

Economía política de las plataformas digitales: actores, cadenas productivas y regulaciones

Plataforma digitalen ekonomia politikoa: eragileak, ekoizpen-kateak eta arautzeak

Political economy of digital platforms: actors, production chains, and regulations

Guillermo Mastrini*, Martín Becerra
Universidad Nacional de Quilmes / CONICET

La irrupción de las plataformas digitales como eje organizador de las industrias culturales y comunicacionales constituye un fenómeno que alteró el conjunto de procesos productivos e impactó en las rutinas de acceso a la información y al entretenimiento, provocó metamorfosis aún en curso en la organización del trabajo y en la amplia cadena de distribución, exhibición, comercialización y reciclaje de contenidos y datos. Se trata de una transformación cuyos efectos objetivos y subjetivos son manifiestos y de la que cabe esperar aún mayores cambios a futuro.

Lejos de ser un fenómeno únicamente tecnológico, la plataformización es una combinación múltiple de factores que reconfiguran relaciones de poder entre actores (individuales e institucionales) y una revolución de las condiciones en que se producen, distribuyen y consumen los bienes simbólicos. Comprender estas transformaciones desde una perspectiva de economía política es, hoy, una tarea tan urgente como compleja.

El mejor recuerdo de Ramón Zallo, maestro de generaciones de investigadoras e investigadores y que fuera fue consultado y prestó colaboración en este monográfico, resulta imprescindible al enunciar la intención comprensiva que anima los trabajos del monográfico. En efecto, los ejes y problemas que tratan los artículos aquí publicados tienen en la obra de Zallo reflexiones y aportes trascendentes. Ramón falleció el pasado 30 de marzo y le rendimos homenaje como pionero y pilar de los estudios críticos de economía política de la cultura y la comunicación en España y América Latina. Dentro las múltiples enseñanzas que nos dejó Zallo, destacamos la necesidad de pensar la economía política de la comunicación con una mirada amplia que se nutre y dialoga con otros enfoques. Este dossier comparte la necesidad de la apertura de ideas y el diálogo constructivo e integrador.

El proceso de plataformización aquí es analizado con un abordaje que atiende especialmente a las estructuras organizacionales de las plataformas y su relación con el desarrollo de las industrias culturales. Entendemos a las plataformas y redes digitales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y usuarios individuales (van Dijck, 2016) o colectivos. Estas relaciones de poder se manifiestan claramente en su intercambio con las industrias culturales: las plataformas no las reemplazan, las subsumen desde que organizan mercados enteros, mucho más abarcadores que la producción de contenidos.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Guillermo Mastrini. Universidad Nacional de Quilmes — gmastrini@yahoo.com.ar — <https://orcid.org/0000-0002-7122-1914>

Cómo citar / How to cite: Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín (2026). «Economía política de las plataformas digitales: actores, cadenas productivas y regulaciones», *Zer*, 60, 11-15. (<https://doi.org/10.1387/zer.28613>).

Recibido:

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Las plataformas digitales, a partir de las *big tech*, se han constituido en la nueva infraestructura de base del capitalismo cultural y, de acuerdo con varios autores, del propio capitalismo. Al nivel de las industrias culturales controla acceso, visibilidad, monetización y trabajo. Van Dijck, Poell & De Waal caracterizan adecuadamente su impacto:

El ecosistema de las plataformas, como argumentaremos, está repleto de paradojas: parece igualitario, pero es jerárquico; es casi completamente corporativo, pero parece servir al valor público; parece neutral y agnóstico, pero su arquitectura conlleva un conjunto particular de valores ideológicos; sus efectos parecen locales, mientras que su alcance e impacto son mundiales; parece reemplazar al «Estado interventor con enfoques de arriba hacia abajo» por el «empoderamiento del consumidor de abajo hacia arriba», pero lo hace a través de una estructura altamente centralizada que no es transparente para sus usuarios. (Van Dijck, Poell & De Waal, 2021, 17)

Para Srnicek, las *big tech* son actores económicos dentro del modo capitalista de producción que procuran recuperar el crecimiento económico luego de una prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura. Han generado un nuevo modelo de negocios basado en la extracción de datos con el objetivo de mercantilizarlos a través de inversiones millonarias (Srnicek, 2018).

