


UNA MIRADA A LA PLATAFORMIZACIÓN EN MÉXICO: DESDE LAS TRANSFORMACIONES ECONÓMICAS HACIA LAS SOCIOCULTURALES

AN OUTLOOK AT PLATFORMIZATION IN MEXICO: FROM ECONOMIC TO SOCIOCULTURAL TRANSFORMATIONS

Gabriela Elisa Sued

Becaria Postdoctoral en Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, México

 <https://orcid.org/0000-0002-4516-678X>

Autor para correspondencia: Gabriela Elisa Sued, email: gabriela.sued@sociales.unam.mx

Resumen

La plataforma se define como la penetración de infraestructuras, procesos y marcos gubernamentales de las plataformas digitales en diferentes sectores de la economía y la vida social. Este artículo se propone construir una visión general de la penetración de las plataformas digitales en México a través de informes y datos estadísticos, con el objeto de identificar problemas de investigación actuales y relevantes para los estudios sociales y de medios de comunicación. Se desarrollan tres dimensiones constitutivas de la plataforma. La primera considera el rol de las plataformas como operadoras de mercados multilaterales y las consecuencias para sus trabajadores. La segunda profundiza en la datificación: la transformación en datos de las prácticas digitales para volverlas accesibles a terceros. La tercera aborda la gobernanza, centrada en cómo las plataformas modelan las prácticas a través de pautas regulatorias, procesos de moderación y visibilidad algorítmica. Se concluye que el enfoque de la plataforma pone de relieve la dimensión sociocultural del capitalismo de plataformas. A través de este es posible profundizar y abordar de manera eficiente el estudio de las relaciones entre plataformas y sociedad.

Palabras clave: plataformas digitales, producción cultural, datificación, gobernanza, cultura digital.

Abstract

The platformization is the penetration of digital platforms' infrastructures, processes, and governance frameworks in the economy and social life. This article aims to build a general vision of platformization in Mexico through reports and statistical data to envision current and relevant research problems. The platformization processes include three dimensions. The first considers the role of platforms as operators of multilateral markets and the consequences for their workers. The second delves into datafication: transforming digital practices into data to make them accessible to third parties. The third addresses the governance dimension, focusing on how platforms

shape practices through regulatory guidelines, moderation processes, and algorithmic visibility. It is concluded that the platformization approach highlights the socio-cultural dimension of platform capitalism. This approach makes it possible to deepen and efficiently approach the study of the relationships between platforms and society.

Keywords: digital platforms; cultural production; datafication; governance; digital culture.

Recibido: 27/04/2022

Aceptado: 06/07/2022

La plataformización como proceso social

El capitalismo actual se basa en una economía de plataformas, modelo económico disruptivo que agrupa a actores heterogéneos en torno a intercambios sociales y económicos que ocurren en un entorno digital basado en aplicaciones móviles y plataformas web. Plataformas basadas en logística, como Uber, en la suscripción a servicios, como Netflix o Spotify, o en ingresos publicitarios como Facebook y Google, constituyen el núcleo de la innovación tecnológica actual, generan efectos económicos positivos y producen nuevas prácticas sociales (Van Dijck et al., 2018). Las plataformas son sistemas sociotécnicos complejos formados por las empresas propietarias de infraestructura, proveedores de servicios independientes, procesos de gestión de información automatizados, denominados habitualmente algoritmos, y usuarios finales (Srnicsek, 2016). Estudios preexistentes tanto a nivel global (Gawer & Srnicsek, 2021) como en México (Carreón Rodríguez et al., 2021) destacan los efectos económicos positivos de la economía de plataformas.

Sin embargo, el capitalismo de plataformas no es solamente un asunto económico.

Las plataformas incluyen valores sociales en su diseño, producen las estructuras sociales en las que vivimos y son una parte integral de la sociedad, lo que ocasiona muchas veces conflictos entre los actores que toman parte en los procesos, incluidos gobiernos, empresas y ciudadanía (Van Dijck et al., 2018). Poell et al. (2019) denominan plataformización a la “penetración de infraestructuras, procesos y marcos gubernamentales de las plataformas digitales en diferentes sectores económicos y esferas de la vida, así como en la reorganización de las prácticas culturales y los imaginarios alrededor de las plataformas” (Poell et al., 2019, p. 1). La plataformización posee una alta incidencia en la sociedad y en la cultura, ya que se basa en una transformación profunda de relaciones sociales, valores morales y prácticas culturales (Van Dijck et al., 2018; Zuboff, 2018). Desde un punto de vista sociotécnico, la plataformización conecta plataformas, procesos algorítmicos, producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios en un ecosistema con implicancias económicas, gubernamentales, sociales y culturales. El marco conceptual de la plataformización es novedoso para los estudios sociales latinoamericanos. Fue desarrollado en Europa como un intento de examinar

el capitalismo de plataformas generado en los Estados Unidos, y poner límites a su expansión monopólica, generando regulaciones estatales y pensamiento crítico sobre las transformaciones sociales emergentes de sus procesos de intercambio (Van Dijck, 2021).

Las plataformas son ecosistemas formados por dueños, proveedores, clientes y socios (Alstynne et al., 2016). Estos actores entablan relaciones complejas en las que se ensamblan prácticas y saberes heterogéneos. Además, no todas las plataformas realizan el mismo tipo de intercambios. Una clasificación general las divide entre las que ejecutan transacciones de bienes y servicios tangibles, como Uber, Amazon o Airbnb, e intangibles, como Facebook, Instagram, y YouTube (Øverby & Audestad, 2021). Este trabajo se enfoca en las plataformas que intercambian bienes y servicios intangibles. Sin embargo, la perspectiva que se presenta es también válida para el abordaje de las plataformas que intercambian bienes tangibles. Dado que todas las plataformas instalan nuevas prácticas y sentidos a los usos tecnológicos, el análisis de la plataformización desde la cultura digital dependerá del recorte y el problema de investigación antes que de la sectorización de la plataforma que se estudie.

