

Capitalismo de plataformas y financiarización de la vida cotidiana.

Gianni Fraioli¹

Recibido: 13/03/2024; Aceptado: 18/04/2024

Cómo citar: Fraioli, G. (2024). Capitalismo de plataformas y financiarización de la vida cotidiana. *Revista Hipertextos*, 12 (21), e081. <https://doi.org/10.24215/23143924e081>

Resumen. El siguiente trabajo propone realizar una contribución teórica y reflexiva a los debates actuales alrededor de la generación y gestión de los datos digitales. Una de las propuestas principales para su administración estriba en la implementación de un mercado libre de datos. El artículo propone indagar sus consecuencias, cuyo corolario sería la progresiva colonización mercantil de ámbitos ajenos al mercado, así como un ulterior impulso a la financiarización de la vida cotidiana característica del neoliberalismo. El trabajo se compone de tres secciones: en la primera sección se prevé una caracterización de las plataformas digitales donde se generan los datos; la segunda reconstruye los postulados principales de la postura que aboga por su mercantilización; la tercera deshilvana las consecuencias que se siguen de esta propuesta.

Palabras clave: plataformas, datos, internet, propiedad.

Sumario. 1. Introducción. 2. ¿Cómo funcionan las plataformas? 3. Dueños de nuestros propios datos. 4. La financiarización de la vida cotidiana. 5. La lógica de captura. 6. Conclusiones.

Platform capitalism and the financialization of everyday life

Abstract. The following work intends to make a theoretical and critical contribution to ongoing debates on the generation and management of digital data. One of the main proposals for its administration lies in the implementation of a free data market. The article aims to investigate its consequences, which would culminate in the progressive commodification of areas outside the market as well as furthering the financialization of everyday life characteristic of neoliberalism. The paper is composed of three sections: the first section delves into a characterization of digital platforms where data is generated; the second reconstructs the main stances of the position advocating for its commodification; the third unravels the consequences that follow from this proposal.

Keywords: Platforms, data, internet, property

Capitalismo de plataforma e financeirização da vida cotidiana

¹ Profesor en Filosofía (UBA). Contacto: giannifraioli2@gmail.com

Resumo. O seguinte trabalho propõe fazer uma contribuição teórica e reflexiva aos debates atuais em torno da geração e gestão de dados digitais. Uma das principais propostas para sua administração reside na implementação de um mercado livre de dados. O artigo propõe investigar suas consequências, cujo corolário seria a progressiva colonização mercantil de áreas externas ao mercado, assim como um impulso subsequente à financeirização da vida cotidiana, característica do neoliberalismo. O trabalho é composto por três seções: na primeira seção, prevê-se uma caracterização das plataformas digitais onde os dados são gerados; a segunda reconstrói os postulados principais da posição que defende sua mercantilização; a terceira desvela as consequências que decorrem desta proposta.

Palavras-chave: plataformas, dados, internet, propriedade

1. Introducción

Actualmente, la mayoría de los datos digitales fluyen a través de una infraestructura en mano de un puñado de empresas. En su mayoría tienen sede en Estados Unidos, como Google/Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft, con la excepción de Alibaba y Tencent, radicadas en China (Gawer y Srnicek, 2021). Sus dueños y administradores componen aquella emergente clase social que Wark (2021) ha bautizado “vectorialista”, justamente por el control que detentan sobre los vectores que atraviesan los flujos de datos. Gran parte de estos datos son generados gratuitamente por los usuarios digitales a cambio del disfrute de los servicios que estas compañías ofrecen. Estas formas de retribución no económica llevan a algunos autores a hablar del amanecer del “tecno-feudalismo”, donde los usuarios se ven compelidos a trabajar sin recibir un salario para acceder a servicios esenciales, así como los siervos medievales lo hacían para asegurar su subsistencia en las tierras de los señores feudales (Lanier 2013; Durand 2022; Varoufakis 2023). Hay otros autores que consideran que de lo que se trata es de una nueva forma de capitalismo, el “capitalismo realmente existente de la Inteligencia Artificial” (Kjosen, Dyer-Whiterford, Steinhoff, 2019) mientras que algunos decretan directamente el fin del capitalismo y el comienzo de un nuevo modo de producción (Wark, 2021).

En un artículo anterior, “Regímenes de propiedad posibles para los datos digitales” (Fraiori, 2023) propuse una sistematización tentativa de los distintos debates que versan actualmente sobre la generación de los datos digitales, aislando aquellas que yo considero ser los tres tipos de propuestas principales que se suelen presentar para tratar de revertir la actual situación de servidumbre digital: una de corte individualista-posesiva, que considera que solamente un mercado de datos digitales podía subvertir la situación actual de extracción gratuita a la que son sometidos los usuarios; una estatista que delega esa tarea a la intervención del Estado, único capaz de inclinar la balanza a favor de sus ciudadanos frente a las prácticas depredadoras de las principales plataformas; finalmente, una comunitaria que, ante la amenaza posible de que un Estado tal degenere en un leviatán digital, clama por una gestión a nivel local. En este trabajo me detengo en la primera de las tres propuestas, que prevé la implementación de un mercado libre de datos donde usuarios y plataformas pueden negociar los términos de contratos privados para la compra-venta de datos digitales. La razón por la que elijo empezar por esta es porque logra presentar de forma clara y distinta el funcionamiento del modelo de negocios que siguen las plataformas. Si bien sus propulsores vienen de tradiciones más bien liberales en lo económico, comparten con las lecturas marxistas contemporáneas las críticas a las posiciones monopólicas que estas empresas detentan, gracias al aprovechamiento de ciertas externalidades sobre las que luego nos detendremos. Resulta entonces comprensible que ambas corrientes de pensamiento recurran a la categoría de “tecnofeudalismo” para referirse al nuevo orden económico. Las diferencias surgen cuando del diagnóstico se pasa al tratamiento. En este trabajo veremos detalladamente la propuesta mercantilista, que si bien reconoce a las actividades de los usuarios como un tipo de trabajo que merece una retribución económica, lo hace a través de la transformación de los feudos digitales en mercados.

