

## **Presión para la adopción, trabajo de usuarios y regulación: algunas ideas para pensar el affaire WhatsApp**

Luis Ricardo Sandoval

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

lrsandoval@unpata.edu.ar

### **Resumen**

A principios de 2021 Facebook Inc., empresa matriz y propietaria de WhatsApp, el servicio de mensajería instantánea líder a nivel mundial, anunció cambios en las condiciones de uso y política de privacidad de la aplicación, que entrarían en vigencia el 15 de mayo de ese año, y que resultaban de imprescindible aceptación para el usuario, en caso de que decidiera seguir utilizando el servicio.

El anuncio del cambio en sus condiciones de uso, las reacciones en contra de usuarios y las iniciativas tomadas al respecto por parte de algunos gobiernos, son ilustrativas de algunos de los dilemas a los que nos enfrentamos en la actualidad, cuando Internet y las aplicaciones de redes sociales han alcanzado niveles de saturación en su adopción.

En este trabajo nos concentramos en 3 aspectos de este complejo panorama: las presiones sociales e institucionales que existen para el uso de ciertas tecnologías y aplicaciones, la asimetría existente entre las empresas propietarias de las plataformas de Internet y sus usuarios – especialmente respecto al manejo de los datos que estos últimos producen–, y los esfuerzos de respuestas regulatorias que el caso ha despertado.

**Palabras clave:** Tecnologías de mediación social; WhatsApp; Datificación; Trabajo de usuario; Regulaciones en Internet

### **Abstract**

In early 2021 Facebook Inc., parent company and owner of WhatsApp, the world's leading instant messaging service, announced changes to the application's terms of use and privacy policy, which would take effect on May 15 of that year, and which were essential acceptance for the user, in case he or she decided to continue using the service.

The announcement of the change in its conditions of use, the reactions against of users and the initiatives taken in this regard by some governments, are illustrative of some of the dilemmas that we face today, when the Internet and the applications of social networks have reached saturation levels in their adoption.

In this paper we concentrate on 3 aspects of this complex panorama: the social and institutional pressures that exist for the use of certain technologies and applications, the existing asymmetry between the companies that own Internet platforms and their users – especially regarding the management of the data that the latter produce–, and the regulatory response efforts that the case has sparked.

**Key words:** Social mediation technologies; WhatsApp; Datafication; Digital labor; Internet regulations

### **Resumo**

No início de 2021, Facebook Inc., empresa controladora e proprietária do WhatsApp, o principal serviço de mensagens instantâneas do mundo, anunciou mudanças nos termos de uso e política de privacidade do aplicativo, que entrariam em vigor em 15 de maio daquele ano e o que resultou da aceitação essencial para o usuário, caso ele decida continuar usando o serviço.

O anúncio da mudança nas suas condições de utilização, as reações dos usuários e as iniciativas tomadas a este respeito por alguns governos, ilustram alguns dos dilemas que enfrentamos hoje, quando a Internet e as aplicações das redes sociais alcançaram a saturação nos níveis de adoção. Neste artigo focalizamos 3 aspectos deste complexo panorama: as pressões sociais e institucionais que existem para o uso de certas tecnologias e aplicações, a assimetria existente entre as empresas proprietárias de plataformas de Internet e seus usuários – especialmente no que diz

respeito à gestão dos dados que este último produz-, e os esforços de resposta regulatória que o caso desencadeou.

**Palavras-chave:** Tecnologias de mediação social; WhatsApp; Trabalho da audiência; Dataficação; Regulamentos de Internet

## Introducción

A principios de 2021 Facebook Inc., empresa matriz y propietaria de WhatsApp, anunció cambios en las condiciones de uso y política de privacidad de la aplicación, que entrarían en vigencia el 15 de mayo de ese año, y que resultaban de imprescindible aceptación para el usuario, en caso de que decidiera seguir utilizando el servicio.

WhatsApp es el servicio de mensajería instantánea líder a nivel mundial. De acuerdo a los últimos datos disponibles supera los 2 mil millones de usuarios individuales. Además, el 24,1% de todos los usuarios de Internet del mundo de entre 16 y 64 años (excluyendo China) la consideran su red social favorita (Kemp, 2021).

