

Ya no hay mercados

Del neoliberalismo a las grandes
empresas tecnológicas



Kean Birch

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL POR MERCEDES CAMPS

ILUSTRACIÓN DE ZORAN SVILAR

El poder de las grandes empresas tecnológicas no solo se debe a su tamaño, sino al hecho de que recopilan, controlan y monetizan la información que necesitamos para que los mercados funcionen. Se han convertido en mercados en sí mismos. Para controlarlas será necesario realizar un análisis que trascienda la regulación.

En sus inicios, el lema original de Google era “No seas malvado”. Hoy en día, la empresa no es capaz de honrar este noble principio, como lo ha demostrado ampliamente un juicio pendiente en su contra. El documento más reciente relacionado con el litigio afirma que “intenta asegurar que Google deje de ser malvado”. Aunque esta demanda no es muy conocida, nos da una idea no solo de cómo actúa Google, sino también de la estructura que las grandes empresas tecnológicas han construido en los últimos diez años y que progresivamente ha asumido el control de las economías y socavado los mercados.

El juicio contra Google fue entablado por el estado de Texas, junto con otros dieciséis estados de los Estados Unidos. Se trata de una demanda antimonopolio titulada *In re: Litigio contra el monopolio de Google respecto de la publicidad digital*, que fue anunciada en 2020 por el Fiscal General de Texas, y cuya versión más reciente fue publicada en enero de 2022.¹ El juicio tiene lugar al mismo tiempo que la demanda antimonopolio que el Departamento de Justicia entabló contra Google a finales de 2020.²

¹ Texas Attorney General et al. (2022). Google Digital Advertising Antitrust Litigation. <https://www.nysd.uscourts.gov/sites/default/files/2022-09/In%20re%20Google%20Digital%20Advertising%20Antitrust%20Litigation.pdf>

² DepartamentodeJusticiadelosEstadosUnidos(2020),JusticeDepartmentSuesMonopolistGoogleForViolatingAntitrustLaws,WashingtonDC:DepartamentodeJusticia.<https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-monopolist-google-violating-antitrust-laws>

El argumento principal de la demanda sobre la publicidad digital de Google radica en el monopolio de la empresa respecto de las tecnologías y la información de mercado en las que se basa la publicidad programática en línea, incluido el uso de nuestros datos personales para intentar vendernos productos.³ La publicidad programática es un enorme y complejo sistema dominado por Google, ya que es a la vez comprador y vendedor del espacio publicitario en Internet. De modo similar, Facebook (ahora Meta) desempeña un papel central en este mercado de publicidad en línea.

A continuación, ofrecemos una breve descripción del modo en que funciona la publicidad programática y cómo se ha explotado este mercado.

Imagina que eres un anunciante y quieres vender un libro –aunque podría ser cualquier otro producto o servicio–, por lo que probablemente quieras llegar a las personas que realmente lo comprarán. Google ofrece conectarte con el espacio publicitario en Internet más adecuado para ese fin mediante su *intercambio de anuncios*. Lo hace mediante la recopilación y acumulación de tus datos personales a partir de tus búsquedas, correos electrónicos, teléfonos inteligentes, terceros que utilizan sus aplicaciones analíticas, etcétera. No somos conscientes de la medida en que entregamos nuestros datos personales. Es parte de la letra chica que figura en los términos y condiciones que la mayoría de las personas simplemente firmamos para utilizar productos y servicios digitales.