La metodología utilizada para ensamblar esta postura se basa en el relevamiento y análisis de textos especializados provenientes de distintas disciplinas, que comprenden la bibliografía dedicada específicamente a una ontología de los datos digitales, así como estudios de las economías digitales con sus respectivos informes, ya sea encargados por entes gubernamentales o por las mismas compañías tecnológicas. Asimismo, se recurre a obras de economía política para

tratar de brindar un panorama de la fase actual de acumulación capitalista que sirva como escenario para el desarrollo del artículo. Este se compone de tres secciones: la primera introduce al lector al funcionamiento de las plataformas digitales. A su vez, cuenta con dos subsecciones, una con el foco puesto en su modelo de negocios y otra en la lógica de captura que anima los mecanismos de extracción de datos; la segunda sección presenta los principales postulados de los defensores de la implementación de un mercado de datos digitales; la tercera ahonda en las consecuencias que dicha propuesta tendría como corolario. Consideramos que una de ellas sería la profundización de la tendencia a la mercantilización -actualmente en curso- de la vida cotidiana, así como otra podría ser la legitimación tácita de los mecanismos de vigilancia presentados en la primera sección.

2. ¿Cómo funcionan las plataformas?

2.1 El modelo de negocios

El advenimiento de las plataformas digitales data de hace pocos años. Podemos situar sus albores a principios del siglo XXI, poco después del estallido de las puntocom que marcó el abrupto final de la que hoy en día se conoce como Web 1.0. Durante aquella fase de recomposición de la ecología de negocios de las nuevas tecnologías digitales informáticas nace la web 2.0, donde aparecen nuevos dispositivos: plataformas audiovisuales que disputan la hegemonía de medios de comunicación más tradicionales; las redes sociales; los celulares inteligentes con conexión a internet. Gracias a estos nuevos servicios, los usuarios empiezan a generar cada vez más datos que pueden a su vez ser procesados por computadoras con una capacidad de cálculo que mejora geométricamente siguiendo la Ley de Moore (Brynjolfsson y McAfee, 2014; Kurzweil, 2006). En la Web 1.0, las páginas web eran más estáticas, su contenido podía ser modificado únicamente por el administrador o por el dueño del sitio y por ende las modificaciones requerían más tiempo. La característica principal de la Web 2.0, que la distingue de su predecesora, es la importancia fundamental que reviste la participación activa de parte de los usuarios, quienes se convierten en los principales generadores de contenido y de datos mediante interacciones dinámicas con los sitios web. La Web se convierte entonces en plataforma (O'Reilly 2007), inaugurando lo que Srnicek (2018) llama “capitalismo de plataformas”. Ahora bien, ¿qué es una plataforma? Al ser un término polisémico, tratar de definirlo se vuelve una tarea imposible. Una definición simplista diría que “son una combinación de software y tecnologías digitales, usualmente presentadas como páginas web o apps, que intermedian a través de Internet entre dos o más clases de actores humanos” (Zuckerfeld y Yansen, 2021, p. 4). Una aplicación como Uber puede ser considerada una plataforma porque media entre un pasajero y un conductor; Airbnb entre un locador y un huésped; las plataformas de Meta y de Google/Alphabet entre agencias publicitarias y potenciales consumidores de los productos publicitados. Lo que nos interesa en este trabajo no es participar del debate sobre las posibles categorías distintivas, sino más bien enfocarnos en su aspecto económico-político, deteniéndonos en su modelo de negocios. Al no ser todas las plataformas iguales, adherimos a la categorización que distingue entre cuatro tipos: “plataformas publicitarias”, “plataformas de la nube”, “plataformas industriales” y “plataformas de productos” (Srnicek, 2018, p. 50). La diferencia que hace Srnicek es de tipo analítico y no presupone que la misma plataforma no pueda ocupar más de una categoría, al no ser mutuamente excluyentes entre ellas. Google/Alphabet, por ejemplo, además

de ofrecer el motor de búsqueda más usado en internet, es uno de los principales prestadores de servicios de “*Cloud Computing*” actualmente. Nosotros, en este trabajo, nos centraremos en el aspecto publicitario de las plataformas como Google/Alphabet y Meta². Porque justamente es en estas infraestructuras digitales donde se origina el debate alrededor de las categorías que más adecuadamente podrían significar todas aquellas actividades que realizamos cotidianamente en ellas.

Las plataformas publicitarias apuntan a dar un acceso libre a sus servicios, a cambio del manejo de datos que los usuarios dejan tras de sí cada vez que recurren a ellos. Este intercambio de datos por acceso permite usar gratuitamente servicios digitales a cambio de la cesión de datos que permiten a las compañías exhibir publicidades hechas a medida. Los servicios que estas plataformas ofrecen mejoran en relación directamente proporcional con la cantidad de usuarios que los usan. La utilidad de los servicios de una red social para un usuario determinado, por ejemplo, depende del número de otros usuarios que se encuentren en la misma red, generando lo que los economistas llaman “externalidades de red” (Katz y Shapiro, 1985) o “efectos de red” (Katz y Shapiro, 1994). Así se forman ciertos rizados de retroalimentación, donde los individuos convergen hacia las plataformas más importantes, que gracias a sus actividades se convierten en las más eficientes. Si a estas externalidades le sumamos que los productos de las empresas basadas en el conocimiento suelen tener costos iniciales altos para su desarrollo, pero bajos costos por unidad y que sus usuarios una vez que se acostumbran a usarlos suelen evitar abandonarlos, tenemos un mercado de “rendimientos crecientes” (Brian Arthur, 1996). A diferencia de la industria pesada analizada por economistas neoclásicos como Alfred Marshall, donde los rendimientos tendían a ser decrecientes una vez que la competencia se volvía perfecta, los precios se estabilizaban y la expansión comercial de las empresas se encontraba inevitablemente con un límite, en los casos de las economías digitales nos encontramos con un panorama completamente distintos. En este sector, aquel que logra obtener una ventaja comparativa respecto al resto de los competidores no va a encontrar su ascenso impedido por la aparición de nuevos competidores, sino que lo más probable es que logre dominar su mercado e impedir que estos aparezcan o adquirirlos cuando lo hagan. Es inevitable entonces que algunas compañías detenten una posición monopólica respecto de la extracción, procesamiento y venta de estos datos. Las plataformas se vuelven entonces en cuasi guardianes que impiden el acceso a potenciales competidores (Gawer y Srnicek, 2021).