La plataforma inició en 2009 como una app limitada a los teléfonos iPhone, pero despegó en su popularidad a partir de 2012. En 2014 fue adquirida por Facebook Inc., que concentra así cuatro de las seis plataformas más usadas a nivel mundial (además de WhatsApp: Facebook, Instagram y Facebook Messenger).

El anuncio del cambio en sus condiciones de uso, las reacciones en contra de usuarios y las iniciativas tomadas al respecto por parte de algunos gobiernos, son ilustrativas de algunos de los dilemas a los que nos enfrentamos en la actualidad, cuando Internet y las aplicaciones de redes sociales han alcanzado niveles de saturación en su adopción.

## Presión para la adopción

Para empezar, el argumento central de la empresa es que el servicio en cuestión se presta de manera gratuita al usuario, a cambio de la

aceptación de este a las condiciones de uso establecidas unilateralmente por la empresa, que tiene derecho a cambiarlas en cualquier momento. Nadie obliga al usuario a que continúe usando la aplicación, son las reglas del club y quien no desee cumplirlas puede dirigirse a otro.

¿Pero esto es tan así? Como señala Rich Ling (2012), el teléfono móvil ha alcanzado el selecto rango de lo que denomina tecnologías de mediación social, término con el que se refiere a aquellas que brindan soporte a y se entrelazan con el conjunto de prácticas cotidianas. La vida moderna se vuelve dependiente de esta clase de tecnologías<sup>43</sup>, ya que se asume que permiten grados complejos de coordinación, transporte y comunicación.

Las tecnologías de mediación social son artefactos y sistemas legitimados, gobernados por expectativas recíprocas basadas en grupos que habilitan, pero también establecen condiciones para, el mantenimiento de nuestra esfera social. El uso de tecnologías de mediación social no es simplemente un asunto de elección personal sino que es, en general, una parte asumida de la interacción social (Ling, 2012, p. 7).

Con el teléfono móvil coordinamos reuniones y enviamos saludos, saludamos a nuestros amigos por su cumpleaños con mensajes de texto, y coordinamos dónde nos reuniremos con ellos, avisamos de demoras y cambios de planes a los compañeros de trabajo, lo usamos para las relaciones afectivas y amorosas: “se ha vuelto una parte de nuestro metabolismo social más amplio. La comunicación móvil nos brinda un dispositivo individualizado de comunicación que usamos para las interacciones, tanto de escala grande como pequeña, que forman la fábrica de la vida cotidiana” (Ibíd., p. 3).

Las tecnologías de mediación social deben diferenciarse de los artefactos autónomos, los que –en la medida en que son ampliamente difundidos– tienen impactos sociales importantes, pero que no sirven para mediar entre las personas. Sucede por ejemplo con la

---

43 Un grupo que, para Ling, solo incluye al reloj (o mejor: los dispositivos mecánicos de medición del tiempo), el automóvil y el teléfono móvil.

heladera: su amplia difusión ha modificado los hábitos alimenticios, y consecuentemente los procesos de producción y comercialización de alimentos; pero si los demás tienen o no heladera es sólo marginalmente importante para una persona. En cambio, con las tecnologías de mediación social, el uso por parte de los otros del dispositivo se vuelve crucial.

Es un recurso que se da por hecho, al punto que hemos modificado nuestros hábitos con su incorporación (damos por hecho que otra persona, con la cual nos encontraremos para una reunión, es localizable, por lo que no combinamos de modo preciso lugar y horario, por ejemplo). Su adopción ha dejado de ser una mera decisión individual. Como expresa el que llama “principio de Katz”<sup>44</sup>: “si ellos no están disponibles a través del teléfono móvil, entonces se vuelve nuestro problema” (Ibíd., p. 3, subrayado en el original).

Si bien Ling habla de la telefonía móvil, pareciera que lo que dice puede aplicarse sin demasiados problemas a una aplicación como WhatsApp. Cuando una tecnología de mediación social (y una aplicación de software es una tecnología) alcanza una masa crítica suficiente, las presiones para su adopción se vuelven difíciles de rechazar. En 2012 pudimos recoger este testimonio en una entrevista:

VERÓNICA: En mi caso particular me quedé fuera de todo mi círculo de amigas. Somos nueve, ocho, todas tienen teléfonos tecnológicos con un programa que se llama WhatsApp, o algo por el estilo... Se comunican entre ellas y yo quedé afuera, mal. Dicen «No, pero si nosotras dijimos el otro día tal cosa», «¿Qué dijeron?», les digo, «¿De qué? ¡Hola!».

