudadas por técnicas de evasión fiscal (...) el crecimiento del sector de las plataformas austeras se basa más en las expectativas de ganancias a futuro que en ganancias reales. (...) Hasta que estas empresas no alcancen el estatus de monopolio (e incluso también entonces), su rentabilidad parece estar generada solo por el traslado de costos y la baja de salarios, y no por ‘algo sustancial’” (Srnicek, 2018: 81-82).

Para el caso del objeto de estudio de esta tesis, ambas posturas coinciden en algunos supuestos: la visión de este tipo de plataformas como esquemas que se basan en tener la menor estructura posible y que ofrecen el servicio de coordinación de otro servicio -de transporte, en el caso de Uber Eats-. Así, se posicionan como intermediarios y cobran un alquiler, o una renta, o una tarifa (los autores parecen utilizar indiscriminadamente este tipo

⁴⁴ “En vez de tener que construir un mercado desde cero, una plataforma proporciona la infraestructura básica para mediar entre diferentes grupos. Esta es la clave de su ventaja sobre los modelos de negocios tradicionales en lo que se refiere a datos, ya que una plataforma se posiciona a sí misma (1) entre usuarios, y (2) como el terreno sobre el que tienen lugar sus actividades, lo que les transfiere un acceso privilegiado para registrarlas” (Srnicek, 2018: 46).

de términos). Resulta llamativa, además, la identificación que los autores hacen entre las plataformas con la tierra, entendiendo que las plataformas son principalmente una suerte de “espacio digital” (Srnicek llama a las plataformas, directamente, un “terreno”, y Booth equipara a los dueños de las plataformas con los terratenientes).

El análisis desarrollado a lo largo de esta tesis de grado no puede sino disentir con esta visión: al margen de la forma aparente con la que Uber Eats se apropie del dinero - como un cobro por el “alquiler” de la app, una comisión por su uso, una tarifa fija semanal, etcétera-, lo demostrado hasta aquí es que la empresa dirige un proceso de explotación de trabajo de carácter productivo, que agrega valor a los productos al extender su valor de uso. Lejos de participar con la pasividad de un terrateniente, actúa estrictamente como capital involucrado en un proceso de acumulación ampliado.

Además de la discusión en torno al carácter del capital que las empresas de reparto representan, este trabajo se preocupa por dilucidar el rol de la comunicación social y su expresión concreta en los procesos de trabajo y de producción que estas empresas generan. Las características de esta comunicación, que se evidencia unilateral y despótica gracias al abuso de la intermediación digital, no dejan de mostrar una forma de relación entre personas. El análisis de la expresión técnica de la comunicación en el proceso de explotación de Uber Eats es un análisis, al mismo tiempo, de las formas contemporáneas en las que se manifiesta el antagonismo entre la fuerza de trabajo y el capital: la separación física entre los actores, la práctica supresión del trato interpersonal directo, que estos esquemas permiten al capital, tienen que introducirse como una variable fundamental para explicar el futuro mundo del trabajo, en especial si se sostiene una perspectiva que entiende que la historia de la civilización es la historia de la lucha de clases.

Esta crítica se complementa con las observaciones hechas en el capítulo 2, donde se propuso un breve recorrido por algunas concepciones predominantes de la economía de plataformas, y su discusión. Uno de los propósitos de esta tesis era entablar un debate con las principales visiones referidas tanto a la economía de plataformas en general como a las plataformas de delivery de comida en particular. Introducir, en la conceptualización de las tecnologías que posibilitan el despliegue de los capitales de plataforma, factores

estrechamente vinculados a a) las funciones que cumplen estas tecnologías en la dominación de la población civil y b) las características de las relaciones sociales que se pueden desplegar en esquemas de trabajo propios de la economía de plataformas, son un aporte positivo al estudio de la complejidad del fenómeno, que esperan dotar de elementos teóricos y ejemplificaciones a los proyectos que busquen instalar proyectos de sociedad más justos.