Cabe agregar que, dentro del capitalismo de plataformas, uno de los ámbitos que ha experimentado un progreso exponencial en la última década es el que se ocupa del desarrollo de los sistemas de Inteligencia Artificial (IA), gracias a los avances en el campo del “*deep learning*” que

² Yansen y Zukerfeld complejizan las distinciones de Srnicek, presentando dos variables complementarias para agrupar las distintas plataformas: “el carácter con o sin fines de lucro de la plataforma y los bienes y servicios sobre los que intermedia” (Zukerfeld y Yansen, 2021, p. 10). En el caso de Facebook (red social perteneciente a la firma Meta), tendríamos una “plataforma capitalista de intermediación de vínculos” (Zukerfeld y Yansen, 2021, p. 14). El caso de Google/Alphabet no aparece tematizado por los autores, por lo que vamos a tener que atenernos a la terminología de Srnicek para referirnos a ella. Quizás convendría marcar la diferencia entre Meta Platforms Inc., que es una empresa matriz que cuenta con distintos servicios tecnológicos y de plataformas, y Facebook, que es una de las redes sociales que forma parte de esta constelación. Una diferenciación similar podría iterarse para las distintas empresas, como es el caso del conglomerado Alphabet Inc., donde Google es una de las filiales que (entre otras) ofrece servicios de plataforma y desarrolla proyectos tecnológicos. Para el objetivo de este trabajo, las referencias a Meta y Google/Alphabet tienen que ser entendidas de forma genérica y referidas a sus modelos de negocios de plataformas.

utiliza de las redes neuronales (Dean, 2022). El auge por el que está pasando hace que algunos se refieran a esta época como la “primavera” de la IA, en contraposición a aquel “invierno” del siglo pasado durante el cual no había logrado afianzarse (Bostrom, 2014). Kjosen, Dyer-Whiterford y Steinhoff (2019) consideran que, si la tendencia a desarrollar y utilizar cada vez más estos sistemas se mantiene, la Inteligencia Artificial podría pasar a ser considerada parte de la infraestructura necesaria para la producción capitalista, tal como lo son las carreteras o la electricidad, lo que Marx llamaba “condiciones generales de producción” (2019, p. 104). Si así fuera, estos sistemas pasarían a aplicarse en cualquier ámbito, volviéndose esenciales para la producción y circulación de toda mercancía, encaramando aún más a los gigantes tecnológicos en sus posiciones de poder.

2.2 La lógica de captura

Los ciclos de retroalimentación de los “efectos de red” logran que las plataformas se vuelvan cada vez más importantes y puedan ejercer paulatinamente mayor influencia sobre sus usuarios. Zuboff (2015) considera que estas técnicas de ingeniería social se desarrollan en el contexto de una nueva lógica de acumulación capitalista llamada “capitalismo de vigilancia”, que tiene su correspondiente expresión de poder, el “Gran Otro”. Esta nueva arquitectura de poder “está constituida por mecanismos inesperados y a menudo ilegibles de extracción, mercantilización y control que exilian a las personas de su propio comportamiento mientras producen nuevos mercados de predicción y modificación del comportamiento” (Zuboff, 2015, p. 1). Alrededor del alcance de la ingeniería social del capitalismo de vigilancia hay ciertas diferencias. Zuboff avizora un panorama distópico donde un leviatán digital llevaría a cabo eventualmente una modificación completa del comportamiento humano en aras del enriquecimiento de las grandes compañías digitales. Se proponen de esta forma programar a los usuarios para que actúen de determinada manera y también predecir futuros hábitos. Otras, como Wendy Chun (2008, p.142), consideran que esta ingeniería no apunta a modificar radicalmente el comportamiento humano, sino que las grandes corporaciones están más interesadas en la amplificación de ciertos patrones de consumo ya existentes. De todas formas, es innegable la capacidad de las plataformas para manipular emociones, así como para conjurar deseos, direccionarlos y suprimirlos. Si los usuarios empezaran a sentir la obligación de vender cada vez más datos, deberían reconceptualizar sus vidas cotidianas bajo estos parámetros.

Años atrás, Agre (1994) sostenía que las nuevas tecnologías de la información de su época permitían una superación del modelo de vigilancia clásico, basado en metáforas visuales como la figura del “Gran hermano” de 1984 de Orwell. Los sistemas informáticos, en cambio, llevan adelante la recolección de datos en base a un “modelo de captura” que funciona mediante metáforas lingüísticas que se inscriben en una diferente teoría de la representación. Así como los lenguajes computacionales son formales, las actividades humanas son tratadas a su vez como una especie de lenguaje. Todo lenguaje para funcionar necesita de una gramática que descompone los elementos complejos de una frase en unidades básicas. Si la actividad humana misma es tratada como un lenguaje con una gramática particular, se puede descomponer en unidades que luego pueden ser recombinadas en distintos esquemas que siguen una lógica de optimización: “Más específicamente, una vez que una gramática de acción se impone sobre una actividad las unidades discretas y los episodios individuales de la actividad son más fácilmente identificados, verificados, contados, medidos, comparados, representados, reorganizados, contraídos para y

evaluados en términos de eficiencia económica” (Agre, 1994, p. 754). Agre consideraba que las nuevas tecnologías de seguimiento en tiempo real que se usaban para los sistemas de navegación satelital (GPS) o en los sectores de contaduría de las empresas respondían cada vez más a este modelo de captura. Estos sistemas eran implementados para mejorar la eficacia de las actividades y reducir sus costos de transacción. El temor de Agre era que, una vez aplicados a las actividades cotidianas de las personas, estas también pasarían a ser evaluadas por su eficacia económica mediante aquella misma grilla de inteligibilidad que Foucault vinculaba con el neoliberalismo (Foucault, 2021). Lo que Agre no podía predecir era el advenimiento de las plataformas digitales. Estas apuntan justamente a despojar toda actividad de significación propia, para reducirla a sus mínimos gestos, en aras de la generación de perfiles cuyo objetivo es un tipo de ingeniería social que apunta a modificar subrepticamente sus comportamientos con fines comerciales.