La irrupción de las plataformas digitales ha sido tan disruptiva que autores como Varoufakis entienden que han generado una suerte de poscapitalismo en el que los dueños de las *big tech* operan como señores feudales que viven de rentas: «Los mercados, el medio del capitalismo, han sido sustituidos por plataformas de comercio digitales que parecen mercados, pero no lo son, y que se entienden mejor si los consideramos feudos. Y el beneficio, el motor del capitalismo, ha sido sustituido por su predecesor feudal, la renta» (Varoufakis, 2023).

Si para Varoufakis la principal transformación es el triunfo de la renta sobre el beneficio, para nuestro trabajo resulta más interesante su idea de las transformaciones en el mundo del trabajo cultural. En el así llamado tecnofeudalismo, los trabajadores de las *big tech* sólo reciben una parte residual de los ingresos de sus empresas, ya que sólo realizan una fracción marginal del trabajo. La parte del león la realizan miles de millones de personas de forma gratuita al aportar contenidos para las plataformas.

Tanto Srnicek como Morozov (2018, 2025) discrepan y discuten con Varoufakis, pues argumentan que la irrupción de las plataformas implica una nueva etapa del capitalismo, que mantiene sus fundamentos. Para Morozov es esperable que ocurra una transformación del sistema, pero eso no supone el abandono de la lógica de acumulación del capital. Al revés: las millonarias ganancias e inversiones de las *big tech* conducen a pensar que el nuevo modelo de negocios puede estar más basado en la venta de servicios de inteligencia artificial que en la publicidad o los datos.

Más allá de la polémica, la economía de las plataformas digitales puede entenderse como un nuevo régimen de organización de la producción, distribución y circulación cultural que reestructura sectores enteros —medios, música, videojuegos, publicidad, trabajo creativo— alrededor de infraestructuras digitales operadas por un puñado de conglomerados globales.

Las plataformas digitales implican un nuevo modelo económico que comprende diversos rasgos estructurales entre los que se destacan los efectos de red, los precios asimétricos y las subvenciones cruzadas, las economías de escala y de alcance, y la dimensión global de los mercados (Allende Salazar, 2020). Entre los aspectos novedosos se destaca un nivel nunca antes alcanzado de innovación disruptiva y competencia schumpeteriana.

Los datos, materia prima de las *big tech*, comparten en su proceso de procesamiento productivo un aspecto clave de las industrias culturales como son los bajos o nulos costos marginales. Esta situación es aprovechada por las plataformas digitales que no construyen mercados desde cero, sino que proporcionan la infraestructura básica para mediar entre diferentes grupos e individuos y pueden operar a nivel global, donde sea que tenga lugar la interacción digital.

Este modelo no solo es muy atractivo para los distintos tipos de usuarios, sino que además, en muchos casos, presenta bajo costos de acceso. Esto ha sido potenciado por la búsqueda de ingresos por encima de la rentabilidad. Morozov incluso se pregunta si este modelo es perdurable en el tiempo. Se trata de una pregunta clave.

La irrupción de las plataformas digitales ha contribuido a fagocitar el modelo económico de las industrias culturales tradicionales. Las *big tech* en un breve lapso han pasado a organizar mercados enteros (publicidad, música, apps, contenidos), a definir reglas de acceso, visibilidad y monetización. De esta manera, las plataformas generan un poder infraestructural: no solo intermedian, sino que gobiernan a partir de operar en mercados bilaterales o multilaterales, que implican una concentración extrema (Poell, Nieborg, & Duffy, 2022).

La concentración de los sistemas de comunicación no es un fenómeno nuevo, aunque sí cambiante. Aunque para el objetivo de crecer rápido y dominar nichos («winner takes all») la concentración de los mercados se ha transformado en un hecho corriente y de tendencias globales.