Como hemos analizado en otro lado [Autor/a], no quedar fuera de las redes de amigos, familia y relaciones laborales, no convertirse en el problema al que alude el principio de Katz, llevan a los usuarios a tomar decisiones, adquirir o cambiar sus dispositivos, adoptar aplicaciones y modalidades comunicativas que muchas veces están lejos de sus deseos y que se experimentan, en más de un caso, como obligaciones. Y

---

44 Se refiere a que fue formulado originalmente por James Katz.

esto queda ilustrado por el testimonio –en retrospectiva– de Santiago, recogido cinco años después del de Verónica.

Santiago: Yo estoy años y años con los equipos. Pero en un momento determinado me pasó que yo, en la familia... que yo compraba el teléfono para Susana [su esposa], para [mis nietos] y claro, ellos empezaron a comunicarse, creo que fue por el tema ese de WhatsApp. Empezaron a comunicarse y entonces yo seguía con el mío, porque a mí me servía. Y yo estaba quedando relegado, en el sentido de que estaba quedando fuera del entorno ese, de las conversaciones familiares, por ahí con mis amigos, qué se yo. En ese momento sí: yo cambié el teléfono para poder estar acorde a la tecnología de ese momento. Si no, yo hubiese seguido con lo mío, la comunicación verbal era lo mío.

La demanda no proviene exclusivamente de las relaciones familiares y los amigos, sino que también se origina en decisiones de los empleadores y de los sistemas administrativos y gubernamentales. Lejos de vivir la necesidad de estar actualizado como algo deseable, tal como lo muestra la retórica publicitaria y un conjunto de diversas textualidades afines (Sandoval, 2019), para muchos usuarios se trata de formas de imposición. Y esto se evidencia en algunos testimonios recogidos en la investigación ya referida, como el de Natalia (pelquera) que afirmaba: “[justo] ahora estábamos renegando con el tema de que se adelanta tanto la tecnología”. O el de Carolina, estudiante universitaria adulta que daba cuenta del modo en que WhatsApp se ha estandarizado como vía de comunicación institucional, y que señalaba: “Lamentablemente, acá en la Uni tenés grupo [de WhatsApp] para todo”.

Al respecto, y de una manera enfática, para Christian Fuchs (2014) los usuarios son coercionados a comunicar, compartir, crear y mantener relaciones sociales, bajo la amenaza de que sus vidas pierdan significado. Si bien el uso del teléfono móvil pasa mayormente por el reforzamiento de los lazos preexistentes o ya consolidados (Katz, 2009) –o, como lo llama David Morley (2017), por nuestro “vecindario psicológico”– y lo mismo ha sido demostrado en lo que hace al uso de WhatsApp (Matassi, Boczkowski, & Mitchelstein, 2019), también

es cierto que este tipo de plataformas se han convertido en espacios intersticiales en lo que confluyen vínculos afectivos y familiares, lazos sociales informales y relaciones (y demandas) laborales. Aunque la conectividad permanente ha sido indagada mayormente en relación a las relaciones afectivas y familiares (Haddon & Green, 2009; Morley, 2017; Yarto Wong & Pedroza Villarreal, 2013) o a los vínculos entre adolescentes (Mascheroni & Vincent, 2016), también es cierto que, en la actualidad, es parte de las modalidades de organización laboral, y especialmente a partir de las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, ya que “la conexión constante se ha vuelto una norma social y un ritual invisibles, por lo que se espera que los empleados sean instantáneamente accesibles” (Huang & Miao, 2020, p. 9)<sup>45</sup>

Como podemos ver, el argumento “Nadie está obligado a utilizar esta aplicación” es difícil de sostener. En la medida en que las consecuencias de la economía de red no equiparan a aplicaciones alternativas (como Telegram o Signal), abandonar WhatsApp no es – para muchísimos usuarios– una opción viable.

## **Datificación y trabajo de usuario**

¿Pero en qué consiste el cambio en las condiciones de uso anunciado, que ha generado tanta polémica? La empresa no ha sido del todo explícita al respecto, pero el aspecto central parece ser que los datos generados por el uso de WhatsApp podrán ser utilizados para fines publicitarios por las restantes empresas de Facebook. Estos datos incluyen cuestiones como el número de teléfono y el resto de la información suministrada en el momento del registro, la información sobre el dispositivo (marca, modelo, operador), la dirección IP (desde la cual se puede estimar la localización), los datos de pagos realizados usando la aplicación, los estados publicados por cada usuario, etc.