Los algoritmos que ejecutan el procesamiento de datos digitales lo hacen fragmentando las actividades que los usuarios realizan. Cada acción es descontextualizada y dividida en una serie de unidades más pequeñas. Stiegler llama este proceso “gramatización” (Stiegler, 2016), donde la discretización de los gestos de la revolución industrial alcanza el trabajo cognitivo que se vuelve entonces reproducible por máquinas que replican el sistema nervioso humano, como tratan de hacerlo actualmente los sistemas de Inteligencia Artificial cuando procesan los datos digitales. Las acciones individuales separadas se integran de esta forma en hábitos de consumo compartidos con otros usuarios. Gracias a la Inteligencia Artificial y a los algoritmos de aprendizaje automático añadidos a las lógicas de funcionamiento de las plataformas, los gigantes digitales pueden generar modelos estadísticos que les permite convertir las individualidades en perfiles de consumidores basados en los patrones comportamentales que las plataformas publicitarias pueden detectar³. Siguiendo esta lógica de captura, los datos originalmente no son recolectados siguiendo una finalidad específica, sino que la mayoría de las veces las relaciones que se establecen entre los datos son *a posteriori*. Los algoritmos que funcionan con una Inteligencia Artificial con aprendizaje automático son capaces de encontrar correlaciones entre datos sin necesidad de una hipótesis previa que funcione como brújula. Es así como los algoritmos probabilísticos, “los cuales, imbuidos con proporciones quirúrgicas de *machine learning*, trabajan a partir de *inputs* variables y en base a predicciones automatizadas” (Gendler, 2023, p. 4) generan patrones de comportamiento y clasificación en grupos, ejerciendo aquellos mecanismos de control que Rouvroy y Berns identifican como “gubernamentalidad algorítmica”, es decir: “un cierto tipo de racionalidad (a)normativa o (a)política que reposa sobre la recolección, agrupación y el análisis automatizado de datos en cantidad masiva de modo de modelizar, anticipar y afectar por adelantado los comportamientos posibles” (Rouvroy y Berns, 2016, pp. 96).

Esta automatización del procesamiento de datos refuerza la noción del dato como un elemento último de la realidad completamente objetivo, despojado de todo contexto de origen. Google habla justamente de los datos que utilizan sus algoritmos como “*data exhaust*” (Zuboff, 2015, p.79), ya que lo que importa no es tanto la calidad de los datos mismos, sino su enorme cantidad. Las acciones humanas son descontextualizadas y reducidas a datos sin significación

³ “El paradigma actualmente dominante en la IA es el aprendizaje automático, por ejemplo, a través de las redes neuronales artificiales, que intentan que los sistemas utilicen un enfoque inductivo para encontrar patrones, que a menudo se basan en cálculos estadísticos y de probabilidad. Un enfoque de reconocimiento de patrones estadísticos presupone la extracción de patrones a partir de los datos, y estos sistemas crean sus propios modelos de inferencia. Por tanto, las soluciones desarrolladas se basan en los propios datos y en lo que estos algoritmos han aprendido previamente” (Prodnik et al., 2022).

propia. Esta aparente automatización del procesamiento de datos suele ocultar los mecanismos que responden a sus diseños originales, escondidos bajo una pátina de supuesta objetividad (Anderson, 2008). Justin Joque (2022) habla de una “epistemología de la opacidad” para referirse al modo en que se presentan las correlaciones algorítmicas como verdades inmediatas sin desvelar las mediaciones necesarias para arribar a sus conclusiones. Cualquier algoritmo predictivo con aprendizaje automático requiere para su funcionamiento de un proceso de entrenamiento previo donde se le ofrece una serie de datos, *inputs*, que le van a permitir determinar una serie de correlaciones, de *outputs*. La serie de datos inicial, que se usa como modelo para encontrar patrones similares a ella, está clasificada de una determinada manera. Si se quiere, por ejemplo, entrenar un modelo que sirva para crear una aplicación que le permita al usuario jugar con su teléfono a piedra, papel y tijera, la serie de datos que servirá como *input* será un conjunto de imágenes de manos clasificadas como piedra, papel o tijera según la forma que tenga el puño. Los datos del entrenamiento servirán para que el modelo logre predecir por su cuenta si determinada imagen representa el símbolo de la piedra o de la tijera. Este ejemplo es bastante inofensivo, pero ¿qué pasa cuando el departamento de Recursos Humanos de una compañía quiere crear un algoritmo predictivo para usar en sus procesos de contratación? Según Cathy O’Neil (2018) no sería sorprendente que le sugiera ascender o contratar empleados blancos por sobre otros. Si los empleados blancos de una empresa tienen un historial de ascenso y de éxito dentro de la empresa es inevitable que el algoritmo replique estos patrones a la hora de hacer predicciones o sugerencias. Lo mismo pasó cuando algunos juzgados de Estados Unidos implementaron un algoritmo para predecir futuros criminales y se dieron cuenta de que la mayoría extrañamente resultaban ser negros (Angwin et al., 2016).

El problema radica justamente en que el capitalismo algorítmico, con la excusa de basarse en procesos automáticos, disimula el hecho fundamental de que sus estadísticas y algoritmos objetivan las relaciones sociales existentes bajo la pátina de verdades matemáticas. Si los datos que reciben los algoritmos en su fase de entrenamiento presentan algún tipo de sesgo, es inevitable que los replique de forma automatizada. Ulteriormente, las operaciones que los modelos con aprendizaje automático llevan a cabo son tan complejas, que ni siquiera los ingenieros o sus usuarios finales logran entender cómo funcionan.

3. Dueños de nuestros propios datos

Revertir la situación descrita anteriormente requiere de una puesta en discusión de la propiedad de los datos. Ahora mismo, los datos pueden ser considerados *res communis*, bienes comunes gratuitamente producidos y listos para ser apropiados privadamente. En la introducción mencioné tres distintos tipos de regímenes posibles de propiedad que se suelen invocar para modificar esta situación de despojo. En este trabajo nos detendremos en el primero de ellos, aquel que prevé la implementación de un mercado libre de datos en el cual los usuarios se convertirían en dueños de sus propios datos. De esta forma, podrían negociar su cesión labrando contratos con las distintas plataformas, monetizando su producción y ejerciendo un mayor control sobre su gestión al poder decidir las condiciones bajo las cuales venderlos libremente al mejor postor (Lanier, 2013; Dutta y Mia, 2009). Esta propuesta de carácter privativo puede ser considerada como un tipo de régimen “individualista posesivo” en honor a la obra de

Macpherson donde se utiliza este apelativo para referirse a la teoría de la propiedad de la tradición liberal (2005).