Capítulo 7: Conclusiones y Reflexiones Finales

El propósito de este trabajo final era analizar una empresa de plataforma de reparto de comida desde un marco teórico apoyado en la teoría del valor trabajo. El deseo detrás de ese propósito, era el de aplicar una teoría que en su interior contiene una crítica a las formas concretas de explotación del modo de producción capitalista, crítica que se despliega en el uso de las diferentes categorías y herramientas conceptuales que la teoría del valor-trabajo provee.

Uno de los pasos hacia ese horizonte implicaba realizar una reinterpretación del concepto de “economía de plataformas”, entendido éste como el término de referencia para señalar el proceso o fenómeno del cual las empresas de delivery son parte. Para ello, se introdujo una perspectiva histórica de la creación de Internet que le da centralidad a las necesidades de inteligencia y control civiles que el Estado norteamericano tenía en la época en las que dirigió el desarrollo de esta tecnología, y las maneras en las que ésta cumplía esos propósitos. Al desarrollo de esta tecnología se le introdujo la concepción de que sería un invento útil, entre otras cosas, para espiar, predecir e inducir el comportamiento de la población civil. La idea de que las personas podían ser dirigidas, tanto a nivel colectivo como subjetivo, individual, a través de las tecnologías de comunicación, encontró cierta continuidad en el análisis de las comunicaciones que una empresa de plataformas como Uber Eats sostiene con los actores que conecta. La preocupación por analizar las formas concretas de expresión de la comunicación social en Uber Eats halló correspondencia con la noción de Internet como una tecnología que cumple imprescindibles tareas de control sobre sus usuarios.

Desde otro ángulo, el término “economía de plataformas” se sometió a discusión a través de una revisión de la literatura predominante sobre el tema. Partiendo de la base de una investigación previa⁴⁵, se señalaron algunas insuficiencias de las visiones más presuntamente técnicas del fenómeno, apuntando a la falta de centralidad otorgada a los procesos de intermediación digital de la comunicación que las “plataformas” imponen,

⁴⁵ La que se realizó en el marco de la Beca EVC-CIN, ya mencionada.

como condición de funcionamiento de la comunicación. Así, se concluyó que la terminología no es adecuada en tanto profundiza el fetichismo del capital, capital que encuentra en las tecnologías de digitalización y computarización de las comunicaciones, una nueva forma de ocultar las relaciones sociales reales que lo constituyen. Sin encontrar, todavía, una terminología más adecuada, se explicitó la resignificación del término de “economía de plataformas”, como manera de designar al proceso de digitalización, computarización y automatización de una serie de procesos relacionados a la información y la comunicación que son necesarios en cualquier tipo de capital, sin suponer este proceso una transformación estructural de la configuración de las relaciones sociales de producción. “Economía de plataformas” o “empresas de plataformas” son más bien una construcción literaria, que busca expresar la forma en la que el capital desarrolla las tecnologías de intermediación digital de la comunicación para extender su dominio sobre la fuerza de trabajo viva.

El trabajo se proponía, como uno de sus objetivos principales, describir el proceso de trabajo y de producción de Uber Eats. Este aspecto fue debidamente cubierto a lo largo de los capítulos 3 y 4, donde se analizó la manera en la que la empresa está compuesta en tanto capital, y especialmente el tipo de actividades que dirige de los distintos actores que relaciona. Así, se concluyó que se comporta como un tipo de capital dedicado a las actividades de transporte en la esfera del intercambio, lo que supone un proceso de explotación directo y activo de fuerza de trabajo. Se identificaron las formas en las que no solo se apropia del plusvalor producido por estos trabajadores, sino también cómo se adjudica una porción del plusvalor producido en el sector de la fabricación de los alimentos.