---

45 En su investigación, Huang y Miao se refieren a WeChat, aplicación de red social omnipresente en el mercado chino. Pero lo que dicen es totalmente aplicable al rol que ocupa WhatsApp en otros países.

La generalización de la oferta de aplicaciones y servicios de Internet –al menos en apariencia– gratuitos conlleva la expansión, entre las plataformas on line, de modelos de negocios centrados en la captura de datos de los usuarios y su conversión en una mercancía. Se trata del proceso que varios autores han denominado datificación (Lycett, 2013), definida por Juan Miguel Aguado (2020) como la “sistematización del acceso, comprensión y monitorización de los objetos de conocimiento mediante el procesamiento exhaustivo de datos” (p. 122), proceso que convierte en datos cuantificables un sinnúmero de aspectos, muchos de los cuales no eran cuantificados con anterioridad: desde la atención y las preferencias hasta las emociones y relaciones afectivas, pasando por todo tipo de dato sociodemográfico. Pero la datificación no se limita al registro de lo preexistente, sino que moldea las formas en que los usuarios expresan sentimientos, relaciones y preferencias, estandarizando de modo performativo esas mismas expresiones.

Que la socialidad “se vuelva tecnológica” no solo alude a su desplazamiento al espacio on line, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas. Los botones que imponen las nociones de “compartir” y “seguir” como valores sociales tienen efectos sobre las prácticas culturales y las disputas legales que exceden el ámbito de las propias plataformas (van Dijck, 2016, p. 42).

Así moldeada, cualquier forma de interacción del usuario es traducida rutinariamente en registros en las bases de datos de las empresas propietarias de la aplicación, siendo que estos datos no permanecen estancos, sino que circulan –a través de interfaces de programación de aplicaciones (APIs) estandarizadas– hacia otras plataformas y hacia las interfaces de usuario final de otros usuarios.

La datificación sistemática y rutinaria por parte de plataformas interconectadas y con miles de millones de usuarios alimenta la generación y actualización permanente de bases de datos a gran escala (big data), requisito para la implementación de algoritmos de inteligencia



artificial. Estos últimos son de distinto tipo y, para el caso de aquellos que tienen incidencia en la vida social, pueden distinguirse los de toma de decisiones, los analíticos y los autónomos (Aguado, 2020). En lo que interesa más directamente aquí, los algoritmos permiten desarrollar técnicas de análisis predictivo, perfilamiento y microsegmentación de usuarios en tiempo real, que resultan centrales para los modelos de negocio basados en la remuneración por publicidad (Gendler, 2019).

La caracterización precisa de los modos de creación de valor en este tipo de modelos de negocios ha sido objeto de debates recientes entre economistas políticos críticos, a partir de la revaloración de la categoría de “trabajo de audiencia”. Como se sabe, en un trabajo fundamental para este campo de estudios, Douglas Smythe (1983) afirmó, refiriéndose entonces a la televisión abierta, que su negocio consistía en la venta de audiencias a los anunciantes, o más específicamente de la atención de esas audiencias, mientras que la programación en sí solo cumplía la función de anzuelo para el visionado de los anuncios publicitarios. Esta premisa ha sido perfeccionada prácticamente al límite por los modelos de negocios de las plataformas de redes sociales, que se basan fundamentalmente en la economía de la carnada, “que significa que se nos ofrece un regalo irresistible, pero una vez que estamos literalmente enganchados, damos a cambio un bien precioso: toda la información que las compañías necesitan para ajustar a nuestro gusto los bienes de consumo y los servicios que quieren vender” (Lins Ribeiro, 2018, p. 24).