La propuesta consiste en otorgar un derecho de propiedad a los prosumidores (productores y consumidores) digitales. Según lo expuesto en *Owning my own personal data* (VV.AA., 2018), un informe de un *think-tank* realizado para criticar el Reglamento general de protección de datos de la Unión Europea (RGPD), esto se lograría aplicando un régimen de propiedad parecido a aquel que actualmente protege los derechos de propiedad intelectual. Para lograrlo hay que seguir una serie de pasos: inicialmente, hay que comprobar la identidad de los usuarios digitales. Actualmente uno de los métodos que se usa para hacerlo es controlando la dirección IP (Internet protocol), pero a veces no es tan fácil establecer la correlación entre usuario y dispositivo. Para determinar que los datos que se quieren vender son efectivamente del usuario que los quiere poner en venta, hay que establecer su identidad digital a través de un certificado digital que lo identifique gracias a su firma electrónica respaldada por una autoridad competente; los datos luego serían dispuestos en un blockchain, visible para todos y a la vez inmodificable, salvo por el autor; finalmente, los datos luego se venderían en una moneda digital, a través de contratos inteligentes. Los datos tomados individualmente no tienen valor, por lo tanto, el usuario debería venderlos a un intermediario que los acumularía junto a aquellos generados por otros usuarios como él para luego venderlos a quien quisiera comprarlos. Pasarían de este modo a tener la posibilidad de supervisar la manera en que los datos sobre ellos se están acumulando, al otorgar a los usuarios un control informado sobre sus rastros digitales que aseguran cierta transparencia sobre su manejo. Si un usuario quisiera utilizar una red social que le pide acceso a su información personal, en lugar de firmar uno de esos contratos leoninos de “términos y condiciones” que casi nadie lee detenidamente, la plataforma debería presentar una lista con el precio que está dispuesta a pagar por los diferentes datos que puede brindar el prosumidor. El usuario elegiría cuales vender y los transferiría al intermediario, con el que firma un contrato digital donde establece las condiciones de cesión de datos y que se va a encargar de finalizar la venta con la plataforma. Una negociación de este tipo permitiría horadar el poder de las plataformas, que se verían obligadas a negociar con los usuarios los contratos de cesión de datos en un mercado.

La contracara de este proceso es que los servicios dejarían de ser gratuitos y para su disfrute uno tendría que pagar su precio real. Ahora mismo es difícil determinar el precio de los servicios⁴, porque las plataformas, a diferencia de los mercados tradicionales unilaterales, funcionan como mercados “multilaterales” (Rochet y Tirole, 2003): ellas pueden negociar distintos contratos con distintos actores, como hacen regularmente cuando le cobran a los anunciantes por acceder al mismo servicio que los usuarios disfrutaban gratuitamente. El sistema de señal de precios falla porque la plataforma lo modifica en cada caso distinto, tratando a uno de los lados del mercado como el que genera las ganancias, y al otro como el que genera las pérdidas o como financieramente neutro. Instagram no me cobra nada cuando ingreso a su aplicación, pero si le cobra a los anunciantes para publicitar sus productos durante mi navegación. Distinto es el caso de un supermercado común y corriente, donde a todos los clientes se les cobra el

⁴ Brynjolfson et al. (2019) intentan hacerlo recurriendo a experimentos de elección masivos online, donde le preguntaban a los participantes del estudio cuánto estarían dispuestos a recibir a cambio de dejar de usar un determinado servicio digital por una cantidad determinada de tiempo, como por ejemplo Facebook. De esta forma pueden calcular el excedente del consumidor, que mide la diferencia entre lo que un consumidor estaría dispuesto a pagar y lo que efectivamente termina pagando. En el caso de Facebook, la compensación media para dejar de usarlo por un mes era de alrededor de 48 USD.

mismo precio por el mismo producto. En el caso de los “mercados multilaterales” se vuelve imposible saber el precio real del servicio⁵, a menos que se revierta su gratuidad. Si las plataformas empezaran a pagarle a los usuarios por sus datos, se verían obligadas para compensar a cobrar por sus servicios asignándoles un precio determinado.

Según la visión de Pentland (2009), en este hipotético escenario las plataformas pasarían a funcionar como bancos, que en lugar de cuentas bancarias tendrían cuentas de datos, donde los usuarios podrán depositar, remover o transferir sus datos a otra compañía tal como les plazca. En cuanto dejaran de estar satisfechos con la manera en que sus datos vienen utilizados, podrían directamente removerlos. Contra esta visión se podría argumentar que actualmente los usuarios digitales ya firman contratos de cesión de datos cada vez que aceptan las “cookies”⁶ o los términos y condiciones de uso de cualquier aplicación o plataforma. El rasgo de voluntariedad de la cesión sin embargo se vuelve ambiguo una vez que estas plataformas se vuelven necesarias en nuestras vidas cotidianas. Cada vez más nuestras interacciones sociales se realizan mediante estas plataformas, que han pasado a detentar el rango de estructura fundamental para habitar el mundo.

La pregunta que nos falta responder es la más acuciante, ¿cómo lograrlo? ¿Cómo forzar a las plataformas para que empiecen a pagarle a sus usuarios por los datos? Posner y Weyl (2018) en su libro *Radical Markets: Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society* presentan un posible plan de lucha. Un usuario digital por su cuenta no puede enfrentarse a los Goliats tecnológicos, por lo que necesita organizarse. Para hacerlo, necesitan en primera instancia darse cuenta de que lo que ellos consideraban disfrute de servicios era en realidad un tipo de trabajo no remunerado y en segundo lugar llegar a la conclusión de que la única manera que tienen para conseguir una compensación monetaria es recurriendo al mecanismo de lucha histórico para este tipo de situaciones. Es por eso que tiene que sindicalizarse, aunando fuerzas a nivel internacional con todos los prosumidores digitales. La infraestructura global misma de la plataforma permite las comunicaciones necesarias para que los usuarios del mundo se unan y llevan adelante distintas tácticas de negociación y medidas de fuerza. Al ser contemporáneamente consumidores y productores, pueden llevar adelante huelgas y boicots a la vez. Los sindicatos digitales así constituidos deberán replicar las tres acciones típicas de los sindicatos tradicionales: la negociación colectiva entre trabajadores y empresarios; los controles de calidad de los trabajos realizados o, en este caso, de los datos compartidos, acompañados de la oferta de capacitaciones para mejorar el rendimiento; propiciar la competencia entre empresas, que se verían obligadas a ofrecer mejores servicios y mejores salarios ante la amenaza latente de las medidas de fuerza.

