

Saberes tecnosociales y economía de plataformas, al noroeste del conurbano



Fernando Fiorenza*

El coordinador de la carrera de Comercio Electrónico de la UNPAZ explora en primera persona cómo los jóvenes de José C. Paz combinan sus habilidades de mercadeo con su dominio de las tecnologías actuales. El autor cruza experiencias cotidianas en los barrios con conceptos académicos arraigados. Fuentes de saber alternativas para sistematizar y potenciar conocimientos.

Día 1: de la pantalla al territorio

Son las cuatro de la tarde de un fresco día de junio y sopla un viento molesto que exige polar o bufanda al cuello. Llego al portón que da ingreso al predio de COTO en José C. Paz y me mezclo con un grupo de personas que, desde hace tiempo, se concentra recurrentemente en ese espacio, punto de encuentro de compradores y vendedores del marketplace de Facebook.

Una veinteañera carga una mochila que parece repleta. Revolea sus ojos a ritmo frenético mientras escucha mensajes en su celular. De repente fija la vista en alguien. Es una señora que le devuelve la mirada, dibujando una sonrisa que denota la satisfacción de haber encontrado a quien buscaba.

* Coordinador de la Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico (UNPAZ).

Ambas se acercan, ya seguras de que han dado con el objetivo de su cita. Se saludan con un beso e intercambian algunas palabras. La chica descuelga su mochila y comienza a buscar en su interior mientras la señora desliza el pulgar en la pantalla de su Smartphone.

Ahora la chica le entrega a la señora una bolsa de plástico con algo adentro. Sin perder tiempo, la señora la abre y saca un suéter verde de lana o algo parecido. Su rostro se ilumina de satisfacción y la chica exhala, visiblemente aliviada.

A continuación, la señora se sumerge en la pantalla de su celular, ahora su rostro evidencia un gesto adusto. Seria, tipea claves e ingresa montos en alguna app de pagos. Luego le muestra a la chica la pantalla de su celular. Ella mira atentamente, verifica que la operación se concrete y entonces levanta el dedo pulgar en modo de aprobación. Ambas se saludan y se alejan, perdiéndose entre la muchedumbre.

Más allá la secuencia se repite, ahora con un muchacho de unos treinta años que le entrega a otro un set de mate envuelto en celofán, con los colores e insignias de un club de fútbol.

Tanto él como la chica del suéter verde son microemprendedores urbanos. Construyen y despliegan de manera habitual una buena cantidad de estrategias comerciales y habilidades digitales. La escena no tiene nada de virtual cuando los veo en ese playón de supermercado al noroeste del conurbano celebrando sus transferencias de dinero, sumando algunos pesos al saldo flaco de sus apps de cobros y pagos.

La chica del suéter verde empleó astutamente Instagram. Diseñó su feed con precisión, exhibiendo estratégicamente las fotos de sus productos de la colección “Verde”. Generó un agradable impacto visual de degradés en ese tono, cautivando a sus clientes. Este recorrido no es mera intuición, se basa en su habilidad para interpretar los indicadores que le proporciona la plataforma. Los seguidores, los likes, las diversas reacciones, los mensajes privados, son todos factores que motivan su toma de decisiones.

El muchacho del set de mate, en cambio, utilizó Facebook para ofrecer sus productos. Sabe que allí cuenta con más recursos para desplegar su estrategia: hay más “grupos” de fanáticos de clubes que en otras redes. Previo pedido de permiso a los administradores de cada grupo (un comportamiento tecnosocial clave para manejarse en las redes), él publica links que redirigen a su “página de empresa” donde constan los catálogos de sus sets de mates, en la red social más popular de todas.

Ambos, seguramente nativos digitales, dominan una habilidad clave para estos tiempos. Intuyen, deducen e interpretan de manera “natural” la información que obtienen de las plataformas, algo que para otros pasa inadvertido. Un resultado de búsqueda que revela datos específicos, un repentino aumento de reacciones frente a la foto de un producto recién publicada; un crecimiento inusitado de mensajes privados indican claramente que los algoritmos nos responden de manera positiva. Le agradamos al algoritmo.