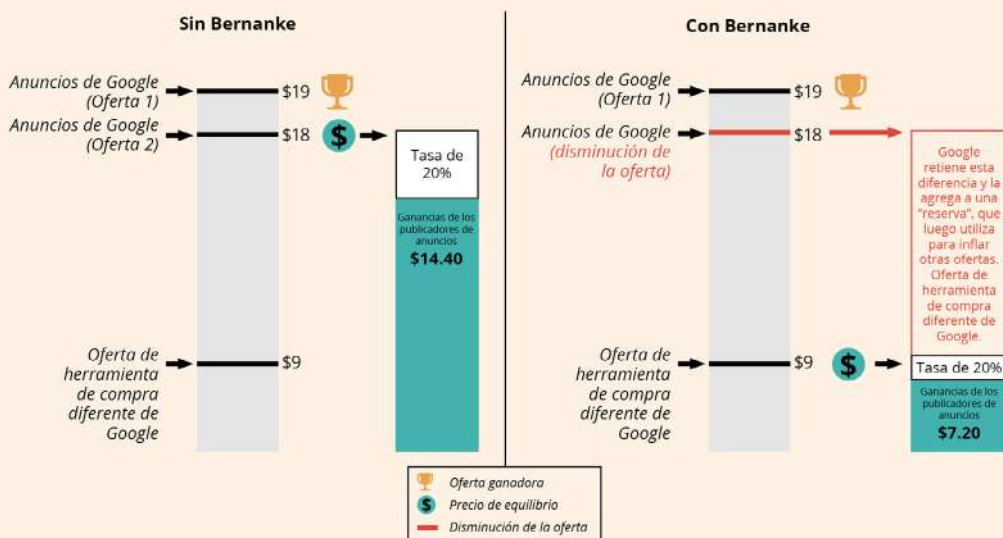
Mediante el uso de nuestros datos personales, Google puede realizar inferencias acerca de nuestras preferencias personales –por ejemplo, me gusta la ciencia ficción– y decisiones –probablemente haré clic en un anuncio en línea. Con esta información, Google automatiza la compra y venta de espacio publicitario en los microsegundos que

³ Dentro de la publicidad en línea se puede diferenciar entre la publicidad programática y la contextual. La primera representa la publicidad dirigida a personas sobre la base de sus intereses y preferencias, que se infieren de sus datos personales, mientras que la segunda representa la publicidad que figura en los sitios web que corresponden a los contenidos del anuncio. Para más información, véase Hwang (2020).

transcurren entre que abrimos una página web y vemos un anuncio. Google vende espacio publicitario en Internet a anunciantes para que todos los usuarios de una página puedan ver tu anuncio. Un tercero, como un periódico, por ejemplo, vende espacio publicitario en su sitio web a Google. Es decir, que Google compra y vende espacio publicitario, además de mediar entre compradores y vendedores a través de una subasta que controla y de la que obtiene un porcentaje.

PROGRAMA BERNANKE DE GOOGLE

Como consecuencia del Programa Bernanke Adx disminuyó la segunda oferta de la subasta y se redujeron las ganancias de los publicadores de anuncios. Google se quedó con la diferencia, que utiliza para inflar otras ofertas.



El juicio de Texas realiza dos denuncias fundamentales.

- En primer lugar, que Google y Facebook han conspirado para tener el monopolio del mercado de publicidad en Internet, excluyendo a los competidores del mercado; este acuerdo fue denominado *Jedi Blue*.
- En segundo lugar, que Google inició un programa secreto en 2013 denominado *Proyecto Bernanke*, que supuestamente estaba diseñado para engañar a los anunciantes y los publicadores de sitios web.

El proyecto Bernanke gira en torno al diseño de Google del sistema de subasta utilizado para vender y comprar espacio publicitario.

Las subastas pueden diseñarse de diferentes maneras. Por ejemplo, las subastas que utilizan *ofertas en pliegos cerrados* suelen presentarse como una función clave de la competencia del mercado debido a que permiten a actores del mercado revelar sus verdaderas preferencias sin temor a ser explotados o a que otros actores del mercado utilicen el sistema en beneficio propio. Ello se debe a que nadie puede ver la otras ofertas hasta que estas se hayan revelado al final del proceso de subasta. Por lo tanto, nadie puede cambiar su oferta en función de la oferta de otros postores. Las subastas con ofertas en pliegos cerrados deberían, entonces, ser el mecanismo más eficiente para determinar los precios *ideales* en una economía de mercado.