Resulta sugestivo ver un llamamiento de este tipo aunado a una propuesta mercantilista. Posner y Weyl consideran que el eje sobre el que debería gravitar una tecnopolítica que apunte al reconocimiento de las contribuciones que los usuarios detentan es la identificación de las

⁵ Es por esta misma razón que se vuelve muy complicado implementar las leyes antimonopolios, por más que estemos lidiando con monopolios. Este tipo de leyes se implementan generalmente para los servicios públicos, como la electricidad o las telecomunicaciones, que también son monopolios naturales. Para evitar que impongan unilateralmente los precios que quieren, se implementan leyes antimonopolios que tratan de determinar los precios de una manera más equitativa. Para regular las ganancias de las empresas que manejan esos servicios, por ejemplo, se implementan regulaciones que calculan cuánto le cuesta ofrecer el servicio a la empresa, para poder en base a eso tratar de determinar el precio que va a pagar el consumidor, que tiene que ser suficientemente alto como para que la empresa pueda recuperar los costos incurridos (Tirole, 2018).

⁶ Actualmente Google/Alphabet pretende restringir las cookies en su navegador, Chrome, para reemplazarlas con un sistema controlado por ellos, Privacy Sandbox, con la excusa de proteger la privacidad de sus usuarios (Google, s.f.).

actividades digitales como trabajo. Al hacerlo, hacen propio un debate que se da desde hace años dentro de la tradición marxista, especialmente aquella post-obrerista, sobre los alcances y límites de la aplicabilidad del término “trabajo” para todas aquellas actividades digitales que los usuarios realizan en las plataformas⁷. La virtud del análisis que hacen Posner y Weil radica a su vez en el carácter verdaderamente global e interseccional que implica el reconocimiento de los “datos como trabajo”, sobre todo si se considera los traspiés que suelen encontrar aquellos que proponen el reconocimiento de la relación de dependencia para los trabajadores de las plataformas de servicios, como los choferes de Uber o los repartidores de Rappi. Huws (2020) señala que el principal problema que tienen estas demandas es que tratan de aplicar las categorías de trabajo formal para actividades que la mayoría de sus trabajadores no realizan como principal fuente de ingresos y con el que no se sienten identificados en un primer lugar. Pero Huws, así como reconoce esta dificultad, podría llegar a apoyar a Posner y Weyl, porque apuntan justamente a recomponer aquella solidaridad entre trabajadores y “ejército de reserva” que la división global del trabajo ha fracturado, porque todos, independientemente de su ocupación principal, son generadores de datos que trabajan gratuitamente y pueden en última instancia bregar, sin distinción de clases, por su reconocimiento.

Pareciera entonces que la situación es propicia y factible, pero nos queda aún por ver cuál sería el desenlace del cambio de régimen de propiedad de los datos digitales.

4. La financiarización de la vida cotidiana

Ahora bien, ¿cuáles serían las consecuencias sociales de la implementación de un mercado de datos? Algunas positivas, como las señaladas por Posner y Weyl (2018), porque las grandes compañías, cada vez que firmaran un contrato de cesión de datos con sus nuevos trabajadores digitales, deberían explicitar el tipo de información que requieren para su funcionamiento, no en acuerdos opacos de “términos y condiciones” para su uso que nadie lee en profundidad, sino en contratos inteligentes donde los usuarios podrían discriminar individualmente qué datos compartir y cuáles no. Actualmente, la mayoría de los usuarios desconocen los mecanismos de control que están a la base de los procesos de extracción, almacenamiento y análisis de los datos digitales. Si cada pieza de información viniera con una etiqueta de precio, los usuarios serían por un lado conscientes del valor de sus contribuciones, fundamentales para el mantenimiento del modelo de negocios de las grandes compañías; por otro lado, podrían echar un vistazo a las técnicas de vigilancia que las grandes compañías tecnológicas ejecutaron y llevaron adelante por años en secreto, al poder finalmente ver la cantidad de información que les era extraída subrepticamente. Sin embargo, el fin del secretismo podría no ser suficiente para compensar por la otra consecuencia que columbran Benabou y Tirole (2003), quienes alertan que pagar por una actividad puede traer aparejado la sustitución de una motivación intrínseca, como podría ser el mero entretenimiento o la presión social, por una motivación extrínseca como el dinero. La gente entonces dejaría de subir contenido a las redes porque les resulta divertido o para socializar, sino que lo haría simplemente porque le pagan por ello. Y cuanto más contenido compartan, más dinero van a recibir. Las personas se verían entonces incentivadas a revelar

⁷ Al respecto, sugerimos la lectura de *Digital labor. The internet as playground and factory*, compilación de artículos editado por Trebor Scholz (2013), donde se recogen las posturas principales al respecto.

aspectos privados de sus vidas cotidianas, acelerando aquellas prácticas que ya llevan adelante los influencers y “creadores de contenido”, tendencia característica de la Web 2.0 donde la línea que separa lo público de lo privado se desvanece y que Paula Sibilia (2008) había tempranamente nombrado como “la intimidad como espectáculo”. Nos encontraríamos frente a mercantilizaciones de la propia existencia en aras de la instauración de una persona pública que sea lo suficientemente atractiva como para seducir potenciales accionistas, en un gesto que neutraliza toda posible emergencia de genuinidad que pudiera menguar su valor de cambio personal. Sobre todo, si se escenifica en plataformas que apuntan a moldear nuestros deseos y preferencias gracias a los datos que extraen de nuestras revelaciones. Especialmente cuando estas técnicas de ingeniería social responden a intereses empresariales que no fueron consensuados con los usuarios. Por más posibles contratos de cesión de datos que puedan firmar, solamente podrían elegir qué información compartir, sin tener la posibilidad de discutir sobre los mecanismos de vigilancia que anidan detrás de las prácticas de extracción de datos, así como tampoco saber con certeza cómo estos serían usados por las empresas una vez que sean puestos en común con una miríada de otros datos de otros usuarios.

Esta mercantilización de todos los aspectos de nuestras vidas puede ser comprendida con el término financiarización de la vida cotidiana (Morozov, 2015; Marazzi, 2014), es decir, la extensión de la lógica de mercado a ámbitos tradicionalmente no económicos que conllevaría una reconfiguración de las subjetividades contemporáneas. Con el término financiarización los economistas se refieren al cambio en la estructura de acumulación capitalista acontecido como resultado de la crisis del petróleo de los años 70 en combinación con la revolución tecnológica en las tecnologías de información y comunicación junto con la desregulación de los mercados de trabajo y del sistema financiero (Lapavistas, 2009). El proceso de financiarización contempla el involucramiento progresivo de los trabajadores en los mecanismos de las finanzas, del cual empiezan a depender para lograr satisfacer sus necesidades elementales en un contexto donde las políticas de austeridad achican el Estado de Bienestar, responsable de proteger y garantizar parte de las necesidades básicas de sus ciudadanos. Este proceso llegó a su cenit en la crisis de las subprime del 2008, causada por la explosión de la burbuja especulativa generada justamente alrededor de los créditos hipotecarios otorgados a ciudadanos que en muchos casos no contaban con los recursos suficientes para pagarlos. La deuda misma pasa entonces a convertirse en la relación de poder fundamental de la condición neoliberal (Lazzarato, 2013). Relación que no se limita a los sujetos, sino que se extiende a poblaciones enteras, como las de todos aquellos países con deudas con organismos multilaterales tales como el FMI o el Banco Mundial.