Y agradecerle es clave para obtener un sinnúmero de ventajas competitivas que el muy benévolo algoritmo suele otorgar a sus mejores intérpretes, ¿esclavos de sus reglas y determinaciones?

Datos y algoritmos se han convertido en rectores omnipresentes del comportamiento de los millones de usuarios de las plataformas, estableciendo reglas de uso que no admiten planteos. El sistema impone criterios y rutinas que, en muchos casos, van más allá de lo estrictamente operativo y utilitario. Su vigilancia invasiva prescribe normas, hace que creadores de contenidos se autocensuren para evitar penalizaciones, dando lugar a artilugios que ya parecen un signo lingüístico emergente del fenómeno, por ejemplo, escribiendo Su1c1d10 o Mu3rt3 para que el “tonto algoritmo” no lea palabras censurables, aun cuando el contenido se trate de un abordaje serio y responsable del suicidio y/o la muerte.

Día 2: empanadas, garajes y plataformas

El domingo me dirijo a la plaza Belgrano, la principal de José C. Paz. Allí se desarrolla una feria de comidas típicas regionales. El encuentro se repite desde hace un tiempo y convoca a decenas de emprendedores gastronómicos. Un mediodía soleado de invierno suele ser determinante para que el stand de empanadas se llene de gente. Como soy muy vulnerable a este tipo de tentaciones, allí me dirijo, empezando a listar en mi mente los gustos que voy a elegir.

Al llegar al stand, me topo con una hoja A4 impresa en láser. Ostenta un código QR claramente visible. Parece mágico, solo con escanear el código a través del celular conecto la imagen mental que venía saboreando con los manjares que me aguardan allí. Un catálogo de imágenes nítidas de cada variedad de empanada intensifica mis deseos gástricos. Mientras disfruto de una de queso y cebolla, pienso que aquí logré captar lo básico y lo vital de crear experiencias pensando en la gente. Entiendo con el cuerpo eso que en la facultad llamamos experiencia del usuario.

Por la noche recibo un mensaje de un amigo rockero. Con su banda acaban de grabar algunas canciones nuevas y quiere que las escuche. Me envía por WhatsApp un link a una playlist en Spotify. Suena estupendo. La banda pide que colaboremos aportando unos pesos a través de Cafecito, una plataforma de crowdfunding donde, además, podré encontrar más información de la obra. Ingreso al link: el diseño y producción de fotos es de alta calidad (luego me contará que su hermana, la responsable de la imagen de la banda, es experta en Canva, la plataforma de diseño visual del momento). El procedimiento para realizar el aporte económico incluyó no más de dos o tres touches en la pantalla de mi smartphone.

Al rato le respondo el mensaje: le cuento que las canciones me parecieron maravillosas, que el arte es impecable. Que ya aporté para la causa. Me agradece y me envía un nuevo link a una plataforma desde donde puedo comprar entradas para su show del próximo fin de semana. “Nos vemos ahí”, me dice.

La chica del suéter verde, el muchacho del set de mate, el chef de las empanadas y mi amigo rockstar son emergentes del sistema económico actual. Todos trabajan con información mediada por alguna plataforma y, casi siempre, sus relaciones laborales son temporales, efímeras. Algunos los llaman Gig-workers y

comparten ese rótulo con los choferes de Uber o Didi; los que alquilan casas en AirBnB; los conductores de bicis de reparto de plataformas de pedidos, los que venden en Mercado Libre o algún marketplace.

En el conurbano ese grupo de trabajadores no para de crecer. Y todos están intermediados por estas plataformas que les sirven de vidriera para ofrecer sus servicios y productos, y que en la mayoría de los casos se queda con una comisión o monto fijo por cada operación que realice el usuario. Sabemos también que se desentienden de cualquier responsabilidad que tenga que ver con garantías laborales y con las leyes que protegen a los trabajadores. Su crecimiento acelerado ha dado lugar a un concepto que seguro conocen: economía de plataformas.