El hecho evidente de que la actividad de los usuarios se traduce, de maneras ciertamente mediadas, en valor económico para las empresas (¿de qué otra manera Facebook, una empresa cuyos servicios son “gratuitos” para los usuarios, puede haber alcanzado como valor de mercado la friolera de unos 700 mil millones de dólares (infobae, 2020), es decir más del doble del PBI de Argentina?) ha revitalizado la discusión sobre el trabajo de la audiencia. Para algunos autores (Fuchs, 2014), los usuarios de redes sociales son trabajadores sin paga que producen contenidos, relaciones y datos que poseen un valor específico y que son apropiados (como plusvalía) por parte de las

plataformas, en tanto que para otros (Dantas & Raulino, 2020; Rigi & Prey, 2015) la acumulación de capital por parte de estas empresas es un caso de rentismo, ya que no generarían valor por sí mismas, sino que este se generaría en el capitalismo industrial, que gasta parte de su ganancia en obtener acceso a la audiencia y así acelerar la venta de sus productos. Aún es diferente la perspectiva de los autores ligados al marxismo autonomista, que consideran que los trabajadores de lo inmaterial son propietarios de sus medios de producción, que la renta es extraída del trabajo vivo autoorganizado y que el trabajador “no puede ser plenamente expoliado” (Blondeau et al., 2004, p. 36), lo que explica que la estrategia del capital se desplace al cerrojo sobre la propiedad intelectual.

Más allá de diferencias que pueden considerarse menores, todos estos autores hacen hincapié en dos aspectos centrales de este debate: las formas en que las plataformas extraen valor económico de la actividad de los usuarios –tanto consciente como inadvertida (o, como prefiere Martín Gendler (2019): cuasi imperceptible para los usuarios)–, y la opacidad en el manejo de los datos que se recolectan de los mismos. Respecto al primer aspecto, los autores enmarcados en la economía política de las comunicaciones tienden a considerar –con matices<sup>46</sup>– que “los usuarios trabajan sin paga y producen contenido, comunicaciones, relaciones sociales y transacciones que se vuelven parte de los datos comercializados (colecciones de individuos con demografías de usuario específicas) que son vendidos a los anunciantes” (Fuchs, 2014, p. 57).

Sin embargo, es posible considerar que esta perspectiva resulta reduccionista, ya que solo considera como valor posible el valor económico que obtienen las empresas capitalistas, en este caso las plataformas. Una perspectiva más sensible a la consideración de la cultura como un espacio de lucha (y no solo de imposición), y que

---

46 El “matiz” más importante es la consideración de la actividad de los usuarios como “trabajo”, algo que para algunos autores supone invisibilizar la explotación a que se someten los trabajadores de las plataformas (Bolaño & Vieira, 2014). Para Molina Campano (2018), por caso, considerar trabajador al usuario proviene de una confusión no aclarada entre plusvalía y ganancia.

ha sido foco de análisis desde hace mucho<sup>47</sup>, permite complejizar la cuestión. Henry Jenkins, Sam Ford y Joshue Green (2015), por ejemplo, aún cuando consideran que los discursos que subrayan el carácter participativo de la web 2.0 tienden a ser una retórica corporativa bastante lejana de las relaciones reales entre empresas y usuarios, apelan sin embargo al concepto de economía moral<sup>48</sup> para resaltar los múltiples sistemas de valorización que coexisten, se interrelacionan y eventualmente entran en conflicto.

Si hablamos de beneficios está claro que las empresas mediáticas salen ganadoras en los acuerdos económicos actuales. Si, no obstante, debemos explorar realmente quién se beneficia de estos acuerdos, necesitamos identificar los tipos de valor que se generan (que son múltiples, variados y complejos). Las críticas de “trabajo gratuito” a veces rebajan el trabajo del público a un simple trabajo alienado (Jenkins et al., 2015, p. 78).

En esta perspectiva, existiría la posibilidad de un beneficio mutuo entre empresas y usuarios, pero siempre que se consideren y valoricen apropiadamente los aportes que cada parte realiza y se respeten los derechos (económicos y morales) de unos y otros. Algo que está lejos de ser el caso, y el segundo aspecto mencionado no solo ejemplifica la disparidad existente, sino que constituye un aspecto central de la misma.

Sucede que los datos recopilados son procesados por algoritmos de los cuales no solo se ha demostrado que muchas veces poseen sesgos discriminatorios<sup>49</sup> (Barrera, 2018) sino que –y tal vez esto sea aún más preocupante– en la medida en que, por un lado, constituyen secretos

---

47 Tanto en el ámbito latinoamericano, especialmente a partir de la perspectiva de las mediaciones (García Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1987), como en el marco de los estudios culturales anglosajones (Fiske, 1989b, 1989a; Hall, 2017; Lull, 1997).