Frente al avance global de las plataformas digitales en la economía y la sociedad, es relevante preguntarse por el estado actual de la economía de plataformas en México, debido a su alta cantidad de habitantes conectados a Internet. Este artículo se propone presentar la perspectiva de la plataformización como una oportunidad para

identificar nuevos problemas de investigación para los estudios de medios, tecnologías y cultura digital. Dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuál es el acceso a la economía de plataformas que poseen los usuarios mexicanos de Internet?, ¿cuáles son los principales indicadores de beneficios económicos de la economía de plataformas?, ¿cómo se relacionan las plataformas digitales con el mundo del trabajo y de la producción mediática?, ¿qué marcos regulatorios existen con relación al flujo de datos masivos generado y reutilizado en la economía de plataformas?, ¿cuáles son los aspectos de gobernanza, entendida como las orientaciones de comportamiento que ejercen las plataformas sobre los usuarios, y qué implicaciones poseen para las prácticas digitales cotidianas? y ¿qué oportunidades de estudio presenta la plataformización a las ciencias sociales y al campo de la comunicación?

El artículo se desarrolla del siguiente modo: luego de describir los materiales y el método utilizados, presenta el marco teórico de la plataformización y sus dimensiones, así como el estado actual de los estudios de plataformas en América Latina. Seguidamente, presenta los hallazgos: primero describe el contexto de la plataformización a través de un análisis de los usos de Internet en México, y luego realiza una revisión de los tres aspectos constituyentes de la plataformización: la operación de mercados multifacéticos, la datificación y la gobernanza. Las conclusiones plantean la necesidad de orientar una agenda de investigación que contemple las diferentes dimensiones de la plataformización y brinda algunas orientaciones temáticas para desarrollarlas.

Método

Al tratarse de un estudio exploratorio sobre el contexto mexicano, este trabajo se basa en datos estadísticos recogidos de fuentes oficiales, medios periodísticos, y consultoras de mercadotecnia. Para determinar el contexto de uso de Internet en el que se desarrolla la plataformización en México, se usaron los datos oficiales provistos por la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares-ENDUTIH (INEGI, IFT & SCT, 2020). Para identificar la importancia de los aspectos económicos de la plataformización se accedió a reportes ofrecidos por el Sistema de Administración Tributaria (SAT, 2020), identificados a través de informes de prensa económica (Noguez, 2021). Para conocer las iniciativas de regulación de plataformas digitales se accedió a reportes emitidos por centros de investigación reconocidos, como el Centro de Investigación y Docencia Económica (Carreón Rodríguez et al., 2021) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Da Silva & Núñez, 2021), a la Estrategia Digital 2021 presentada por el Gobierno de México (Coordinación de Estrategia Digital Nacional 2021-2024, 2021) y a las leyes de Protección de Datos vigentes en México: la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, (LFPDPPP, DOF 05-07-2010) y la Ley General de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPSSO, DOF 26-01-2017), así como a bibliografía específica que las analiza (Mendoza Enríquez, 2018).

No existen datos sistematizados de cantidad de usuarios, suscriptores, trabajadores e ingresos generados en México provistos por las plataformas digitales. Estas empresas no están obligadas a transparentar su información, así que la develan parcialmente y en función de sus intereses estratégicos (Gómez García, 2021). En consecuencia, para reunir esta información, se recurrió a estadísticas ofrecidas en la web por consultoras reconocidas de mercadotecnia digital, a notas periodísticas de medios de prensa y a reportes publicados por algunas plataformas.

A fin de homogeneizar datos procedentes de fuentes heterogéneas, se resolvió utilizar la información correspondiente al año 2020, dado que, al momento de efectuarse esta investigación, durante enero de 2022, algunos datos del año 2021 no se encontraban disponibles.

Obtenidos los datos necesarios, estos se pusieron en relación con las tres dimensiones de la plataformización social-agregación de mercados, datificación y modelado de prácticas (Van Dijck et al., 2018), que se describen en el siguiente apartado.

Las tres dimensiones de la plataformización

Las plataformas se definen como infraestructuras digitales sobre las cuales terceras partes pueden construir aplicaciones, conectar públicos con proveedores de servicios y reutilizar los datos generados (Helmond, 2015). Su operación, que ocurre a nivel global, abarca desde la logística y el

transporte, pasando por el entretenimiento y la sociabilidad, hasta la salud y la educación (Van Dijck, 2021). Las plataformas digitales han instalado un modelo de intercambio económico masivo, a gran escala y con tendencia al monopolio. Recogen cantidades enormes de datos que resultan de cada transacción que ocurre en sus sitios web y aplicaciones móviles, pero existe muy poca información acerca de sus operaciones, tanto en términos económicos como de usos sociales.

El concepto de plataformización marca un viraje sobre los estudios de medios y cultura digital, al diferenciar entre redes y plataformas. Boyd & Ellison (2007) definieron los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión y a su vez acceder a sus listas de contactos. Sin embargo, esta definición resulta incompleta, dado que focaliza solamente en la actividad de los usuarios, entendiendo al servicio web como un espacio transparente, sin actividad o roles propios. El pasaje del concepto de red al de plataforma se enfoca en procesos sociotécnicos diferentes, donde los protagonistas no son los usuarios, sino las empresas, los ingenieros, los dispositivos, los programas, las arquitecturas de software y los desarrolladores subsidiarios, también denominados terceras partes, quienes desarrollan aplicaciones sobre las plataformas principales. Van Dijck (2021) considera que la plataformización es un proceso global de transformación social similar a la electrificación o la industrialización, liderada por cinco empresas estadounidenses en todo el mundo,

excepto en China: Alphabet -antes Google-, Amazon, Meta -antes Facebook-, Apple y Microsoft. Estas corporaciones globales e intensivas en tecnologías digitales basan la generación de valor en la producción, recolección y reutilización de datos masivos, invirtiendo así los ideales de una Internet abierta, colaborativa y pública.

Los procesos de plataformización contienen tres características principales. Primero, las plataformas operan como mercados multilaterales cuya función no es la de producir bienes y servicios, sino la de conectar productores con públicos a través de infraestructuras digitales de hardware y software que gestionan información, procesos y circulación de bienes y servicios. Los productores suelen llamarse socios y abarcan una gran gama de actores: pueden ser desde empresas e instituciones que ofertan bienes y servicios, como los restaurantes en Uber y las universidades en Coursera, hasta personas que realizan trabajos poco calificados, como choferes y repartidores de Uber.