Dentro de ese complejo proceso de organización y mando, las formas concretas en las que la comunicación social participa fueron objeto de un extenso análisis. La observación del comportamiento de la empresa en este aspecto compuso un panorama que evidenciaba la centralidad que la comunicación social, intermediada digitalmente, desempeñaba en el funcionamiento de ese esquema de explotación: detentando el monopolio de las comunicaciones -especialmente en materia de *software* y de información-, podía desplegar un despotismo comunicacional a través del cual organizar a su antojo el

trabajo de repartidores supuestamente independientes y de trabajadores gastronómicos supuestamente socios de Uber Eats. La impunidad con la que puede extender la intensidad de los trabajos o disminuir la retribución de los trabajadores se explica en parte por la sustitución de los encuentros directos entre las personificaciones del capital y del trabajo, lo que desplaza el enfrentamiento entre clases al reducirlo a un vínculo entre cosas (los teléfonos de los trabajadores y el capital constante del hardware y el software de la empresa, *expresión técnica del capital*).

Estas características objetivas de la relación que Uber Eats plantea con los trabajadores encuentran su expresión en los procesos de fetichización de las relaciones sociales, señalados también por la teoría del valor trabajo. El esquema de explotación de la empresa implica vínculos y procesos que se representan de manera invertida en la conciencia de las personas, con la consecuencia de que justifican y reproducen las condiciones que permiten la explotación de la mayoría por parte de una minoría. Este fenómeno supo identificarse en el caso particular de Uber Eats, donde el fetiche de la técnica ocupa un rol central en la concepción popular que se tiene de este tipo de empresas.

Respecto a las lecturas predominantes sobre el fenómeno de la economía de plataformas, el trabajo analítico de esta tesis tiene como resultado paralelo la constatación de que éstas por lo general no logran aprehender la complejidad del fenómeno. La economía de plataformas es tan diversa que no puede abordarse con pretensiones de generalizar y agrupar, sin detenerse en detalle en los procesos de trabajo y las relaciones entre las personas que cada empresa de plataforma plantea. Para el caso de las empresas de reparto en particular, quedó demostrado que las lecturas que reducen al fenómeno a alquileres y comportamientos parasitarios no expresan adecuadamente sus características. Malinterpretar esta realidad, por más que se la identifique como injusta, necesariamente tiene consecuencias en las estrategias que se despliegan para contrarrestar estas injusticias.

El esfuerzo invertido en actualizar lo más posible el estado de la cuestión en materia de estudios y perspectivas analíticas estuvo impulsado por el objetivo de proponer una discusión, por más que provenga de una pequeña ciudad de un país al sur del globo, que pueda reconocerse con las problemáticas de las distintas partes del mundo. Éstas adquieren

un carácter transnacional y casi simultáneo, por lo que las luchas y las resistencias también tienen que sintonizarse.

Esta tesis es el corolario de una investigación que se extendió, con altos y bajos, por más de tres años. Cuanto más en contacto se está con determinado fenómeno de estudio, tanto más inabarcable parece, por la multiplicidad de aspectos que lo componen y la imperiosa necesidad, propia de aquél con la más pequeña curiosidad por la investigación, de analizar todos ellos en su máximo detalle y con la mayor dedicación posible hacia la precisión. Esta tesis supone un humilde ensayo de esa forma ideal de acercarse a un objeto de estudio.

Los aspectos que se disparan como posibles profundizaciones del análisis son múltiples. Por destacar algunos, mencionar la sonada ausencia de un tratamiento específico del papel que ocupan los “datos” en estos modernos esquemas de explotación. La sensación de que éste es un tema que no puede cubrirse siquiera mínimamente en un capítulo de una tesis de este tipo, llevó a descartar casi por completo su mención y tratamiento. Por otro lado, resta elucubrar hipótesis sobre los vínculos de la economía de plataformas con los movimientos y tendencias globales del capital, y contrastarlas con el análisis empírico de la competencia mundial entre capitales. Este aspecto, al igual que el primero, resultó inabarcable en sus parámetros mínimos.

El autor de este trabajo espera haber aportado elementos en la dirección propuesta al inicio de esta tesis: desde una crítica a las formas de explotación, hacia la concreción de proyectos que busquen reconfigurar el mapa de fuerzas entre las clases a favor del proletariado.