La concentración en las plataformas digitales constituye un fenómeno distinto de la concentración mediática tradicional. Las plataformas no compiten por cuotas sino por el mercado entero. Mientras que los medios masivos se estructuraban en torno a industrias relativamente delimitadas —radiodifusión, prensa, televisión— y su concentración se evaluaba mediante indicadores clásicos como propiedad cruzada, cuotas de audiencia o participación publicitaria, las plataformas digitales operan como infraestructuras convergentes que combinan intermediación, captura de datos, algoritmos de recomendación y gobernanza privada. Esta convergencia de funciones produce nuevas formas de concentración, más profundas, más opacas y, por su escala global, más difíciles de regular.

Del conjunto de nuevas formas de concentración, destacamos la concentración de datos, que constituye uno de los rasgos más distintivos del ecosistema digital. Los datos se convierten en un recurso estratégico que refuerza la posición dominante de las plataformas. Franck y Peitz (2022) lo sintetizan con claridad al afirmar que «si una plataforma controla datos que le otorgan una ventaja comparativa, dichos datos pueden ser una fuente de poder de mercado». Este control facilita la emergencia de barreras de entrada estructurales. Otra dimensión está constituida por la concentración algorítmica, vinculada al control de la visibilidad, la jerarquización y la circulación de contenidos. Las plataformas no solo distribuyen información: han ganado enorme influencia sobre qué se ve, en qué orden y bajo qué criterios, mediante sistemas opacos e inapelables de recomendación y filtrado. Seipp *et al.* (2023) describen este fenómeno como un desplazamiento del poder de opinión hacia las plataformas, que se caracteriza por «influir en la formación de la opinión individual y pública y ejercer poder de opinión».

Finalmente, cabe destacar la concentración ecosistémica, que emerge cuando las plataformas se convierten en infraestructuras esenciales para múltiples sectores económicos y sociales. Su rol como «guardianes de acceso» (*gatekeepers*) implica que controlan las condiciones de participación de desarrolladores, anunciantes, medios, comercios y usuarios. Gawer (2022) lo expresa de manera contundente: «Las plataformas digitales actúan como reguladores privados de sus ecosistemas».

De manera que la aceleración de la trama concentrada en pocos conglomerados de los procesos productivos, que fue tema central de investigaciones fundantes del campo de estudios de la economía política de la comunicación y la cultura —en particular, de los enfoques críticos—, encuentra en la plataformización un nivel inédito por los efectos de red potenciados con la expansión de las *big tech*.

Son las *big tech* las que definen regulaciones *de facto* y las que presionan, no sin éxito, para que los Estados (o uniones de estados, como es el caso de la Unión Europea) relajen sus normas legales cuando éstas entorpecen o limitan el ensanchamiento de los negocios de las grandes corporaciones tecnológicas. No importa si hay derechos ciudadanos en juego (privacidad, salud, libertad de expresión, datos personales, seguridad, protección del consumo) o si la distorsión de los mercados reduce al absurdo los principios liberales de competencia económica: la fuerza avasallante del cambio protagonizado por las empresas dueñas de las grandes plataformas pugna para consolidar su propio ritmo.

Incluso presionan sobre la propia soberanía de los países. Como afirma Morozov: «por una amarga ironía del destino, los Estados actuales compran lo que algunos investigadores ya están llamando «la soberanía como servicio»: no hay que preocuparse, los Microsoft y los Palantir sabrán responder a todas sus necesidades por un precio razonable (Morozov, 2025).

Este dossier reúne contribuciones de investigadoras e investigadores de distintos países iberoamericanos —Argentina, Brasil, España y México, entre otros— que abordan, desde perspectivas diversas y con objetos de estudio situados, las múltiples dimensiones de ese proceso. La pluralidad geográfica y temática de los trabajos aquí reunidos refleja la convicción de que la plataformización de la comunicación y la cultura es un mega proceso global que, sin embargo, se despliega de maneras específicas según las historias regulatorias, las estructuras industriales y las condiciones sociales de cada contexto.