Segundo, las plataformas recolectan, almacenan y reutilizan los datos que sus socios y públicos producen en sus aplicaciones. Van Dijck (2014) denomina datificación a la transformación en datos digitales de prácticas y procesos que tradicionalmente eludieron la cuantificación para volverlas "accesibles a terceros, ya sean usuarios, empresas, agencias gubernamentales u otras plataformas" (Van Dijck, 2014, p. 199). Si bien no equivalen a ganancias, los datos son un tipo de capital del que se puede extraer valor y que, mediante determinados procesos, pueden ser convertidos en capital económico (Sadowski, 2019).

Tercero, las plataformas modelan y transforman las prácticas sociales a través de direcciones institucionales dirigidas a los usuarios que reciben el nombre de gobernanza (Poell et al., 2019). La gobernanza se materializa en tres prácticas: la regulación, la curación y la moderación de contenidos. La regulación responde a los estándares, guías y políticas de privacidad que permiten o restringen las conductas de los usuarios. La curación establece regímenes de visibilidad basados en la selección y jerarquización automatizada de contenidos. En otras palabras, los procesos de curación automática deciden qué es lo que más y lo que menos se ve en las plataformas. La moderación de contenidos incluye los procedimientos para el rechazo, la eliminación y desmonetización de contenidos llevados a cabo por procesos automatizados. Dentro de la dimensión de gobernanza se incluyen también los esfuerzos de los gobiernos por la regulación de las plataformas. Existen dos visiones acerca del rol de las plataformas: son *hosts* o son editoras. El mundo occidental las considera en general como *hosts*, es decir, como infraestructuras que albergan contenidos, pero no son responsables por ellos. En cambio, la consideración como editoras les otorga cierta responsabilidad (Poell et al., 2022).

Srnicsek (2016) realiza una clasificación de plataformas basada en su modelo de negocio. Así, plataformas como Facebook e Instagram, se categorizan como publicitarias, ya que de allí procede su principal fuente de ingreso; mientras que Spotify o Netflix son plataformas de suscripción, dado que han formateado sus bienes y servicios para

que se pague una periódicamente para acceder a ellos; y Uber o Amazon son plataformas de logística, establecidas sobre la premisa de la máxima reducción de costos para que el negocio sea rentable a todas las partes involucradas.

Este encuadre evidencia que la plataformización se instala no solo en la esfera económica, sino también en la vida social, al producir nuevos usos de las tecnologías digitales, que van más allá de los hábitos de búsqueda de información y el entretenimiento habitualmente relevados en encuestas y estadísticas oficiales. Incluyen nuevos modos y condiciones de trabajo, nuevas interacciones con sistemas automatizados de gestión de datos y nuevas prácticas de sociabilidad y configuración de identidades.

La economía de plataformas en América Latina

La economía de plataformas ha comenzado a estudiarse recientemente en América Latina, principalmente a partir de reportes y documentos de trabajo que resaltan su impacto económico y desafíos. El informe de CEPAL (Da Silva & Núñez, 2021) señala las dificultades de regulación impositiva de empresas que realizan operaciones en la región, pero que no se localizan en América Latina. Dichas operaciones no solo se centran en la distribución de bienes y servicios, sino también en la recolección y reúso de datos generados localmente. Además, propone la creación de mercados transparentes donde los datos generados en

plataformas puedan comercializarse de manera agregada con respeto a normas éticas y de privacidad, con el objeto de impulsar nuevos negocios y generar innovaciones. Por último, el estudio indaga sobre los efectos de la economía de plataformas sobre industrias no plataformizadas de fuerte peso en la región, como la automotriz y la agrícola, avizorando alianzas con empresas tecnológicas como Google y Microsoft en un futuro cercano.

Varios estudios abordan diferentes sectores de la economía de plataformas, por ejemplo, el Laboratorio de Políticas Públicas junto con el Centro de Investigación y Docencia Económica realizó un diagnóstico económico acerca del sector restaurantero en México, destacando los beneficios económicos para el sector al incorporar su logística de repartos a plataformas digitales. El reporte identificó un aproximado de 250 mil trabajadores de reparto en el año 2020 (Carreón Rodríguez et al., 2021). También han sido estudiadas las innovaciones que las plataformas de renta temporal han traído al sector turístico y sus efectos sobre el turismo no plataformizado (Gamboa et al., 2020).

Otros reportes destacan los desafíos que la economía de plataformas plantea a las relaciones laborales -denominada también *gig economy* para recalcar el aspecto temporal e informal del trabajo-, y los derechos de los trabajadores, ya que en general estas dependen de una fuerza laboral que trabaja por cuenta propia y que no cuenta con derechos laborales, seguridad social, ni salarios regulados (Schmidt, 2017).

Es necesario, además, comprender cómo la plataformización afecta especialmente a las mujeres.

Scasserra & Partenio (2021) estudian el tema en Argentina, identificando las condiciones que las perjudican: sobrecarga laboral, brechas salariales más amplias y menor visibilidad otorgada por algoritmos y métricas.

La mayor parte de la literatura se centra en plataformas que intercambian bienes tangibles, mientras que faltan estudios sobre las que intercambian bienes intangibles, entre los que se incluye la producción cultural.

Aspectos sociales de la plataformización en México

Como los números demuestran, el impacto económico de las plataformas digitales no puede desestimarse. Es necesario, sin embargo, aproximarse a las transformaciones que se introducen en la sociedad y la cultura. Una vez establecido el contexto de uso de Internet y plataformas, se pasa al análisis de las tres dimensiones de la plataformización en México y se plantean varias áreas de investigación centrales para las ciencias sociales.

Usos de Internet: el contexto de la plataformización en México

Las conexiones a Internet y el acceso a aplicaciones móviles desde teléfonos inteligentes constituyen la infraestructura necesaria para la difusión social de la plataformización. Como se verá en este apartado,

México cumple con esos requerimientos. Según la ENDUTIH (INEGI, IFT & SCT, 2020), en México son 84 millones los usuarios de Internet. No existe prácticamente brecha de género: el 72% de la población masculina y el 71% de la población femenina se conectan a Internet un promedio diario de cinco horas. La franja etaria con mayor cantidad de usuarios, el 90%, se encuentra entre los 18 y los 34 años (INEGI, IFT & SCT 2020).

El número de teléfonos móviles asciende a 88 millones, de los cuales el 90% son *smartphones*. En cambio, el número de usuarios con computadoras móviles asciende a 44 millones. Si bien, la principal actividad consiste en comunicarse con otros y ejercer la sociabilidad en línea, el 77% emplea apps para acceder a contenidos de entretenimiento, como audio y video, el 42% ha utilizado algún tipo de navegación asistida, y el 27.7% adquirió algún tipo de bien o servicio durante 2020 (INEGI, IFT & SCT, 2020).