La economía de plataformas se ha convertido en un fenómeno que está transformando todos los aspectos de la vida humana, determinando un novísimo marco para el desarrollo de una cultura del consumo y de las relaciones laborales, centrada en la tecnología, que exige ser analizada para entender los contrapesos de poder, tensiones e intereses sobre las que se sostiene y funciona.

Durante los últimos años y especialmente tras la pandemia, las plataformas han crecido exponencialmente, generando ganancias astronómicas. En algunos casos, sus fundadores y CEO se han convertido en influyentes multimillonarios en los ámbitos económico, político y social, equiparando su influencia con sus ganancias. Son presentados como los nuevos héroes de la épica empresarial: van del garaje a la portada de Forbes.

En el vertiginoso mundo del capitalismo actual, la expansión tan veloz no puede ser ignorada respecto al bienestar general. Por ende, comprender las complejas relaciones entre las partes involucradas en las operaciones de estas plataformas donde, una vez más, el trabajador añade el máximo valor al producto final, se torna crucial. Aquí es donde las universidades públicas tienen un papel esencial, facilitando la comprensión e interpretación de esta realidad cambiante.

Desde la Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico de Unpaz (TUCE), situada al noroeste del conurbano y comprometida e inmersa en su realidad, observamos de cerca estos fenómenos, aprovechando la ventaja de contar en las aulas de la carrera con dignos representantes de este sector de trabajadores: estudiantes que, en muchos casos, costean sus carreras con sus emprendimientos digitales, o incluso mantienen sus propias familias con los ingresos que generan con ellos.

La TUCE representa un espacio de análisis y experimentación para el desarrollo de saberes tecnosociales, lo que Fernando Peirone, docente e investigador de UNPAZ, define como “un repertorio de habilidades y competencias que se desarrollan y transmiten de manera informal –sobre todo entre los jóvenes– junto al avance tecnológico”. Su conceptualización coincide en pleno con los casos que contamos en esta nota, ejemplos que “componen una codificación cultural que proviene de lo tecnológico, pero que se ha desplazado a la vida offline y gravita en la configuración del orden social emergente”. Estudiantes y docentes auscultamos el fenómeno desde las aulas y el territorio, compartimos técnicas y herramientas mientras sistematizamos saberes que se certifican con un título universitario nacional.

La TUCE es un trabajo mancomunado entre estudiantes, docentes y graduados, que a través de actividades de análisis y capacitación (como el Primer Conversatorio de Comercio Electrónico en Unpaz, realizado en junio de 2023) comparte novedades, analiza la industria, el mercado y las demandas profesionales en el rubro. Todo esto en el contexto de una universidad pública, gratuita, inclusiva y eficiente. Intercomunicada de manera tal que facilita la interacción con miembros de otras áreas de conocimientos que aportan enfoques diversos al propio recorrido formativo de cada estudiante.

El desafío de la TUCE es enorme, tanto como el propio fenómeno del comercio electrónico, y el campo profesional donde puede desarrollarse un técnico universitario en Comercio Electrónico. Sin embargo, doy fe desde mi experiencia docente en la carrera que los resultados son promisorios. Nuestras aulas son una usina de ideas desafiantes, disruptivas, que nada tienen que envidiarles a aquellas que se les ocurrieron a los Bill Gates, los Steve Jobs o los Marcos Galperines en sus garajes, cuando dieron los primeros pasos para crear sus unicornios.

Está claro que hay un abismo entre estos magnates y nuestras realidades del noroeste conurbano. En la vorágine implacable de estos tiempos, tampoco nos es ajena la pregunta sobre si lo que estos jóvenes obtienen realmente retribuye sus esfuerzos, habilidades y conocimientos. Pero está claro que tales conocimientos representan una ventaja para el creciente grupo de trabajadores de la economía popular que, con armas nuevas, luchan estoicamente en este disputado ámbito laboral. Y que la universidad pública debe actuar como un compensador de esos recursos, sin los cuales es imposible desarrollar el enorme potencial descrito en este artículo. Aquí es donde la universidad pública entra en juego como nivelador de esas diferencias. La universidad no solo es un baluarte educativo, sino un motor de equidad hacia un futuro que exige alternativas políticas y apropiaciones locales para la economía digital.