

Entrevista: Antonio Casilli

Los trabajadores son el corazón del algoritmo: El nuevo capitalismo digital



Antonio Casilli es autor de una investigación pionera sobre el nuevo capitalismo digital. “Seguimos trabajando cada vez más, las plataformas están fragmentándose y haciendo invisible el trabajo que es necesario para que funcionen los algoritmos.”

Antonio Casilli, profesor de la TélécomParisTech, es considerado uno de los principales expertos en el capitalismo de las plataformas digitales. Es conocido por su investigación pionera sobre el “trabajo digital”, refutando la apocalíptica noción de sentido común que proclama el fin del trabajo como consecuencia de la automatización.

“Somos los que hacemos los robots, con nuestro propio trabajo”, dice. “Establecemos los criterios con los que operan. Y luego les enseñamos a aprender cómo mejorar. El problema no es que los robots nos estén robando nuestro trabajo, sino que seguimos trabajando más y más, y que las plataformas se están fragmentando y haciendo invisible el trabajo que es necesario para que funcionen los algoritmos”. Le entrevistó Roberto Ciccarelli para Il Manifestó.

Roberto Ciccarelli - En Italia ha habido mucha discusión sobre el despido de dos trabajadores de IKEA, Marica en Corsico y Claudio en Bari. Fueron despedidos porque sus vidas no podían encajar en el algoritmo que gobierna la fuerza de trabajo. ¿Hemos vuelto de nuevo al siglo XIX?

Antonio Casilli - El capitalismo de las plataformas digitales hace que la disciplina laboral sea más rígida, ya que impone supuestas mediciones "científicas" y evaluaciones que pueden parecerse a los de la vieja fabricación industrial. La diferencia clave es que los trabajadores, a cambio de su sumisión a esta disciplina, no reciben la seguridad social y la representación política que tenían antes a cambio de su subordinación. Este nuevo taylorismo tiene todos los inconvenientes y ninguno de los antiguos beneficios. Los trabajadores están atrapados dentro de una contradicción: subordinados y precarios, al mismo tiempo.

Después de la huelga en Amazon en Piacenza, aconsejó a los sindicatos que también deben prestar atención a la política de los datos, no sólo a la política laboral. ¿Qué significa eso?

En Piacenza, se vio sólo la punta del iceberg. Fue una huelga en una ubicación física, por mejores condiciones de trabajo en relación con los activos materiales. Hay otra parte entera del Amazon, que durante años ha estado en lucha. Me refiero a los micro-trabajadores de Amazon MechanicalTurk, un sistema para la creación y formación de inteligencia artificial que se alimenta de micro-trabajadores, las personas pagan poco a poco, sólo unos pocos centavos, por tareas de datos, imagen y gestión de texto. Estos trabajadores deben organizarse para luchar por una mejor remuneración y condiciones de trabajo más humanas. En este caso, los sindicatos tienen que recuperar el terreno perdido, porque los "Turkers" realizan tareas que son demasiado pequeñas para que se les tome en cuenta.

¿Los sindicatos lo hacen?

Sí, aunque hay varias iniciativas diferentes de momento que trabajan a escala nacional. En Alemania, los trabajadores del metal de IGMetall han proporcionado una plataforma para las demandas de estos trabajadores: FairCrowdWork. En Francia, la CGT ha creado Syndicoop, que ayuda a los sindicatos a organizar los empleados en torno a una campaña. En Bélgica, SMart: una cooperativa, no un sindicato, que trabaja con los trabajadores independientes y también con los trabajadores que hacen las entregas a domicilio ("riders"). Está teniendo lugar un proceso por el que los sindicatos clásicos están tratando de "plataformarse" a sí mismos, mientras que las cooperativas desarrollan los servicios de manera colaborativa para los trabajadores en las plataformas.

A partir de las luchas de los "riders" italianos, surgió la reivindicación de que se deben asimilarse al convenio de los trabajadores de logística. ¿Es lo mismo en Francia y en otros países?