Referencias bibliográficas

Aigrain, Phillipe (2012). *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*. Amsterdam University Press.

Althusser, L.; Balibar, E. (2019). *Para leer El Capital*. Siglo Veintiuno Editores.

Álvarez Newman, Diego (2014). *La hegemonía del capital. Estudio sobre el dispositivo de implicación en el trabajo*. Teseo.

Álvarez Newman, Diego (2013): *Poder, control y producción de subjetividad en las prácticas laborales del toyotismo*. Universidad del Salvador.

Bietti, M. B. (2021): *La mano digital invisible. Un uso masivo de la comunicación por la empresa comercial Mercado Libre*. Inédito.

Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins

Booth, Adam. (2015) *The Sharing Economy, the Future of Jobs and "PostCapitalism"*. Disponible en <https://www.marxist.com/the-sharing-economy-the-future-of-jobs-and-postcapitalism-part-one/print.htm>

Bucca, A. E.; Sánchez Ceci, P. D. (2020). *Comunicación y ciudad: un estudio de sentidos sobre espacio, tiempo y consumo en empresas y consumidores de aplicaciones de delivery en Córdoba (2019-2020)*. RDU - Universidad Nacional de Córdoba.

Chaves, E. J. (2013) *Distribución y concentración en Marx -el análisis estadístico pendiente-*, Revista Tendencias, Universidad de Nariño [Archivo PDF]

Chua, C. (2021) *Logistics*, capítulo del libro *The SAGE Handbook of Marxism*, SAGE publications Ltd. Londres, Reino Unido.

Del Bono, A. (2019). *Trabajadores de plataformas digitales: Condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina*. Cuestiones de Sociología, 20, e083.

Filipetto, S. y Romano, D. (2020) *Trabajadores de apps de delivery en Argentina. La lucha en tiempos de pandemia*. Centro de Estudios Metropolitanos.

Gallego Ramos, J. R. (2018). *Cómo hacer un marco teórico*. Cuadernos de Pesquisa.

Haidar, J. (2020) *La configuración del proceso de trabajo en las plataformas de reparto en la ciudad de Buenos Aires. Un abordaje multidimensional y multi-método*. Informes de Coyuntura, Instituto Gino Germani.

Haiquel, M.A. (1998) *La difusión Masiva y el Mercado*. Incluido como capítulo del libro *Globalización y medios masivos de comunicación* publicado por el Honorable Senado de la Pcia. De Buenos Aires, Argentina.

Haiquel, M.A. (1999) *Una consideración de la comunicación social como relación social de producción*, ponencia presentada en el Congreso de la RedCom de Rosario, Argentina.

Haiquel, M.A. (2005) *La mercancía en el capitalismo de hoy (o cómo recuperar a Marx en el Siglo XXI)*, ponencia presentada en el V ENLEPICC (Encuentro Latino de Economía Política da Informação, Comunicação e Cultura).

Haiquel, M.A. (2009). *Valor y territorio: una crítica a la economía espacial y regional desde la teoría marxista del valor (y un poco más...)*. Topos y tropos.

Horkheimer, Max (2003). *Teoría Crítica*. Amorrortu.

Jappe, A. (2011). *Crédito a muerte. La descomposición del capitalismo y sus críticos*. Pepitas de Calabaza.

Jappe, A. (2016). *Las aventuras de la mercancía*. Pepitas de Calabaza.

Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?*, CIPPEC-BID - OIT.

Keeney, M. y Zysman, J. (2016). *The Next Phase in the Digital Revolution: Platforms, Abundant Computing; Growth and Employment*. University of California.

Levine, Yasha (2018). *Surveillance Valley: the Secret Military History of the Internet*. Public Affairs.

López Mourelo, E. (2020) *El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina: análisis y recomendaciones de política*. Oficina de país de la Organización Mundial de Trabajo para Argentina.