Estas cifras permiten avizorar que el acceso a servicios digitales en México se encuentra estrechamente vinculado con el uso de aplicaciones. Puede decirse que el acceso a Internet es más proclive a la web *apifificada*, que a la web explorada a través de navegadores y protocolos *http*.

El acceso generalizado a teléfonos inteligentes constituye un elemento muy favorable para la expansión de la economía de plataformas en México, basada en aplicaciones móviles. La pandemia de COVID-19, que llevó a las personas a evitar los traslados físicos y desarrollar sus compras y actividades en línea, constituyó un segundo factor (Carreón Rodríguez et al., 2021). Siguiendo esta premisa se construyó la *Tabla 1* con datos obtenidos

de diversas fuentes estadísticas, que brinda un panorama general del acceso a plataformas digitales.

Tabla 1.

Cantidad de usuarios en México por plataforma (millones)

Plataforma	Tipo	Usuarios
Google	Publicitaria	79.80
Facebook	Publicitaria	78.00
YouTube	Publicitaria	56.00
Amazon	Logística	50.00
Spotify	Suscripción	47.00
Twitter	Publicitaria	13.00
Instagram	Publicitaria	12.00
Mercado Libre	Logística	10.00
Netflix	Suscripción	8.18
Uber	Logística	8.00

Datos provistos por Cabrera Martínez (2021), Degenhard (2021, 2022), Milenio (2019), Valle Vargas (2020), Moody (2019), Statcounter (2022), Statista (2022), Uber Newsroom (2021) y YouTube Brandcast México (2020). La cantidad de usuarios se mide a fines de 2020 en millones.

Como se desprende de la *Tabla 1*, las plataformas publicitarias de acceso no pago son las que predominan en México. Sin embargo, las plataformas que se dedican a la logística y las que cobran suscripciones, tienen una presencia importante.

Las plataformas digitales se encuentran gravadas con Impuesto al Valor Agregado e Impuesto sobre las Rentas en caso de suscripciones. Según la revista *Forbes México*, con base en el reporte del año 2020 del Sistema de Administración Tributaria, el aporte tributario de las plataformas se sextuplicó en 2020 respecto del de 2019, alcanzando un total de 6 mil 300 millones de pesos (Noguez, 2021; Sistema de Administración Tributaria, 2020). A final del 2021, 122 plataformas digitales con residencia fuera de México se encontraban inscritas en el registro federal de contribuyentes (SAT, 2021).

Las plataformas como operadoras de mercado: trabajo y producción cultural

El rol de las plataformas como operadoras de mercados multifacéticos consiste en conectar productores con públicos heterogéneos. A pesar de que muchos de los productores dedican tiempo, esfuerzo e inversiones constantes, y muchas veces se dedican a tiempo completo a las actividades que desarrollan dentro de las plataformas, estas no los consideran trabajadores, sino socios o emprendedores. Dichas figuras generan nuevos desafíos a las legislaciones laborales e impositivas de los países, así como a los sindicatos y a la defensa de los derechos de los trabajadores.

El *Online Labour Index* (Kässi & Lehdonvirta, 2018) clasifica el trabajo profesional y creativo en plataformas especializadas en seis clases, según el tipo de ocupación: desarrollo de software, trabajo creativo y multimedia, escritura y traducción, digitalización y entrada de datos, marketing y ventas,

y servicios profesionales. El mismo informe destaca que las tareas de software y creación de productos multimedia son las más importantes en América Latina, seguidas de los servicios de traducción. Desde el punto de vista de los estudios de comunicación y medios, a estas clasificaciones es necesario agregar el enfoque de la plataformización del trabajo cultural (Poell et al., 2022), orientado al trabajo realizado en plataformas mediáticas como YouTube, Instagram, TikTok y otras, donde la fuente de ingresos se basa en la monetización de los contenidos producidos por las denominadas microcelebridades o *influencers* (Senft, 2013).

Dado que el trabajo en plataformas es una práctica mediada por tecnologías digitales, tanto pueden las aplicaciones de reparto y sus trabajadores ser estudiadas desde la cultura digital, como las microcelebridades que producen contenidos en plataformas mediáticas, ya que en todos estos nuevos sectores, se instalan nuevas narrativas relacionadas con el trabajo por cuenta propia, el emprendimiento individual y un tipo de actividad que puede llevarse a cabo en los tiempos libres (OIT, 2021). Contrapuesta a esta narrativa, los trabajadores son objeto de una gestión platáformica que implica un complejo sistema de controles simultáneos que incluyen la gestión de transacciones, la gestión de comunicaciones y la resolución de conflictos, entre otros (Álvarez-Hernández & Pérez-Zapata, 2021)

A pesar de no existir cifras oficiales sobre el trabajo en plataformas en México, YouTube reconoció 750 *youtubers* mexicanos con más de un millón de seguidores (YouTube Brandcast, 2020). Por su parte, la agencia *Influencity* analizó 12

millones de perfiles en Instagram y determinó que México es el tercer país latinoamericano en producción de *influencers*, luego de Brasil y de Argentina. Se registran alrededor de 440 mil *instagramers*, con seguidores que van entre 50 mil y más de un millón, aunque la gran mayoría de ellos se encuentra en un rango entre medio y bajo (Influency, n.d.).

Ante estos números, es bueno recordar que la economía digital es altamente concentradora (Anderson, 2010), y que los primeros de la lista, a pesar de ser pocos, pueden acaparar el mayor porcentaje de las audiencias y de la monetización de ingresos. Esta concentración es identificada por Social Blade en su lista de los primeros 50 *youtubers* mexicanos, cuya audiencia se encuentra entre los 45 y los 10 millones de usuarios. No existe en la actualidad un cálculo sistematizado de monetización para México, pero la misma página, dedicada a monitorear estadísticas de uso de redes sociales, señala posibles ingresos que van entre los cinco y los ocho millones de dólares anuales para las 50 primeras cuentas mexicanas, varias de ellas dedicadas a la animación infantil (Social Blade, 2022).