Sin embargo, la financiarización es solamente una cara del modo de producción capitalista contemporáneo. Los años 70 traen aparejado también la divulgación e implementación de las ideas neoliberales, nacidas en los años 30 como crítica feroz contra la implementación de las políticas económicas keynesianas y del intervencionismo estatal. Foucault (2021) consideraba como su característica principal entender y fabricar la subjetividad contemporánea como *homo economicus*. El neoliberalismo, sobre todo el americano, es entendido como una grilla de pensamiento que aplica análisis económicos a ámbitos que no habían sido considerados hasta entonces como tales, como hace la teoría del capital humano. Según el neoliberalismo, la meta constante de los trabajadores es “empresarializar” sus esfuerzos, apreciar su valor para poder así incrementar su calificación y clasificación. La implementación de un mercado de datos digitales tendería inevitablemente a profundizar estas tendencias inscriptas en la condición neoliberal.

Nada impediría que los usuarios se vean cada vez más proclives a ceder su vida cotidiana entera a los mecanismos extractivos del capital de plataformas.

Rodrigo Nunes (2022) considera que este emprendedorismo puede adscribirse a dos tipologías distintas: uno para los ricos y otro para los pobres. El primero se manifiesta en la narrativa meritocrática impuesta desde las clases acomodadas para justificar sus privilegios omitiendo cualquier referencia a desigualdades de oportunidades o de posiciones. El segundo en cambio hace referencia a la obra de Verónica Gago (2014), quien habla de un “neoliberalismo desde abajo”, para referirse a aquellas dinámicas de los actores de las economías populares, quienes en situaciones de supervivencia económica recurren a las ideologías micro-empresariales para explicar sus actividades informales. El vendedor callejero se concibe a sí mismo como un pequeño empresario que apunta a mejorar su posición social no a través de la participación política o del cuestionamiento del modo de producción capitalista, sino que participando activamente en los circuitos de valorización del capital.

5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo vimos como algunos autores consideraban que la relación de poder asimétrica entre usuarios y gigantes digitales podía ser revertida a través de la implementación de un mercado libre de datos. Esta propuesta sin embargo puede acelerar la tendencia a la mercantilización de la vida cotidiana fruto de la combinación de la gubernamentalidad neoliberal con el proceso de financiarización de la acumulación capitalista. Los defensores de la postura privativa consideran que la situación actual es una reedición digital del feudalismo, donde el rol del señor feudal lo cumplen las plataformas y el de los siervos los usuarios digitales. La mercantilización de nuestras producciones inmateriales implicaría de esta forma una transición parecida a aquella “gran transformación” que según Polanyi (2001) había marcado el paso de un modo de producción agrario-feudal hacia uno capitalista-industrial en Gran Bretaña. El economista austrohúngaro consideraba que el pasaje de uno a otro se podía explicar por la reconceptualización de los que se convirtieron en los factores productivos principales del capitalismo naciente: tierra, trabajo y dinero. Los tres pasaron a ser considerados mercancías a la vez que las relaciones sociales directas comunitarias dejaron de ser tales para ser mediadas por el sistema impersonal del “mercado”. De la misma manera que en aquel entonces, el devenir mercancía de nuestros rastros digitales conllevaría una extensión de la lógica de mercado a ámbitos tradicionalmente no económicos y a una reconfiguración de las subjetividades contemporáneas debido a la profundización de la financiarización de la vida cotidiana.

Terranova (2024) considera que, a principios del nuevo milenio, los movimientos del Software libre, así como el entusiasmo generalizado por las nacientes redes sociales, ponían en discusión el mito neoliberal de que la economía de mercado era el único agente capaz de coordinar las actividades de los distintos individuos. Rifkin (2014), hace una década, consideraba que nuestra sociedad estaba camino a convertirse en una de “coste marginal cero”, donde se replicará materialmente la abundancia de los bienes inmateriales gracias a los desarrollos tecnológicos como el de las impresoras 3D. En una sociedad donde todos los bienes tienden a cero, la compulsión capitalista de interponer el mercado entre los bienes necesarios para la supervivencia y los individuos que los necesitan desaparece, ya que todo sería prácticamente gratuito. Estos son solamente dos casos en los que Internet se convierte en un simulacro posible de una sociedad alternativa, donde el afán de enriquecimiento no basta para explicar muchas de las interacciones

que se dan en red y que responden a motivaciones altruistas. La implementación de un mercado de datos no haría más que sepultar definitivamente ese imaginario, acentuando la fase actual de su desarrollo, que de la Web 1.0 y pasando por la 2.0 ingresó en la etapa “post-internet” (Terranova, 2024), donde una infraestructura digital que inicialmente era pública y no lucrativa fue colonizada por las plataformas digitales que controlan el acceso a Internet para garantizar niveles de concentración de riqueza altos gracias a los “efectos de red”.

El otro punto ciego de esta propuesta es que no cuestiona los mecanismos de captura mismo realizados por las plataformas. Si bien la situación actual de extracción de datos digitales merece ser modificada, recurrir a la implementación de un mercado digital no parece ser la mejor opción. El diagnóstico de los defensores de esta postura es acertado: la situación de desamparo de los usuarios frente a los gigantes digitales es indudablemente injusta. Al mismo tiempo, las motivaciones que animan los planteos teóricos de Pentland, Posner y Weyl son un intento de morigerar el futuro sombrío de desempleo que consideran estar al acecho. Los tres presienten que los desarrollos tecnológicos en los campos de la Inteligencia Artificial y del aprendizaje automático van a profundizar las tendencias actualmente en curso de automatización del trabajo. Si los desarrollos en Inteligencia Artificial van a requerir una cantidad de datos cada vez mayor, considerar que los usuarios digitales merezcan recibir una remuneración acorde, en un contexto quizás donde no tengan muchas fuentes de ingreso alternativas, parece ser una solución posible. Aun así, la mera implementación de un mercado de datos no supondría la puesta en discusión de los mecanismos extractivos que utilizan las plataformas digitales ni la lógica algorítmica que los anima. Aunque la perspectiva de poner coto al poderío que detentan las plataformas en un futuro de hiperdesempleo anime estas posturas, carecen de un cuestionamiento a las prácticas de ingeniería social, que, en caso de un aumento del volumen de datos cedidos tras su monetización, comportaría una aceleración de la misma. Al principio de la sección donde desarrollamos los postulados de los adalides del “individualismo posesivo” indicamos que se pueden identificar otros regímenes de propiedad posibles alternativos. Es tarea de futuras investigaciones desarrollar sus respectivas sistematizaciones.