Marx, Karl (2015). *El Capital Tomo I: El proceso de producción del capital*. Siglo Veintiuno Editores.

Marx, K. (2011). *El Capital, Tomo II: El proceso de circulación del capital*. Siglo Veintiuno Editores.

Marx, K. (2009). *El Capital, Tomo III: El proceso global de la producción capitalista*. Siglo Veintiuno Editores.

Marx, Karl (1980). *Teorías sobre la Plusvalía*. Fondo de Cultura Económica.

Munn, L. (2019) *Cash Burning Machine: Uber's Planetary Expansion*. Revista Triple-C, 17 (2) 185-201, Viena, Austria.

Mosco, V. (2006) *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol 11, 57-69. Buenos Aires, Argentina.

Parikka, J. (2021). *Una geología de los medios*. Caja Negra.

Prassl, Jeremias (2018). *Humans as a Service: The Promise and Perils of Work in the Gig Economy*. Oxford University Press

Programa de Ciudades de CIPPEC (2018). *Ciudad digital: Claves para entender la Economía Colaborativa y de plataformas en ciudades*. CIPPEC.

Prole.info (2014). *Abajo los restaurantes* – Documento con licencia Creative Commons disponible en español en http://www.prole.info/es/ar_espanol.pdf , distribuido también por Lazo Ediciones, 2014.

Ramas San Miguel, C. (2020). *Fetichismo y Mistificación capitalistas. La crítica de la economía política de Karl Marx*. Siglo Veintiuno Editores.

Sadowski, J. (2020). *The Internet of Landlords: Digital Platforms and New Mechanisms of Rentier Capitalism*. Antipode 52 (2): 562-580.

Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Savran S. y Tonak E.A. (1987). *Productive and Unproductive Labour: An Attempt at Clarification and Classification*, Capital & Class #68.

Schmidt, Florian A. (2020) *Mercados de trabajo digitales en la economía de plataformas. Mapeando los desafíos políticos del trabajo colaborativo y del trabajo de plataformas* (Traducción de Emilio Cafassi, Bernadette Califano, Agostina Dolcemáscolo, Martina Lassalle, Esteban Magnani, Carolina Monti y Guillermo Quiña). *Hipertextos*, 8(14), pp. 11-58.

Scholz, T. (2017) *Uberworked and underpaid: how workers are disrupting the digital economy*, Polity Press.

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

Sundararajan, Arun (2018). *The Sharing Economy: The End of Emploment and the Rise of Crowd- Based Capitalism*. The MIT Press

Torres Gaxiola, A. (2019). *Técnica y fetichismo. Apuntes sobre el primer libro de El capital**. [Archivo PDF]

Vagliente, Bruno (2021) *Informe final de evaluación del programa Estímulo a la Vocación Científica*, Colegio Interuniversitario Nacional, inédito.

Zuazo, N. (2018) *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Ed. Debate, Buenos Aires, Argentina.

Zysman, John (2019). *New Work and Value Creation in the Platform Economy*. Berkeley Roundtable on the International Economy

Zysman, John (2016). *The Rise of Platform Economy*. *Issues in Science and Technology*, pp. 61-69. Arizona State University

Zysman, John (2010): *Services with Everything: The Digital Transformation of Services*. Berkeley Roundtable on the International Economy

Enlaces a videos y artículos

Videos (testimonios, publicidades, análisis)

<https://www.youtube.com/watch?v=ljBBvLp1gfY> [Uber Eats x Olympique de Marseille : L'OM c'est vous. | Uber Eats]

<https://www.youtube.com/watch?v=AN524IrRcW0> [Delivering With Uber Eats | Uber Eats]

https://www.youtube.com/watch?v=9Lvk3_WbB7w [LO QUE DEBES DE SABER ANTES DE VENDER POR UBER EATS, RAPPI, DIDI FOOD.]

<https://www.youtube.com/watch?v=bPbbYyqURws> [¿CÓMO NOS PAGA UBER EATS?]