Por otra parte, ya que las microcelebridades emergen de perfiles no comerciales (Duffy, 2019), su actividad se relaciona más con un usuario productor de redes que pudo trascender, o con una figura de la farándula que logra publicidad a través de las redes, pero todavía no se les tiene suficientemente en cuenta como trabajadores de los medios de comunicación, con todas las implicancias laborales y sociales que conllevan estos nuevos trabajos. El desplazamiento hacia el trabajo cultural produce además

regulaciones a la actividad. En varios países de la Unión Europea, como Noruega, Alemania y el Reino Unido, existe legislación al respecto (Ekşioğlu, 2021). En México recientemente se ha presentado una iniciativa de ley que contempla tanto el pago de impuestos como restricciones a publicidad engañosa (Merlín García, 2022).

Los trabajadores de plataformas ejercen sus actividades en una mediación constante con algoritmos que regulan sus tareas, la visibilidad de sus actividades, e incluso sus ganancias económicas. La visibilidad algorítmica (Cotter, 2019), materializada ya sea en cantidad de pedidos o en cantidad de visualizaciones de un video o *post* en una plataforma, se relaciona directamente con el rendimiento que los trabajadores de plataformas pueden extraer de su trabajo. Identificar los procesos por los cuales un algoritmo asigna prioridades o invisibiliza un contenido o a una persona trabajadora no resulta una tarea simple, ya que las plataformas no transparentan sus funcionamientos ni los parámetros que usan para procesar sus resultados (Pasquale, 2016). Sin embargo, es sabido que los algoritmos designan prioridades alineadas con sus intereses comerciales (Nieborg y Poell, 2018) a través de métricas basadas en datos como seguidores, me gusta y acciones (Petre et al., 2019). Dichas métricas constituyen una puntuación que -procesos algorítmicos mediante- vuelve a los usuarios transformada tanto en la oferta de contenidos que reciben en sus biografías y perfiles, como en publicidad personalizada con base en sus preferencias de contenidos en redes sociales.

Asimismo, existe otro tipo de trabajo relativo a procesos de comunicación y producción de contenidos ofertado en plataformas especializadas en trabajo digital. Consiste en microtarefas, repetitivas y rápidas. Habitualmente estas se remuneran con centavos de dólar, generándose un promedio de tres dólares la hora. La producción y moderación de contenidos en redes sociales, la creación de metadatos y etiquetas asociados con imágenes, investigaciones de mercado, análisis de producto, transcripciones de contenido y realización de encuestas y experimentos son ejemplos de microtarefas (Berg et al., 2019). No existe aún investigación en México sobre este tipo de trabajos.

En suma, hace falta profundizar en los conflictos y narrativas opuestas que ocurren entre la visión de los trabajadores como emprendedores o como empleados precarizados, y comprender el rol de las mediaciones algorítmicas en los procesos de trabajo, así como indagar en la especificidad de las tareas profesionales relacionadas con la creación multimedia en plataformas especializadas en trabajos profesionales, y la situación de los trabajadores mexicanos en las mismas, lo que proveerá información relevante para el presente y el futuro de la formación de grado y posgrado en estudios de medios y comunicación.

Datificación, privacidad y regulación (o falta de ella)

La extracción y análisis de datos constituyen una fuente de ingresos principal para las plataformas. En consecuencia, necesitan recolectarlos

continuamente, así como invertir en infraestructuras que les permitan coleccionarlos, almacenarlos y analizarlos (Srnicek, 2016). La extracción de datos se lleva a cabo, en la mayoría de los casos, sobre acciones que pertenecen a la esfera privada de los usuarios, por lo que se le considera una violación a su derecho a la privacidad. Esto no solo afecta al bienestar de los individuos, sino a las sociedades, al constituir un pilar de la democracia que protege la libertad de elección y asociación, el derecho al anonimato y la secrecía del voto (Nissenbaum, 2011). La literatura académica ha contrapuesto el derecho a la privacidad a las capacidades de los estados de avanzar sobre ella en prácticas como la vigilancia y la censura, pero la datificación cambia el foco de la relación y construye una nueva dualidad entre personas y empresas, desarrollando lo que Zuboff (2018) denomina un capitalismo de vigilancia, definido como “un nuevo orden económico que reclama la experiencia humana como materia prima para prácticas ocultas de extracción, predicción y ventas” (p. 1).

Los estados son actores que pueden regular esa nueva relación en aras de proteger la privacidad. En ese sentido, las mayores expectativas se han puesto en la Regulación General de Datos de la Unión Europea (GDPR), marco regulatorio del flujo de datos dentro de la UE, lanzado en mayo de 2018. La GDPR dispone que las plataformas deben justificar sus prácticas de datificación con relación a principios de transparencia, precisión y límites de almacenamiento. En ese contexto, las prácticas de datificación deben incluir el derecho a los usuarios a acceder y objetar los datos que se recolectan sobre

ellos, solicitar su olvido, rectificación y portabilidad, y a la opción de ser perfilados, o no, por sistemas automatizados (de Carvalho et al., 2020). El segundo paquete de regulaciones lanzado por la UE es la Ley de mercados digitales, especialmente enfocadas a las plataformas digitales de posición dominante, también denominadas guardianes o *gatekeepers*. Esta ley busca eliminar la competencia desleal y un mayor acceso de terceros a los datos controlados por las plataformas. Por ejemplo, los agregadores de contenidos y servicios, o socios, serán capaces de acceder a los datos para tomar mejores decisiones de negocios (Comisión Europea, 2020a).

A diferencia de lo ocurrido en la UE, en América Latina, particularmente entre los países que integran la Alianza del Pacífico -Chile, Colombia, México y Perú-, no se ha logrado un consenso para una regulación coordinada de las plataformas digitales:

En ese contexto, la posibilidad de gestar consensos a nivel multilateral, como lo hicieron otras regiones con enormes beneficios, parece aún lejana. Esto, a pesar de que el costo de llegar tarde en la regulación de las plataformas tecnológicas podría ser muy alto, probablemente será mayor el esfuerzo requerido para articular adecuadamente las políticas públicas nacionales y regionales. A pesar de algunas iniciativas interesantes en la región, aún no se observa una coordinación en materia de regulación de plataformas (Da Silva y Núñez, 2021, pp. 23-24).

En el caso de México, la seguridad, protección y certidumbre de la información generada o resguardada en plataformas digitales es uno de los cinco principios de la Estrategia Digital Nacional. Sin embargo, no se hace mención a la protección de datos generados, ni limitaciones a su extracción y reutilización.