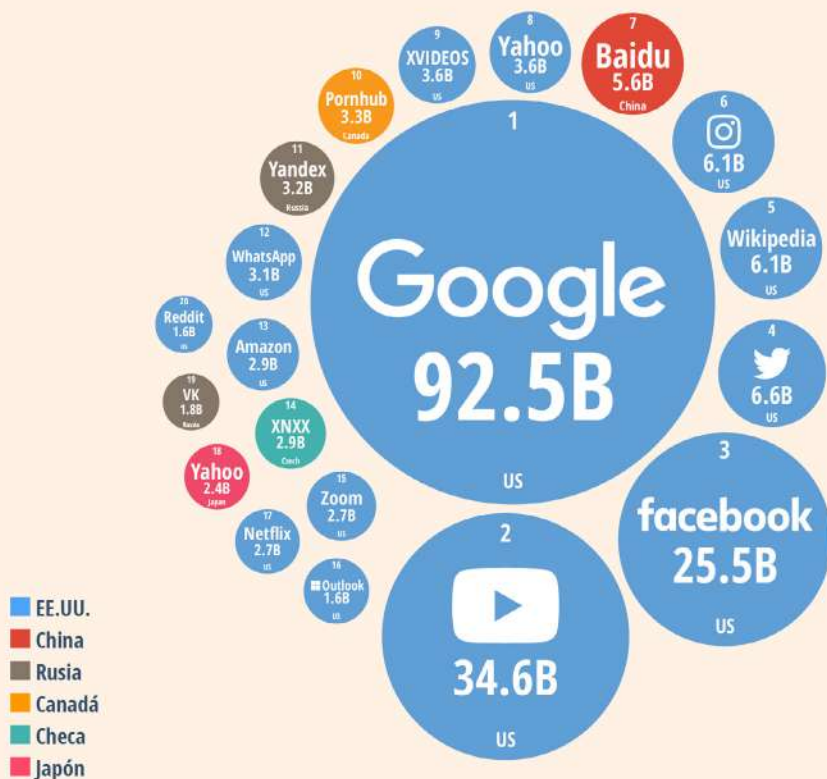
Los economistas han intentado teorizar durante mucho tiempo acerca del cuál sería el diseño óptimo de una subasta. William Vickery ganó el Premio Nobel por su labor sobre los beneficios de las subastas de la segunda mejor oferta, ahora denominadas subastas *Vickery*. La subasta de segunda mejor oferta se establece para asegurar que gane el mejor postor, pero que este pague el precio ofrecido por la segunda mejor oferta, por lo que se incentiva a los oferentes a revelar sus verdaderas preferencias (es decir que no tendrán problema en ofrecer un precio demasiado elevado). También hay subastas de tercer mejor postor, en las cuales el mejor oferente pagará el valor ofrecido por el tercer mejor postor (Mirowski y Nik-Khah, 2017).

Google y el Proyecto Bernanke. Según el juicio entablado en Texas, Google diseñó su intercambio de anuncios publicitarios como subastas de segundo mejor postor e informó a todas las partes al respecto. Sin embargo, de acuerdo con la demanda, Google “cambió de manera subrepticia el intercambio de anuncios Google Adx de una subasta de segundo mejor postor a una subasta de tercer mejor postor en miles de millones de impresiones al mes” (Texas Attorney General et al., 2022, p. 104).

Aunque puede parecer complicado, no lo es. Básicamente, Google dijo a los anunciantes que pagarían la segunda mejor oferta y dijo a los

LOS 20 SITIOS WEB MÁS VISITADOS

Volumen de tráfico mensual en miles de millones



sitios web que publicarían los anuncios que recibieran el precio de la segunda mejor oferta. Se alega que, en realidad, el Proyecto Bernanke cambió el sistema para que los publicadores de anuncios recibieran el precio de la tercera mejor oferta, mientras que Google se quedó con la diferencia. Según los alegatos, ello significó que los publicadores de anuncios perdieron alrededor de un 40 % de sus ganancias sin saberlo. A continuación, Google utilizó los ingresos adicionales para “inflar las ofertas de los anunciantes mediante Google Ads para ayudarlos a ganar impresiones que de otro modo habrían perdido frente a otros anunciantes que realizaron ofertas a través de herramientas de compra distintas de la de Google” (Texas Attorney General et al., 2022, p. 107).

Como observó un analista, Google básicamente cobró más dinero a los anunciantes y pagó menos dinero a los publicadores al controlar las tecnologías y la arquitectura de los precios del mercado. Google diseñó el mercado para beneficiarse y eliminar a la competencia.

Los mercados y la cola larga del neoliberalismo

El mensaje es que el control de las plataformas digitales permite a las grandes empresas tecnológicas como Google diseñar mercados en formas que mejor les convienen. La falta de transparencia en estas plataformas implica que los mercados pueden alejarse considerablemente de los supuestos de pensadores y responsables de políticas favorables al mercado, que han dominado el modo en que entendemos las economías y sociedades desde la década del setenta.