<https://www.youtube.com/watch?v=JYMMx0A-y9M> [¿Cuánto gano en Uber Eats? | Trabajando en Uber Eats E6. | Alets Go]

https://www.youtube.com/watch?v=7i0q_lf4xSA [Tutorial de la app de UBER EATS para REPARTIDOR 2022 || Georgy A.]

https://www.youtube.com/watch?v=-utXcEFSW_Q [SOY REPARTIDOR en UBER EATS 🚗 || ¿CUÁNTO se GANA en un DÍA? 😊 ¿MERECE LA PENA? (ENTRA y AVERIGUA)]

<https://www.youtube.com/watch?v=GS33FhOfXSM> [UBER EATS – CAPACITACIÓN]

<https://www.youtube.com/watch?v=T5wl87Zv2IE> [COMO VENDER COMIDA POR UBER EATS Veronica Alvarez Arredondo]

<https://www.youtube.com/watch?v=wW1i9ZiryIk> [LO QUE DEBES SABER ANTES DE VENDER POR UBER EATS, DIDI Y RAPPI, Restaurantes y entrega a domicilio]

<https://www.youtube.com/watch?v=ZhdO-ZulJxY> [Hambre de compartir | Uber Eats]

<https://www.youtube.com/watch?v=FGfOaRwdDt4> [DIA 2 CUARENTENA UBER EATS ARGENTINA]

<https://www.youtube.com/watch?v=mxVvYQ1FzDwo> [Dia 3 cuarentena UBER EATS (bsas) accidente de MOTO en chacarita]

Artículos en medios

<https://techcrunch.com/2018/12/04/uber-eats-specials/> [Uber Eats lets restaurants trade discounts for ranking boost]

<https://www.feedough.com/how-does-uber-eats-make-money-uber-eats-business-model/> [How Does Uber Eats Make Money? | Uber Eats Business Model]

<https://www.cronista.com/infotechnology/negocios/Jaque-mate-a-las-motos-de-delivery-llegaria-Uber-Eats-al-pais-todo-lo-que-sabemos-20181018-0007.html> [Jaque mate a las motos de delivery: llegaría Uber Eats al país (todo lo que sabemos)]

<https://voyenuber.com/trabajar-uber-eats-argentina/> [Trabajar en Uber Eats Argentina: Requisitos y Cómo ser Repartidor]

<https://voyenuber.com/antes-de-registrarte-eats/> [Antes de registrarte en Uber Eats...]

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/uber-eats-debuta-en-22-barrrios-de-ciudad/> [Uber Eats debuta en 22 barrios de la ciudad]

Redes Sociales

https://www.reddit.com/r/argentina/comments/dgkggi/consulta_rappi_uber_eats_glovo_etc/

<https://ar.linkedin.com/in/mjfagalde>

https://www.reddit.com/r/argentina/comments/exh41n/consulta_rappi_o_uber_eats_para_trabajar/

https://www.reddit.com/r/argentina/comments/a1kihp/lleg%C3%B3_uber_eats_a_mendoza_todos_los_detalle_y_la/

<https://www.facebook.com/groups/606247036820514/>

https://www.reddit.com/r/UberEATS/comments/txf00v/understanding_uber_eats_fees_service_fees/

https://www.reddit.com/r/UberEATS/comments/x0ku0f/weekly_whining_moaning_and_common_screenshots/

<https://www.quora.com/Why-were-Uber-and-Uber-Eats-made-into-two-separate-apps-instead-of-one>

Portal Uber Eats (se complementa con las imágenes y guías de los anexos)

<https://web.archive.org/web/20190828070638/https://www.ubereats.com/blog/es-AR/>

<https://www.ubereats.com/mx/neighborhood/argentina-monterrey-nl>

<https://www.uber.com/mx/es/deliver/>

<https://www.uber.com/us/es/deliver/>

<https://ubereatsguia.com/capacitacionesenvivo/>