México posee, además, dos leyes de protección de datos: la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP, 2010) y la Ley General de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPSSO, 2017). Las empresas privadas se rigen bajo la primera, y las dependencias estatales bajo la segunda. Las leyes contemplan estándares altos de protección a la privacidad, que incluye derechos ARCO- derechos a acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad de los datos- (Martínez Rojas et al., n.d.). En el artículo 112 de su reglamento, la ley obliga a las empresas responsables de los datos a informar al titular el tratamiento de sus datos personales con medios automatizados (Reglamento de la LFPDPPP, DOF 21-12-2011). Sin embargo, al limitarse a las empresas establecidas en México:

carece de fuerza ante la recolección de datos que hacen en Internet las empresas privadas con establecimientos en otros países. Es así como, frente al avance de las nuevas tecnologías y de las nuevas maneras de procesar, analizar, almacenar y utilizar los datos personales -pensemos, por ejemplo, en el big data-, el reglamento se vuelve inoperante (Mendoza Enríquez, 2018, p. 263).

Enormes cantidades de datos se generan en México y en la región, pero se procesan fuera de ella. En consecuencia, no existen normas claras acerca de la reutilización y la reventa de datos en México, así como tampoco marcos legales que promuevan sus aspectos beneficiosos, como el acceso a datos de pequeñas empresas para la innovación de los bienes y servicios que producen (Da Silva y Núñez, 2021).

Prácticas sociales y gobernanza

En convergencia con las estadísticas de cantidades de usuarios por plataformas, el acceso a redes sociales es el uso más importante de Internet en México. Durante el año 2020, el 89% de los usuarios de Internet dedicaron más de cuatro horas, de un total de ocho diarias, a conectarse a redes sociales (Asociación de Internet MX, 2020). La *Tabla 2* evidencia que el tiempo promedio de consumo en plataformas de redes sociales y de *streaming* es alto en comparación con los de la radio y la televisión.

Los elementos económicos y sociales de las plataformas modelan simultáneamente las interacciones de los usuarios, las normas sociales (Van Dijck et al., 2018) y la producción y el consumo de bienes culturales (Poell et al., 2022). Las prácticas de los usuarios en redes y plataformas digitales en América Latina se estudian desde hace largo tiempo. Abarcan las apropiaciones de los movimientos sociales para efectuar demandas al poder, el uso de tecnologías digitales para la educación, el estudio de las prácticas culturales y de atribución de significados a las producciones culturales, y las relaciones entre las prácticas digitales y la vida

pública y privada (Trejo Delarbre, 2018). Es necesario, sin embargo, ir más allá del estudio de los sistemas sociotécnicos como medios para lograr fines y comenzar a pensarlas como modeladoras de prácticas y agentes de cambio de normas sociales.

Tabla 2.

Cantidad de usuarios y tiempo de consumo por tipo de medio

Medio	Cantidad de usuarios	Tiempo de consumo (promedio)
TV	71.5 ¹	2.41 ²
Radio	41.6 ³	2.57 ⁴
Redes sociales	74.76 ⁵	4.8 ⁶
<i>Streaming</i>	64.18 ⁷	3.0 ⁸

^{1 2 3 4 5} Datos extraídos de ENDUTIH (2020)

⁶ Datos extraídos de Asociación de Internet MX (2020)

⁷ Dato aproximado, surge de la sumatoria de usuarios de YouTube (YT Brandcast México, 2020) y Netflix (Moody, 2019). Se desconoce la cantidad de usuarios de otras plataformas como Disney+, Amazon Prime, HBO + y Claro Video.

⁸ Datos extraídos de IFT (2021)

Por otra parte, existe actualmente una tendencia a la intervención de los estados en la gobernanza de las plataformas digitales. En enero de 2024 entrará en vigor la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea. Esta ley cumple funciones de moderación, por cuanto exige medidas a las plataformas para que los usuarios puedan denunciar el intercambio de bienes, servicios y contenidos ilícitos, protección de los derechos de los usuarios -principalmente referidos a su libertad de expresión-, protecciones a menores de edad, exigencia de transparencia en los funcionamientos algorítmicos, entre otras muchas

medidas orientadas a poner límites en la gobernanza de las plataformas (Comisión Europea, 2020b). En México se han presentado iniciativas de ley para la regulación de contenidos y prácticas, especialmente en relación con la libertad de expresión y la atribución de las plataformas de eliminar contenidos y usuarios de las redes (Hidalgo Ponce, 2021). A partir del caso en que las publicaciones del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, fueron eliminadas y prohibidas en Facebook y Twitter bajo el argumento de incitación a la violencia, existe en el ámbito del estado un debate emergente acerca de la regulación de las redes sociodigitales, y la pregunta acerca de si las plataformas moderarán contenidos siempre en función del bien público, o pondrán en juego otros intereses (Ávila-Barreiro & Zamora-Sáenz, 2022).

Este trabajo puso de manifiesto cómo las plataformas han transformado relaciones laborales, y cómo una economía construida sobre la datificación de la vida privada transforma los valores sociales, relegando la privacidad por sobre la monetización de los datos generados en transacciones digitales. La selección algorítmica de contenidos, basada en métricas, en perfilamientos automatizados y en intereses comerciales de plataformas e influenciadores, determina la visibilidad y priorización de contenidos. Se hace necesario avanzar hacia los impactos que esta gestión algorítmica produce sobre los afectos, los cuerpos, las subjetividades y la política contemporánea. Por otro, hace falta explorar las relaciones entre situaciones de inseguridad informática, experimentadas por el 20% de los usuarios

mexicanos de Internet (INEGI-IFT-SCT 2020) y la desregulación excesiva de los flujos de datos descripta en el párrafo anterior. Entre estas situaciones se encuentran casos de suplantaciones de identidad, publicación de información personal, y rastreo de cuentas y sitios web. Pisanty (2022) realiza un completo diagnóstico de todas las áreas sociales que deberían involucrarse en una estrategia robusta de ciberseguridad nacional. Se hace necesario, además, avanzar hacia las problemáticas de ciberacoso y violencia en línea, que afectan a toda la población usuaria, pero con mayor incidencia en la población femenina entre 12 y 29 años. Lamentablemente, hay muy pocos estudios acerca de esta problemática en México, sin embargo, la evidencia disponible relaciona el ciberacoso, entre otros factores, con la falta de conocimiento de los términos de uso y privacidad de las plataformas, y las diferencias entre la sociabilidad en línea y la sociabilidad cara a cara (Muñoz-Maldonado et al., 2021).