Referencias

- Agre, P. (1994). Surveillance and capture. Two Models of Privacy [Vigilancia y captura. Dos modelos de privacidad], *Information Society*, 10 (2), 101-127.
- Anderson, C. (23 de Junio 2008). The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete. *Wired magazine*. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- Angwin, J., Larson, J., Mattu, S. y Kirchner, L. (23 de mayo de 2016). Machine bias: there's software used across the country to predict future criminals and it's biased against blacks. *Propublica*. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>.
- Arthur, WB. (1996). Increasing returns and the new world of business. *Harvard business review*, 74 (4), 100-109.
- Bénabou, R. y Tirole, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *The Review of Economic Studies*, 70 (3), 489-520

- Benanav, A. (2020). *Automation and the future of work*. Verso.
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence*. Oxford university press.
- Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2014), *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Brynjolfsson, E., Avinash, C. y Eggers F. (2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *PNAS*, 116 (15), 7250-7255. <https://doi.org/10.1073/pnas.1815663116>
- Chun, W. (2016). *Updating to remain the same: Habitual new media*. MIT press.
- Dean, J. (2022). A golden decade of deep learning: computing systems & applications. *Dædalus, the Journal of the American Academy of Arts & Sciences*, 151 (2). https://doi.org/10.1162/daed_a_01900
- Dyer-Witheford, N., Kjøsen, A. M., y Steinhoff, J. (2019). *Inhuman power. Artificial intelligence and the future of capitalism*. Pluto press.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo*. La cebra.
- Fraioli, G. (2023). Regímenes de propiedad posibles para los datos digitales. *Desde El Sur*, 15 (3), e0046. <https://doi.org/10.21142/DES-1503-2023-0046>
- Foucault, M. (2023). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)* (Trad. H. Pons). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2004).
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal*. Tinta Limón.
- Gawer, I. y Srnicek, N. (2021). *Online platforms: Economic and societal effects*. Panel for the future of science and technology (STOA) European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU\(2021\)656336](https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU(2021)656336)
- Gendler, M. (2023). De la cibernética al metaverso: una genealogía de características, transparencias y opacidades algorítmicas. Disparidades. *Revista De Antropología*, 78 (1), e001b. <https://doi.org/10.3989/dra.2023.001b>
- Google (s. f.) *¿Qué es Privacy Sandbox?*, Recuperado el 27 de mayo de 2024 de <https://developers.google.com/privacy-sandbox/overview?hl=es-419>
- Huws, U. (2020). *Reinventing the welfare state: digital platforms and public policies*. Pluto Press.
- Joque, J. (2022). *Revolutionary mathematics: artificial intelligence, statistics, and the logic of capitalism* [Matemáticas revolucionarias: inteligencia artificial, estadísticas y la lógica del capitalismo]. Verso.
- Katz, M. L., y Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *The American Economic Review*, 75 (3), 424-440.
- Katz, M. L., y Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), 93-115.
- Kopetz, H. (ed.) (2011). *Real-time systems: design principles for distributed embedded applications*. Springer

- Kurzweil, R. (2006), *The singularity is near: when humans transcend biology*. Penguin Group
- Lanier, J. (2013). *Who owns the future?* Simon & Schuster.
- Lapavistas, C. (2009). Financialised capitalism: crisis and financial expropriation. *Historical materialism*, 17 (2), 114-148. <https://doi.org/10.1163/156920609X436153>
- Lazzarato, M. (2013). *La fábrica del hombre endeudado. Ensayo sobre la condición neoliberal*. Amorrortu.
- Macpherson, C.B. (2005), *Teoría política del individualismo posesivo*. Editorial Trotta.
- Marazzi, C. (2014). *Capital y lenguaje*. Tinta Limón.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores.
- Morozov, E. (2015). *Socializad los centros de datos*. New Left Review, 91, 47-70.
- Nunes, R. (2022). *Nem vertical nem horizontal – Uma teoria da organização política*. Ubu editora.
- O’Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy. Crown publishers.
- O’Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, (65), 17-37
- Pentland, A. (2009). Reality mining of mobile communications: toward a new deal on data. En S. Dutta e I. Mia (Ed.), *The global information technology report 2008-2009* (pp. 75-80). World Economic Forum.
- Polanyi, K. (2001). *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Beacon Press.
- Posner, E. A. y Weyl, E. G. (2018). *Radical Markets: Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society*. Princeton University Press.
- Prodnik, J. A., Monti, C., Perrone, I., Cafassi, E., y Yansen, G. (2022). La lógica algorítmica del capitalismo digital. *Hipertextos*, 10(18), e055. <https://doi.org/10.24215/23143924e055>
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Paidós ibérica.
- Rochet, J.-C., y Tirole, J. (2003), Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 990–1029. <http://dx.doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rouvroy, A. y Berns, T. (2016). Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación? *AGENDA filosófica*, (1), 88-116.
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labor. The internet as playground and factory*. Routledge.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja negra editora.
- Terranova, T. (2024). *Dopo internet. Le reti digitali tra capitale e comune*. Nero editions

- Tirole, J. (2018). *Economics for the common good*. Princeton University Press.
- Varoufakis, Y. (2023). *Technofeudalism: what killed capitalism*. Melville House Publishing.
- VV.AA. (2018). *Owning my own personal data*. Generation libre.
- Wark, M. (2021). *El capitalismo ha muerto. El ascenso de la clase vectorialista*. Holobionte Ediciones.
- Weber, M. (1985). *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. Editorial Planeta-De Agostini.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, *Journal of Information Technology*, (30), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zukerfeld, M. y Yansen, G. (2021). Plataformas. Una introducción: la cosa, el caos, humanos y flujos. *Redes. Revista de estudios sociales de la ciencia y la tecnología*, 27 (53). <https://doi.org/10.48160/18517072re53.167>