A menudo definidos como *neoliberalismo*, los supuestos en que se basa esta visión del mundo pueden describirse como un proyecto político-económico y moral para rediseñar sociedades a fin de colocar a los mercados en el centro de la adopción de decisiones de Gobiernos, organizaciones o personas (Birch, 2017). Evocando la obra de pensadores como Friedrich Hayek, –el famoso economista peripatético de Austria– el neoliberalismo se basa en la premisa de que ningún organismo (por ejemplo, el Gobierno) puede coordinar la economía o

la sociedad debido a que carece de capacidad cognitiva para procesar toda la información que producimos y utilizamos individualmente para tomar decisiones a diario. Para Hayek y otros neoliberales, los mercados son los mejores procesadores de información para coordinar nuestras sociedades de manera eficiente. Como explica Hayek:

“La razón de esta insuficiencia estriba en que los ‘datos’ de los que parte el cálculo económico no están, y nunca pueden estar, ‘dados’ para una mente individual que pueda establecer las implicaciones para el conjunto de la sociedad” (Hayek, 1945).

Por lo tanto, los mercados son la mejor forma de coordinar la sociedad, ya que nos pueden brindar información para adoptar las decisiones *correctas*. Lo hacen a través del mecanismo de precios, en que los precios representan información sobre qué debemos producir y cuándo, cuándo hemos de cambiar nuestras preferencias y cómo hemos de gestionar nuestros recursos colectivos de la mejor manera. En este marco, los mercados son tanto un mecanismo fáctico como moral; nos dicen cómo tomar decisiones y cuáles son las mejores decisiones que debemos adoptar.

En esta narrativa neoliberal, la información se vuelve un elemento fundamental del funcionamiento de los mercados. Las personas no pueden revelar sus preferencias ni adoptar decisiones sin información. Desde Hayek, el problema de la información atraviesa gran parte del pensamiento económico ortodoxo.⁴ Sin embargo, es precisamente en el pensamiento neoliberal sobre la información que sus hipótesis sobre los mercados comienzan a fallar. Ello se debe a que, al menos en las esferas legal y de políticas, el pensamiento neoliberal pasó progresivamente del punto de vista de Hayek, de que las sociedades evolucionan gradualmente hacia los mercados y el pensamiento de los mercados, a una perspectiva en que se supone que las sociedades simplemente funcionan como mercados y todas las personas se comportan como si

⁴ Véase el libro de Mirowski y Nik-Khah sobre la historia de la *información* en la economía ortodoxa.

fueran actores del mercado que responden a incentivos, definidos por precios, que representan información.

S.M. Amadae plantea esto de manera excelente en su libro *Prisoners of Reason* (2016). Su argumento básico es que el objetivo del pensamiento y la elaboración de políticas neoliberales es que una vez que hemos descifrado lo que los mercados deberían hacer, ya no es necesario dejar que los mercados surjan espontáneamente, como planteaba Hayek. Sino que es posible diseñar mercados para que hagan lo necesario a fin de lograr el resultado deseado en materia de políticas.

Y eso es exactamente lo que sucedió. Las diversas ideas acerca del diseño del mercado o mecanismo, como las subastas del segundo mejor postor, se vincularon con suposiciones acerca de cuáles deberían ser nuestros objetivos individuales y colectivos a fin de que los responsables de la elaboración de políticas puedan diseñar mercados con ese fin. Entonces, cuando los Gobiernos intentan privatizar activos públicos, desregular el suministro de electricidad o licitar los servicios de radio o telefonía celular, utilizan el diseño de mecanismos (McMillan, 2003). Los resultados son variados, a veces generan grandes ingresos gubernamentales (por ejemplo, la licencia G3 en el Reino Unido), pero otras veces generan problemas considerables (como la desregulación de la electricidad en California).

Este tipo de diseño de mercado o mecanismo tiene una historia relativamente breve. Se remonta a la labor de economistas como Vickery en la década del sesenta, pero fue recién en la década del ochenta que realmente se volvió exitoso y se convirtió en un elemento fundamental de la elaboración de políticas (Birch, 2020). Las subastas del segundo y tercer mejor postor, explicadas anteriormente, son un ejemplo de cómo diseñar mercados. Dichas subastas se basan en la suposición de que somos seres racionales que actuamos en interés propio, lo cual generará beneficios sociales colectivos. Por ejemplo, las subastas de telefonía celular deberían generar los máximos ingresos posibles para el Gobierno, sin desalentar la innovación.