48 Que toman del trabajo de E.P Thompson, pero que vale le pena recordar que también cumplió un rol muy importante en el desarrollo del modelo de domesticación de tecnologías (Berker, Hartmann, & Punie, 2005; Silverstone, 1996; Silverstone, Hirsch, & Morley, 1996).

49 Para una introducción respecto a este punto puede verse el interesante documental de Shaliny Kantayya *Prejuicio cifrado* (Coded bias, 2020), disponible –tal vez algo paradójicamente– en la plataforma de streaming Netflix.

comerciales y, por el otro, apelan a técnicas de machine learning, los patrones con los que se clasifican los datos terminan resultando inaccesibles. Se trata del llamado efecto caja negra, que se traduce en lo que Aguado (2020) denomina evidencia inescrutable y que termina imposibilitando que exista un consentimiento informado respecto al uso de los datos cedidos a las plataformas y un control efectivo sobre el mismo. No llama la atención, entonces, que Eric Sadin (2021) hable de la inteligencia artificial como “el desafío del siglo”.

## Respuestas regulatorias

Si bien la reflexión académica sobre el tema que me ocupa aquí aporta perspectivas cada vez más matizadas y maduras, creo que el aspecto más novedoso del affaire WhatsApp es la respuesta gubernamental que ha tenido. Países tan dispares como Brasil, Turquía e India plantearon recursos que suspendieron la aplicación de las polémicas nuevas condiciones de uso (Todonoticia.cl, 2021).

En el caso argentino, la iniciativa provino de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, que emitió un dictamen que llevó a que la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo dictara una medida cautelar suspendiendo la aplicación del cambio en las condiciones de uso por un plazo de 180 días<sup>50</sup>. Con todo, el origen de la iniciativa tiende a enmarcar la cuestión en la posible posición dominante de Facebook Inc., algo que también se encuentra en discusión, especialmente a partir de que los fiscales generales de 48 estados de EE.UU., junto al organismo federal regulador del comercio, iniciaran una demanda judicial buscando que la empresa se deshaga de Instagram y WhatsApp<sup>51</sup>.

---

50 <https://bit.ly/3pxtalh>

51 EE.UU. tiene una interesante tradición de desmembramiento de monopolios empresariales por intervención judicial. Los casos de Standard Oil (1911) y AT&T (1982) son ilustrativos.

Es distinto el enfoque de la Unión Europea, que aprobó en 2016 una norma de protección de datos, denominada por su sigla GDPR (General Data Protection Regulation) y cuyo cumplimiento efectivo inició en 2018. Esta normativa establece cuestiones como el derecho al olvido y a la portabilidad de los datos por parte del usuario, y exige a las empresas que las solicitudes de consentimiento se planteen en forma inteligible y de fácil acceso (Goddard, 2017). De hecho Facebook estableció en su momento una empresa separada (Facebook Ireland Ltd.) como su sede europea, tanto por cuestiones impositivas como operativas, previendo que la legislación de protección de datos europea resultara –como de hecho ha sucedido– más restrictiva.

A mi entender, más allá de que la consolidación de monopolios afecta la eficiencia económica de cualquier sector de mercado, y por lo tanto resulta apropiado que los estados lo supervisen y, eventualmente, exijan el desmembramiento de las empresas en cuestión, el camino europeo resulta mucho más prometedor, en tanto enfoca de manera frontal el principal problema: el tratamiento de los datos personales por parte de las plataforma, el que debería considerarse desde una perspectiva de derechos (Morales, 2019).

De hecho, aún cuando las estrategias de adquisición que han llevado adelante las principales empresas tecnológicas son cuestionables, existen sin embargo un conjunto de plataformas sectoriales que son empresas independientes en términos de propiedad y financieros, pero íntimamente entrelazadas en lo que hace al flujo de datos de los usuarios y a su monetización publicitaria. En el trabajo ya mencionado, van Dijck et al. (2018) diferencian al efecto entre plataformas infraestructurales (donde agrupan a los 5 grandes: Apple, Alphabet-Google, Amazon, Facebook y Microsoft) y plataformas sectoriales. Las primeras concentran los servicios de base como buscadores, computación en la nube, mensajería, sistemas de pago, identificación y anuncios publicitarios, en tanto que las plataformas sectoriales, aunque dependen de las primeras, poseen un peso propio y tienden a monopolizar sectores específicos (transporte urbano,

alojamiento, educación on line, etc.). En consecuencia, asistimos a un entramado empresarial diversificado respecto a los componentes de todo el ecosistema pero que tiende a la concentración en cada sector específico, al tiempo que todos esos componentes se articulan, establecen sinergias y consolidan bases de datos comunes. Este entramado presenta desafíos para ser abordado desde las perspectivas regulatorias preexistentes respecto a las posiciones dominantes en un mercado, al tiempo que plantean cuestiones normativas de nuevo cuño.