El aspecto de gobernanza de las plataformas entraña procesos complejos, heterogéneos y muchos de ellos poco transparentes. Su estudio implica la identificación de diferentes problemas de investigación que abarcan desde las orientaciones impuestas por las plataformas a través de sus términos y condiciones, las intervenciones legislativas de los gobiernos, su arquitectura e interfaces y sus procesos de mediación algorítmica y moderación de contenidos.

Conclusiones

Este artículo se propuso reconstruir el escenario actual de la plataformización en México, considerada como un ensamblaje sociotécnico de elementos económicos, tecnológicos, sociales, culturales y regulatorios que introducen modificaciones en todos los ámbitos de la vida pública y privada. Presentó un desafío metodológico porque no existen estadísticas sistematizadas, aunque la información disponible evidencia la difusión y el crecimiento de la economía de plataformas en el país. Se propuso, además, desplazar la perspectiva de un abordaje centrado en el concepto de red, que considera a las plataformas como mediadoras en las interacciones entre usuarios, al de plataforma, que pone el acento en los intereses empresariales, los que orientan desde la visibilidad de contenidos hasta la reutilización de los datos (Helmond, 2015).

Derivado de estos aspectos, este artículo identificó una posible agenda de investigación con base en las reconfiguraciones laborales y sociales emergentes del rol de las plataformas como operadoras de mercado. Si bien para los estudios de medios y cultura digital el trabajo de las microcelebridades es importante, surgen nuevas tareas y microtareas asociadas al procesamiento de información y a la creación y moderación de contenidos que merecen ser estudiadas con profundidad. Dicha agenda invita al abordaje y la reflexión crítica sobre el trabajo en plataformas como un ensamblaje de actores independientes que operan

en condiciones inequitativas tanto en cuanto a derechos laborales como en acceso a la cuantiosa información que las plataformas almacenan, y como un conjunto de procesos basados en trabajo autónomo, gestiones automatizadas y algoritmos.

Por otra parte, la dimensión de datificación impulsa a reclamar mayor transparencia acerca de la reutilización de datos, a indagar en los conocimientos que tiene la ciudadanía en general acerca de estos procesos, y a generar estrategias conjuntas para una interacción segura con las plataformas.

Por último, los aspectos de gobernanza orientan un vasto panorama de estudios en la dimensión del uso, donde se aborde no solo la dimensión instrumental de las tecnologías, sino que se agreguen las transformaciones subjetivas y de consumos culturales que orientan los intereses comerciales de las plataformas. Actualmente, existe una tendencia a la intervención de los estados en la gobernanza de las plataformas, por cuanto futuros trabajos podrán analizar estas regulaciones e iniciativas, incluyendo las comparaciones con la legislación internacional.

Las plataformas plantean importantes desafíos a la investigación social, en específico a los especialistas en cultura digital. Hay que tener en cuenta que, como tendencia en crecimiento, las transformaciones tecnológicas que hoy pueden ser vistas como específicas o de nicho, pueden en el futuro configurar nuevas relaciones laborales y sociales que se extiendan a esferas más amplias.

Agradecimiento

La autora agradece a las becas posdoctorales de la UNAM, Coordinación de Humanidades, al Instituto de Investigaciones Sociales y a su asesora académica Dra. Judith Zubieta García el apoyo para la realización de este artículo.

Referencias bibliográficas

- Alstyne, M. W. V., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/3yuYJsb>
- Álvarez-Hernández, G. & Pérez-Zapata, O. (2021). Plataformización y gestión “platafórmica”: Una discusión de las condiciones de trabajo en una plataforma cualificada. *Revista Española de Sociología*, 30(3), 1-16. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.67>
- Anderson, C. (2010). *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. Comerstone Digital.
- Asociación de Internet MX. (2020). *16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020*. Asociación de Internet MX. <https://bit.ly/3OHibTV>
- Ávila Barreiro, R. & Zamora Saenz, I. (2022). Introducción. In R. Ávila Barreiro & I. Zamora Saenz (Coords.), *La política digital en México: derechos, ciudadanía y gobierno* (pp. 23-52). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. <https://bit.ly/39nQXX6>
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Ranni, U., & Silberman, M. S. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Organización Internacional del Trabajo. <https://bit.ly/39TILhN>
- boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cabrera Martínez, D. (2021). Consumo de música en streaming en 2020. *The CIU*. <https://bit.ly/3rYxLpn>
- Carreón Rodríguez, V., Guajardo Mendoza, M. A., Coronado García, M., Lezama Amastelli, J., & Suárez Ruiz, F. R. (2021). *Las plataformas de entrega a domicilio en la economía mexicana*. Laboratorio de Políticas Públicas y Centro de Investigación y Docencia Económicas. <https://bit.ly/37MJoIU>
- Comisión Europea. (2020a). *Ley de Mercados Digitales: Para unos mercados digitales justos y abiertos*. <https://bit.ly/3vMUp4X>
- Comisión Europea. (2022b). *Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE*. <https://bit.ly/3AfdKjl>
- Coordinación de Estrategia Digital Nacional (2021). *Estrategia Digital Nacional 2021-2024. Diario Oficial de la Federación 06-09-2021* <https://bit.ly/3klahq1>