Entonces, la clave es crear mecanismos de mercado mediante los cuales revelemos nuestras preferencias a través del diseño de

arquitecturas de la elección, como subastas, que aseguren que siempre seamos fieles a nuestros deseos en la adopción de decisiones. Muchas concepciones contemporáneas de los mercados –y no solo la versión neoliberal– están fundadas en esta idea de que los mercados revelan información sobre la base de la cual todos podemos actuar en cuanto individuos sin la (supuesta) interferencia distorsionadora de un planificador central (por ejemplo, un Gobierno). Sin embargo, el diseño de los mercados contradice esta teoría. Los diseñadores de mercados pueden crear los mercados que deseen para alcanzar los resultados que deseen; las preferencias y decisiones individuales quedan relegadas, ya que los diseñadores de mercados pueden construir la arquitectura de mercado que necesitan para incentivarlos a hacer lo que *ellos* quieren (por ejemplo, aumentar los ingresos, el bienestar o la eficiencia).

Mientras que los críticos, entre los que me incluyo, debatían si el neoliberalismo estaba muerto, estaba muriendo o había resurgido tras la crisis financiera mundial de 2008, las grandes empresas tecnológicas simplemente se sumaron a la ola del dinero fácil desatada por los bancos centrales mediante la expansión cuantitativa para asentarse como los actores dominantes de nuestras economías.

El ascenso de las grandes empresas tecnológicas

Hasta hace relativamente poco tiempo, no era posible ampliar el diseño del mercado más allá de un objetivo o resultado específico. Sin embargo, todo ello ha cambiado con el auge de las grandes empresas tecnológicas como Apple, Amazon, Alphabet/Google, Microsoft y Meta/Facebook (Birch y Bronson, 2022).⁵ Estas empresas han transfor-

⁵ Birch, Kean y Bronson, Kelly (2022). Introduction: Big Tech. *Science as Culture* 31(1), 1-14. Hay varios libros sobre el auge de las grandes empresas tecnológicas que vale la pena leer (y muchos que no). Sugiero leer a Cohen (2019), Doctorow (2020), Foroohar (2019), Lanier (2014), Pasquale (2015), Srnicek (2016) y Zuboff (2019). Existen, por supuesto, muchos otros libros, artículos, etc. que vale la pena leer, pero simplemente no tengo espacio de incluirlos en esta nota al pie.

mado el modo en que funcionan nuestras economías y sociedades, y cada vez tienen más problemas de funcionamiento –como temores sobre la desinformación, impactos cognitivos, patrones oscuros, etcétera. Volveré sobre este punto más adelante.

En la actualidad, podemos decir con certeza que las grandes empresas tecnológicas son las intermediarias clave en nuestra vida cotidiana y de la información de la que dependemos: nos conectan con otras personas, hacen que funcione la infraestructura que utilizamos para trabajar o en nuestro tiempo libre, nos brindan productos y servicios útiles y mucho más. En gran parte de esta mediación se utilizan plataformas digitales, como las que nos conectan con otras personas (como Uber), con contenido (como YouTube) o con anuncios (como Facebook/Meta). Obviamente, no lo hacen por amabilidad, sino que, a cambio de sus servicios obtienen nuestros datos personales, comerciales y de usuario, y esos datos a su vez se convierten en otros productos, servicios e infraestructuras.

Estas empresas han diseñado y reconfigurado sus tecnologías cada vez más, como plataformas digitales o interfaces de programación de aplicaciones, con el objetivo específico de recopilar nuestros datos, ya que su éxito depende de sus enclaves de datos.⁶ Estos enclaves representan el acervo de datos creado mediante la ampliación de la influencia de las grandes empresas tecnológicas a través de su ecosistema de dispositivos, aplicaciones, programas informáticos y plataformas.