A la complejidad ya denotada se le agrega la propia de la opacidad inherente al funcionamiento de los algoritmos de aprendizaje automático o machine learning. Aguado (2020) sugiere al respecto la implementación de sistemas de rendición de cuentas algorítmica, que asimila a la tradición de los procedimientos periodísticos que articulan técnicas profesionales de tratamiento de la información con ciertas garantías como el secreto profesional y la libertad de expresión. No resulta obvio que este camino, que se basa en la autoregulación de las empresas, en este caso de las plataformas, sea el más fructífero. En todo caso, resulta claro que “las cuestiones de rendición de cuentas y responsabilidad se vuelven más complicadas cuando los sistemas se vuelven autodidactas” (van Dijck et al., 2018, p. 142).

Y para complicar aún más el panorama, la escala de funcionamiento de las plataformas es en casi todos los casos global. Como advirtió hace algunos años la CEPAL (Comisión Económica para América Latina, 2015), los niveles de intervención regulatoria necesarios para la gobernanza de Internet y las tecnologías de comunicación no resultan únicos, sino que son variables y complementarios, desde los subnacionales a los internacionales. Los desafíos que presenta la “sociedad de plataformas” (van Dijck et al., 2018) requieren sin ninguna duda la articulación de respuestas regulatorias de tipo multilateral.

## Conclusiones

A la fecha de redacción de este trabajo, Facebook había decidido dar marcha atrás con las consecuencias prácticas del cambio en las condiciones de uso de WhatsApp, anunciando que aún si un usuario decidía rechazar las nuevas condiciones, no se limitarían sus funcionalidades, aunque recibirá avisos periódicos sugiriéndole que acepte el cambio (Vega, 2021).

Las plataformas de redes sociales más exitosas, y que dominan el mercado actual, surgieron alrededor de la segunda mitad de la primera década de este siglo (Facebook en 2004, Twitter en 2006, WhatsApp en 2009, Instagram en 2010). La primera mitad de la segunda década del siglo fue testigo de su crecimiento exponencial y su consolidación empresaria a nivel global, así como del crecimiento de plataformas sectoriales caracterizadas por la mediación entre proveedores y usuarios en torno a bienes o servicios físicos (Uber para el transporte urbano, Airbnb para el alojamiento, Rapi para los servicios de delivery, etc.). En tanto, en la segunda mitad de la década se colocó en agenda la problemática del tratamiento de los datos personales que realizan todas estas plataformas, especialmente a partir de que explotara el caso Cambridge Analytica, en 2018. No es aventurado pensar que en la tercera década de este siglo los conflictos persistan y se profundicen, se incrementen también el conocimiento y la preocupación de los usuarios respecto al manejo de sus datos personales y al valor de los mismos, y los estados implementen nuevos tipos de regulaciones que busquen dar respuesta a la demanda de sus ciudadanos.

## Referencias

- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas: Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Barrera, J. C. G. (2018). Segmentación, sesgo y normas sociales en la programación: Aportes a la gubernamentalidad algorítmica. *Avatares de la Comuni-*