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Da Silva, F. & Nuñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Comisión Económica Para América Latina. <https://bit.ly/3LreuV7>
- de Carvalho, R. M., Del Prete, C., Martin, Y. S., Araujo Rivero, R. M., Önen, M., Schiavo, F. P., Rumín, Á. C., Mouratidis, H., Yelmo, J. C., & Koukovini, M. N. (2020). Protecting citizens' personal data and privacy: joint effort from GDPR EU cluster research projects. *SN Computer Science*, 1(4), 217. <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00218-8>
- Degenhard, J. (2021). *Facebook users in Latin America and the Caribbean 2020, by country*. Statista. <https://bit.ly/3kme9qM>
- Degenhard, J. (2022). *Twitter users in Mexico 2025*. Statista. <https://bit.ly/39mJLKR>
- Duffy, A. (2019). If I say you're authentic, then you're authentic: power and privilege revealed in travel blogs. *Tourist Studies*, 19(4), 569–584. <https://doi.org/10.1177/1468797619865387>
- Ekşioğlu, S. (2021). *Influencer marketing laws in Europe*. Inflow Network <https://bit.ly/3Nqi5D6>
- Gamboa, S. F., Alcudia, C. M. M., & Santiesteban, M. L. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 8(15), 85–95 <https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.008>
- Gawer, A. & Srnicek, N. (2021). *Online platforms: Economic and societal effects*. Parlamento Europeo. <https://bit.ly/3vGWbok>
- Gómez García, R. (2021). *¿Hay concentración en Internet en América Latina? El caso México*. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia y Fundación Friedrich-Ebert FES Comunicación. <https://bit.ly/3ERNT16>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hidalgo Ponce, J. (2021) Iniciativa que expide la Ley Federal de Protección al Usuario Digital. *Gaceta Parlamentaria, año XXIV, número 5715-VIII*. <https://bit.ly/3nq7MEem>
- Influency. (n.d.). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica. [Influency.com. https://bit.ly/3LsBFP4](https://bit.ly/3LsBFP4)
- IFT-Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *Anuario Estadístico 2021*. <https://bit.ly/3vGWW0E>
- INEGI-Instituto Nacional de Estadística y Geografía, IFT-Instituto Federal de Telecomunicaciones & SCT-Secretaría de Comunicaciones y Transporte. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020*. <https://bit.ly/3OJenGs>
- Kässi, O. & Lehdonvirta, V. (2018). Online labour index: Measuring the online gig economy for policy and research. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 241–248. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.056LFPDPPP>

- Martínez Rojas, E., Al Sur, Datasketch, ILDA-Iniciativa Latinoamericana por los Datos Abiertos, BID-Banco Interamericano de Desarrollo (n.d.) *Los datos personales y sus leyes.* <https://bit.ly/3vm6nU6>
- Mendoza Enríquez, O. A. (2018). Marco jurídico de la protección de datos personales en las empresas de servicios establecidas en México: Desafíos y cumplimiento. *Revista IUS*, 12(41), 267–291. <https://doi.org/10.35487/rius.v12i41.2018.355>
- Merlín García, M. del R. (2022) Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la ley federal de protección al consumidor. *Gaceta Parlamentaria LXV/ISPR-4* <https://bit.ly/3uA2bQb>
- México. Ley Federal, de 5 de julio, de Protección De Datos Personales En Posesión De Los Particulares, *Diario Oficial de la Federación* 05-07-2010 <https://bit.ly/3rWWY3s>
- México. Reglamento, de 21 de diciembre, de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación* 21-12-2011. <https://bit.ly/3xXTn8Y>
- México. Ley Federal, de 26 de enero, de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados. *Diario Oficial de la Federación* 26-01-2017 <https://bit.ly/3ug07MK>
- Milenio*. (2019). Amazon quiere expandir su mercado en México. *Milenio*. <https://bit.ly/3khYzfM>
- Moody, R. (2019, June 21). *Netflix subscribers and revenue by country [2022 version]*. Comparitech. <https://bit.ly/3xUJ99u>
- Muñoz-Maldonado, S. I., Piña-Pazarán, V., Durán-Baca, X., & Rosales-Piña, C. R. (2021). Comparación de ciberacoso y autoeficacia en redes sociales: Ciudad de México y Estado de México. *Escritos de Psicología*, 14(1), <https://doi.org/10.24310/esplicespsi.v14i1.12688>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nissenbaum, H. (2011). *Privacidad amenazada: tecnología, política y la integridad de la vida social*. Océano.
- Noguez, R. (2021). Crecen 642% los ingresos del fisco por la economía digital en México. *Forbes México*. <https://bit.ly/3Kr2xNQ>
- OIT-Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2021: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo*. <https://bit.ly/3rXDuvo>
- Øverby, H., & Audestad, J. A. (2021). Multisided platforms: classification and analysis. *Systems*, 9(4), 85 <https://doi.org/10.3390/systems9040085>
- Pasquale, P. (2016). *The black box society: the secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Pisanty Baruch, A. (2022). Estrategias Nacionales de ciberseguridad en Latinoamérica y el Caribe. In R. Ávila Barreiro & I. Zamora Saenz (Coords.), *La política digital en México: derechos, ciudadanía y gobierno* (pp. 209-240). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. <https://bit.ly/37MU2zv>

- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). “Gaming the system”: platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press
- Poell, T., Nieborg, D. B., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- SAT-Servicio de Administración Tributaria (2020). *Informe Tributario y de Gestión. Cuarto trimestre 2020*. <https://bit.ly/3LqL9Kq>
- SAT- Servicio de Administración Tributaria (2021). Listado de Prestadores de Servicios Digitales Inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes. *Diario Oficial de la Federación* 10-11-2021 <https://bit.ly/3OSCHGa>
- Scasserra, S. & Partenio, F. (2021). Precarización del trabajo y estrategias de trabajadoras en plataformas digitales: Trabajo desde el hogar, organización sindical y disputa por derechos en el contexto de la pandemia del Covid-19. *Sociologías*, 23(57), 174–206. <https://doi.org/10.1590/15174522-112307>
- Schmidt, F. A. (2017). *Digital labour markets in the platform economy*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://bit.ly/3rSB1m0>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Statcounter. (2022). *Search Engine Market Share Mexico*. <https://bit.ly/37PMcFh>
- Statista. (2022). *Instagram en México: Usuarios mensuales por sistema 2020*. <https://bit.ly/3y5UpzI>
- Social Blade. (2022) *Top 100 YouTubers Channels in Mexico*. <https://bit.ly/3vn74gc>
- Trejo Delarbre, R. (2018). Seis décadas de investigación latinoamericana sobre comunicación. Una propuesta de periodización. In D. Covi Druetta & R. Trejo Delarbre (Eds.), *Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina*. UNAM Coordinación de Humanidades.
- Uber Newsroom. (2021). *Uber celebra 8 años de generar oportunidades a través del movimiento y la tecnología en México*. <https://ubr.to/3OK4KHK>
- Valle Vargas, M. (2020). Mercado Libre suma 3 millones de nuevos usuarios y registra ingresos récord. *Expansión*. <https://bit.ly/3rWMYqS>
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

YouTube Brandcast 2020 México (2020, november 23) *YouTube Brandcast 2020 México* [video].
<https://bit.ly/37PXWrp>

Zuboff, S. (2018). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.