⁶ Utilizo el término *enclaves* en lugar de *recinto* para reflejar el hecho de que los datos personales digitales deben fabricarse y no existen en estado bruto para que alguien los recopile y utilice. De modo que su recopilación define el uso en modos que dan lugar a resultados problemáticos, como he discutido en un artículo periodístico de libre acceso que escribí junto a dos colegas (Birch et al., 2021).

CAPITALIZACIÓN DE MERCADO DE LAS GRANDES EMPRESAS TECNOLÓGICAS

Estados Unidos, S&P 500



Fuente: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20539517211017308>

Es preciso entender el tamaño monumental de las grandes empresas tecnológicas para tener una idea clara del modo en que su existencia hace una enorme diferencia en nuestras vidas, en comparación con otras empresas. Hasta hace poco, las grandes empresas tecnológicas formaban parte de las cinco mayores empresas del mundo con una capitalización de mercado superior a los 5 billones de dólares en 2020, lo cual representa casi el 25% del mercado de capitalización de mercado de valores de los Estados Unidos. Desde entonces, su valor en

el mercado ha disminuido, pero no porque se hayan vuelto menos importantes para nuestras vidas. Según un informe de 2020, que es el resultado de una investigación del Congreso de los Estados Unidos, el 81 % de todas las búsquedas generales y el 94 % de todas las búsquedas en teléfonos celulares utilizan Google; el 99 % de los teléfonos inteligentes utilizan los sistemas operativos Android o Apple; el 80 % de los buscadores son Google Chrome o Safari de Apple; Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp, tomados en conjunto, tienen 2.470 millones de usuarios activos a diario; alrededor del 50 % de todo el comercio digital de los Estados Unidos tiene lugar a través de Amazon; y Amazon, Microsoft y Google dominan la infraestructura de computación en la nube.⁷ Las grandes empresas tecnológicas son tan omnipresentes que resulta difícil vivir sin ellas.

Mientras que los críticos, entre los que me incluyo, debatían si el neoliberalismo estaba muerto, estaba muriendo o había resurgido tras la crisis financiera mundial de 2008, las grandes empresas tecnológicas simplemente se sumaron a la ola del dinero fácil desatada por los bancos centrales mediante la expansión cuantitativa para asentarse como los actores dominantes de nuestras economías. Este es especialmente el caso de los Estados Unidos, donde la Reserva Federal imprimió más dinero entre 2008 y 2010 que en los noventa y cinco años anteriores. El periodista Christopher Leonard señala las consecuencias negativas e imprevistas de esta política en *The Lords of Easy Money* (2022). Según señala, este flujo de dinero fácil dio lugar a un sistema de bajas tasas de interés durante diez años, –que solo se estancó con el reciente aumento de la inflación– en que los bancos centrales habían tenido la esperanza de aprovechar el dinero barato para invertir en nuevos activos y empleos. Pocos lo hicieron y prefirieron en cambio utilizar ese dinero para la recompra de acciones o para invertir en burbujas de activos, incluida la industria tecnológica en auge, que experimentó un crecimiento espectacular en la financiación de capital de riesgo.

⁷ Cámara de Representantes de los Estados Unidos (2020). *Investigation of Competition in Digital Markets*. Washington, DC: House of Representatives.

En cambio, las grandes empresas tecnológicas hicieron un buen uso de ese dinero, especialmente al aumentar su oferta de activos tangibles, como los centros de datos, cables de alta velocidad y similares, lo que les permitió ampliar sus actividades de recopilación de datos y la capacidad informática necesaria para convertir a esos datos en valor y consolidar su poder en el mercado (Birch, Cochrane y Ward, 2021; Morozov, 2022). Amazon, Google y Facebook (Meta), en particular, aumentaron considerablemente la cuota de activos tangibles en sus balances.

Pero la peor parte ocurrió con la digitalización del diseño de mercado instituido por el ascenso de las grandes empresas tecnológicas y sus ecosistemas de plataformas. Como señalan Salomé Viljoen, Jake Goldenfein y Lee McGuigan, el diseño de mercado ha estado cargado de tecnologías algorítmicas propiciadas por la recolección masiva de datos personales y la enorme capacidad informática de las grandes empresas tecnológicas.⁸ Los autores se refieren al modo en que el “diseño del mecanismo algorítmico o automático” otorga a las grandes empresas tecnológicas una capacidad especial sin precedentes para establecer perfiles de usuarios, clientes, proveedores y otros.