En la economía de demanda, los servicios basados en plataformas en tiempo real y los productos son el foco de una importante disputa legal y política con respecto a la contractualización de los trabajadores. Hasta ahora, el objetivo ha sido el de regularizar su situación en un convenio del sector que se aplicaría a la zona cubierta por la plataforma. En el caso de Uber, en Estados Unidos, Europa y Corea del Sur las luchas laborales están convergiendo hacia pedir su reconocimiento como trabajadores del transporte urbano. Para Amazon, los trabajadores están buscando la aplicación del convenio de los trabajadores de correos. El plan de acción aún necesita ser ampliado mucho más.

¿Cómo?

Mediante el reconocimiento de todo el micro-trabajo realizado por los trabajadores "click", incluso a lo que se paga unos pocos centavos por pieza para realizar tareas tales como la gestión de datos, imágenes o textos. Su trabajo es útil para el aprendizaje de las máquinas, para enseñar a una máquina la manera de aprender y la creación de inteligencia artificial.

Y ¿cómo se puede lograr esto?

Todo está ligado a la cantidad de información que se produce, y cómo y en qué medida las plataformas se están aprovechando de esta producción de datos. Uber se queda entre el 20 y el 40 por ciento de cada transacción que tiene lugar en su plataforma, y es plenamente consciente del valor de lo que está produciendo. Parte de la riqueza producida, debe ser distribuida a los trabajadores de las plataformas. Si bien no sería un salario, tal redistribución sería más equitativa que la situación existente.

¿Qué otros ejemplos hay de micro-trabajo digital?

Hay muchos. Es un mercado mundial que cuenta al menos con 100 millones de trabajadores. En China, India, Filipinas e Indonesia, existen plataformas y servicios que son poco conocidos en Europa. Estos trabajadores hacen una muy amplia gama de puestos de trabajo, que permiten a las economías occidentales digitales funcionar. En estos países, se pueden encontrar a los evaluadores del motor de búsqueda de Google (raters). Son los trabajadores que comprueban si los resultados de una búsqueda son apropiados y corrigen la gama de resultados ajustando el algoritmo. También están los moderadores de contenido en Facebook o Youtube, que pasan sus días juzgando si los videos o las fotos particulares respetan los términos y condiciones de las plataformas. Son los que enseñan a los algoritmos de filtrado qué contenido debe ser censurado. También podemos mencionar a los trabajadores "clic" que están compartiendo, "enlazando," y

promocionando la publicidad o los vídeos de las celebridades, a los que se paga aún menos de un centavo por cada clic. Estas personas son el verdadero motor que está detrás del marketing viral, que llevan a las más famosas marcas a las redes sociales.

La economía de demanda es también una economía de la reputación y una economía de la atención, donde la figura del consumidor es fundamental. ¿Cómo pueden los trabajadores involucrar a los consumidores en sus reivindicaciones?

En primer lugar, mediante el reconocimiento de que el consumidor realiza el mismo tipo de trabajo que el repartidor de Deliveroo o el micro-trabajador de MechanicalTurk de Amazon.

¿Cuál es el trabajo que realiza el consumidor?

Producen datos también. Estos datos son utilizados para entrenar la inteligencia artificial. El consumidor produce una masa crítica de intercambios y transacciones que permiten que la plataforma exista en el mercado. Un consumidor es una parte activa y fundamental de la existencia del algoritmo. Llevan a cabo una gran cantidad de acciones productivas todos los días, que son similares a las de los trabajadores digitales. Incluso los usuarios en Youtube están ejerciendo la moderación de vídeo de forma gratuita, informando de los que no son adecuados. Cualquier persona que utiliza Google está entrenando el algoritmo del motor de búsqueda para obtener los términos más buscado, a menudo sobre la base de las palabras introducidas en él, por nosotros y por otros. El consumidor es un productor. Los límites entre estos actores económicos están convergiendo, hasta el punto que podemos decir que cuando una plataforma no quiere pagar, te llaman un "consumidor", mientras que, si están dispuestos a pagar (un poco), te llaman un trabajador por tarea o micro-trabajador.