- cación y la Cultura*, (15). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4889>
- Berker, T., Hartmann, M., & Punie, Y. (2005). *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Blondeau, O., Dyer Whiteford, N., Vercellone, C., Kyrou, A., Corsani, A., Rullani, E., ... Lazzarato, M. (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (1a. ed.). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Bolaño, C., & Vieira, E. (2014). Economía política da Internet e os sites de redes sociais. *Eptic*, 16(2), 71-84.
- Comisión Económica para América Latina. (2015, julio). *La nueva revolución digital: De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. CEPAL.
- Dantas, M., & Raulino, G. (2020). Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e YouTube. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 22(1), 123-141.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the popular*. London: New York Routledge.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding popular culture*.
- Fuchs, C. (2014). Critique of the Political Economy of Informational Capitalism and Social Media. En C. Fuchs & M. Sandoval (Eds.), *Critique, social media and the information society*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- García Canelini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- Gendler, M. (2019). Personalización algorítmica y apropiación social de tecnologías: Desafíos y problemáticas. En A. Rivoir & M. J. Morales (Eds.), *Tecnologías digitales miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 299-317). Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Montevideo: CLACSO; RIAT. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvt6rmh6>
- Goddard, M. (2017). The EU General Data Protection Regulation (GDPR): European Regulation that has a Global Impact. *International Journal of Market Research*, 59(6), 703-705. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-050>
- Haddon, L., & Green, N. (2009). *Mobile communications an introduction to new media*. Oxford; New York: Berg.
- Hall, S. (2017). *Estudios culturales 1983: Una historia teórica*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de <https://www.overdrive.com/search?q=808AB-1FA-E41F-48B7-BA87-oE83F2248C42>
- Huang, Y., & Miao, W. (2020). Re-domesticating social media when it becomes disruptive: Evidence from China's "super app" WeChat. *Mobile Media & Communication*, 205015792094076. <https://doi.org/10.1177/2050157920940765>
- infobae. (2020, junio 27). Facebook perdió USD 56.000 millones de su valor de mercado por la suspensión de anunciantes—Infobae. *infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/06/27/facebook-ya-perdio>



- usd-56000-millones-de-su-valor-de-mercado-por-la-suspension-de-anun-  
ciantes/
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*.
- Katz, J. E. (2009). Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (pp. 21-35). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Kemp, S. (2021, abril 22). WhatsApp is the World's Favorite Social Platform (And Other Facts). Recuperado 8 de junio de 2021, de Social Media Marketing & Management Dashboard website: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. MIT Press.
- Lins Ribeiro, G. (2018). El precio de la palabra: La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 0(56), 16-33. <https://doi.org/10.29340/56.1875>
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lycett, M. (2013). 'Datafication': Making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 381-386. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.10>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Mascheroni, G., & Vincent, J. (2016). Perpetual contact as a communicative affordance: Opportunities, constraints, and emotions. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 310-326. <https://doi.org/10.1177/2050157916639347>
- Matassi, M., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Molina Campano, E. (2018). Repensando los conceptos de subsunción, plusvalor y trabajo de audiencia en el capitalismo digital. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 13, 347-361. (2006-). <https://doi.org/10.46661/revintpensapolit.4100>
- Morales, S. (2019). Derechos digitales y regulación de Internet: Aspectos claves de la apropiación de tecnologías digitales. En A. Rivoir & M. J. Morales (Eds.), *Tecnologías digitales miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 299-317). Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Montevideo: CLACSO; RIAT. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvt6rmh6>
- Morley, D. (2017). *Communications and mobility: The migrant, the mobile phone, and the container box*.

- Rigi, J., & Prey, R. (2015). Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. *The Information Society*, 31(5), 392-406. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769>
- Sadin, É. (2021). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo: Anatomía de un antihumanismo radical*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sandoval, L. R. (2019). Proponiendo usos: La publicidad de operadores de telefonía móvil como aspecto del proceso de apropiación de tecnologías. *Icono14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(1), 133-161. (Internacional). <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1204>
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Smythe, D. W. (1983). Las comunicaciones: «Agujero Negro» del Marxismo Occidental. En G. Richeri (Ed.), *La televisión: Entre servicio público y negocio: Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Todonoticia.cl. (2021, mayo 15). Brasil e India encabezan la rebelión global contra las nuevas condiciones de WhatsApp | Tecnología—Todonoticia.cl. *Todonoticia.cl*. Recuperado de <https://bit.ly/3goxMU1>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. New York: Oxford University Press.
- Vega, G. (2021, mayo 31). Facebook se rinde: No limitará las funcionalidades de WhatsApp, aunque no se acepten las nuevas condiciones | Tecnología | EL PAÍS. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3jgoYZ5>
- Yarto Wong, C., & Pedroza Villarreal, G. (2013). El uso del teléfono celular y sus implicaciones socioculturales. En A. Alfonso (Ed.), *Comunicación y estudios socioculturales: Miradas desde América Latina* (pp. 291-306). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.