Los artículos del dossier cubren un arco temático amplio. Varios de ellos examinan las transformaciones en sectores específicos de las industrias culturales: el audiovisual y los efectos visuales en la era del *streaming* por suscripción; la radio y sus estrategias de adaptación a la distribución digital del audio; el cine argentino antes y después de las plataformas; y el periodismo —tanto en regiones despobladas de España como en periódicos centenarios brasileños— frente al doble desafío de la crisis del modelo de negocio tradicional y la plataformización acelerada. Otros trabajos se detienen en actores y estrategias particulares: las trayectorias de grandes grupos mediáticos latinoamericanos como Televisa/Univision ante la convergencia digital; las formas de monetización alternativa en YouTube que están construyendo el ecosistema del *streaming* argentino; o los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos que buscan sostenerse en los márgenes de un ecosistema dominado por grandes conglomerados.

El dossier también presta atención a dimensiones frecuentemente subrepresentadas en el análisis *mainstream* sobre plataformas. Un artículo indaga las dinámicas laborales que atraviesan la producción periodística de proximidad, reponiéndole a la discusión sobre plataformas su dimensión de organización del trabajo. Otro examina la minería de la propiedad intelectual y las relaciones de poder en las cadenas de valor *post-streamers*. Otro de los textos incluidos en el presente monográfico se ocupa del servicio público de comunicación en lengua propia y su relación con las audiencias jóvenes, a través del caso de 3Cat/EVA en Cataluña.

Finalmente, dos contribuciones abordan de manera frontal el problema de la regulación: una analiza comparativamente los marcos normativos de la Unión Europea y América Latina frente a la nueva ola de herramientas y aplicaciones de Inteligencia Artificial, y otra examina los dilemas económicos y normativos que plantean la IA generativa y la gobernanza algorítmica para las industrias culturales.

En conjunto, estos trabajos permiten trazar un mapa, que es necesariamente parcial, pero significativo, de las tensiones que estructuran hoy la economía política de las plataformas: entre concentración y diversidad, entre innovación y precariedad laboral, entre la lógica extractiva de los grandes operadores globales y las estrategias de adaptación, resistencia o supervivencia de actores locales y regionales. La pregunta por quién controla las infraestructuras, quién captura el valor generado en las cadenas productivas y bajo qué condiciones se produce y circula la cultura en el entorno digital no admite respuestas simples. Pero sí admite —y exige— investigación rigurosa, comparada y políticamente situada. Eso es lo que este dossier ofrece.

Referencias

- Allende Salazar, R. (2020). Plataformas digitales y big data: retos para el derecho de la competencia; especial referencia al control de concentraciones. En *Anuario de Derecho de la Competencia 2020* (pp. RB-20.1-RB-20.40). Civitas / Thomson Reuters.
- Franck, J.-U., & Peitz, M. (2022). *Market power of digital platforms* (CRC TR 224 Discussion Paper No. 365). SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4205570> (ssrn.com in Bing).
- Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: Remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation: Organization & Management*, 24(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- Morozov, E. (2018). *Capitalismo Big Tech. ¿Welfare o neofeudalismo digital?* Madrid: Enclave de Libros.
- Morozov, E. (2025). ¿Feudalismo digital o capitalismo salvaje? *Le Monde diplomatique*, edición Colombia, n.º 257, agosto.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Seipp, T. J., Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with opinion power in the platform world: Why we really have to rethink media concentration law. *Digital Journalism*, 11(8), 1542-1567.
- Srnicek, N. (2018), *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires: Caja Negra.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2021). *La sociedad de las plataformas: valores públicos en un mundo conectivo*. Editorial UOC.
- Varoufakis, Y. (2023). *Tecnofeudalismo: lo que mató al capitalismo*. Editorial Planeta.