Usted ha hablado de "trabajo gratuito", ¿qué papel desempeña en la economía digital?

Este "trabajo gratuito" ya fue definido por Tiziana Terranova hace 20 años. Incluso entonces, estar en línea era trabajar, ya que se produce contenidos para sitios web y para los sitios que fueron llamados "portales" en su momento. Durante la última década, esta idea de trabajo gratuito ha cambiado, ya que nos dimos cuenta de que las plataformas no sólo están comprando y vendiendo nuestro contenido - lo más importante es que están comprando y vendiendo nuestros datos personales y la información personal: Qué marcas nos gusta o el tiempo que se suele escuchar música; o donde estamos, a través de GPS. El trabajo gratuito del usuario de Internet no es un trabajo creativo, sino un trabajo sin conciencia, y mucho menos satisfactorio, ya que es invisible. Como tal, es alienante, en la medida en que no nos damos cuenta para que son los datos útiles, y cómo se van a utilizar,

cuando resolvemos un "captcha" en Google o añadimos una etiqueta a una imagen en Instagram.

¿Qué información se utiliza?

No solo se utiliza para producir valor monetario para las grandes plataformas que compran y venden información, sino también para crear valor para la automatización: formar a la inteligencia artificial, enseñar a las salas de chat a comunicarse con los humanos, y crear asistentes virtuales como Siri en el iPhone o Alexa en Amazon, que nos hablan y nos ayudan a tomar decisiones, o incluso hacer ellos en lugar de nosotros.

Por lo tanto, ¿es el trabajo digital la característica común de las luchas de los mensajeros en bicicleta de Foodora o Deliveroo, de los trabajadores de Amazon y de los trabajadores "clic"?

Sí, estas luchas están unidas por una forma diferente de trabajo que las que hemos estado acostumbrados en el siglo pasado. Hoy en día, el trabajo digital se realiza a través de las plataformas digitales, que deben tener en cuenta un tipo de organización productiva. Además, estas plataformas son empresas y mercados. Amazon es una empresa más tradicional con una cultura brutal de disciplina laboral, como se puede ver, por ejemplo, en sus almacenes, pero también en sus oficinas. Sin embargo, Amazon es también un mercado, un mercado basado en un enorme catálogo de productos y en una forma menos conocida del comercio: la de datos. Deliveroo es lo mismo: es una empresa, con empleados y recursos tangibles e intangibles, y, al mismo tiempo, es un mercado de trabajo que conecta a los clientes, las tareas productivas y los trabajadores mensajeros. En este caso, la plataforma utiliza un tipo de algoritmo asociativo, crea una relación entre los diferentes sujetos. Para Amazon, la relación es entre aquellos que producen un artículo y los que lo compran.

Usted es partidario de una renta básica universal. ¿Cómo sería capaz de proteger a los trabajadores que realizan trabajos digitales, siendo intermitente y precario?

Al reconocer el trabajo de datos que pasa a través de las plataformas. Esto ya ha sido discutido en un informe del Ministerio de Finanzas de Francia, en 2013, y en un informe de la Fundación Rockefeller el año pasado. Los gigantes digitales no deben ser gravados sobre la base de la cantidad de datos de los centros u oficinas que tienen en un país, sino sobre la base de los datos producidos por los usuarios de las plataformas. Si hay 30 millones de usuarios de Google en Italia, es justo gravar Google basándose en las ganancias que obtienen de las actividades de estos usuarios. De esta manera, se podría financiar una renta básica, a partir del trabajo digital que cada uno de nosotros lleva a cabo en Internet o en las aplicaciones móviles que utilizamos.

Antonio Casilli

Profesor de la TélécomParisTech, ha escrito, entre otros libros, *Qu'est-ce que le digital labor?* Editions de l'INA (2015) junto con D. Cardon; *Stop Mobbing* (DeriveApprodi, 2000); y *La Fabbrica Libertina* (Manifestolibri, 1997).

Fuente:<https://global.ilmanifesto.it/antonio-casilli-the-consumer-is-a-producer/>

Traducción:G. Buster