En lugar de preocuparse sobre los resultados de políticas, las grandes empresas tecnológicas han aplicado el diseño de mecanismos para hacer dinero, como lo ilustra mi ejemplo inicial, en sus diversas

⁸ Viljoen, Salomé, Goldenfein, Jake y McGuigan, Lee (2021). Design choices: Mechanism design and platform capitalis. *Big Data & Society*, 8(2), 1-13. Las tecnologías algorítmicas se refieren a una serie de desarrollos a menudo referidos como *inteligencia artificial* o *aprendizaje automático*. En lugar de debatir en qué medida estas tecnologías representan una *inteligencia* real (personalmente no creo que lo hagan), prefiero referirme a ellas en términos de cómo funcionan, es decir, fundamentalmente como algoritmos (toman insumos y expulsan productos basados en alguna operación interna, que puede ser transparente u opaca). Me gusta especialmente la opinión de Meredith Whittaker (2021) sobre estas tecnologías, ya que las desmitifica: “debemos reconocer, en primer lugar, que los ‘avances’ en inteligencia artificial celebrados en los últimos 10 años no se debieron a acontecimientos científicos fundamentales en técnicas de inteligencia artificial. Sino que fueron y son principalmente el producto de datos y recursos informáticos muy concentrados que están en manos de unas pocas grandes empresas tecnológicas”.

plataformas y ecosistemas. Están utilizando el diseño de mecanismos para incentivar tipos específicos de participación e impresiones de usuarios con y dentro de sus ecosistemas, alentándonos a pasar más tiempo utilizando sus productos y servicios.

Como observan los diseñadores de la experiencia de los usuarios (Collins, 2020), una función simple como deslizar verticalmente de manera constante (*scrolling*), que es una característica determinante de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, fue diseñada precisamente porque las empresas sabían que generaría una conducta adictiva, que haría que nuestra atención no se despegara de la pantalla. Lo mismo ocurre con las notificaciones, los *me gusta* y otras herramientas de la interacción digital. Y cuanto más tiempo y atención dediquemos a nuestros dispositivos, las grandes empresas tecnológicas podrán obtener más valor a partir de nuestro comportamiento. Al diseñar mercados de este modo, Viljoen y otros afirman que las grandes empresas tecnológicas pueden cultivar y explotar las denominadas *asimetrías de información*, es decir, la información que las grandes empresas tecnológicas poseen, pero que no es accesible a los usuarios.

La oposición a las grandes empresas tecnológicas

Debido a su poder social y en el mercado, las grandes empresas tecnológicas afrontan una creciente oposición a su dominio. En algunos casos se trata de oposición colectiva, pero en otros surge de las contradicciones inherentes e internas dentro de sus propias estrategias y funcionamiento.

El juicio entablado en Texas mencionado al comienzo es tan solo una de varias demandas colectivas presentadas contra grandes empresas tecnológicas, tanto por Gobiernos como por competidores. Diversas jurisdicciones han realizado esfuerzos más concertados para limitar el poder de las grandes empresas tecnológicas, algunos de ellos

parecen ser más eficaces que otros.⁹ La Unión Europea, en particular, ha estado activa en este ámbito a medida que ha aumentado la preocupación acerca de los efectos anticompetitivos de las grandes empresas tecnológicas. Recientemente, la Unión Europea ha presentado varias políticas y reglamentos, como, por ejemplo:

- La *Ley de Mercados Digitales* que establece reglamentaciones *ex ante* para controlar el comportamiento de las empresas denominadas *guardianas*, como las grandes empresas tecnológicas. La Ley prohíbe determinadas acciones como combinar datos personales de plataformas con datos recopilados de otros servicios. Entró en vigor en 2023;
- La *Ley de Servicios Digitales* diseñada para aumentar la transparencia de la publicidad en línea y reducir el contenido ilegal y la desinformación. Entrará en vigor en 2024; y
- El *Reglamento de Gobernanza de Datos* para la libre circulación y la normalización del intercambio de datos entre organizaciones, a través de la limitación de la capacidad de las empresas para acumular datos. Aún se encuentra en la fase legislativa.

Otros países y jurisdicciones, como Australia y los Estados Unidos, están adoptando medidas a pesar de la fuerte presión de las grandes empresas tecnológicas y las empresas impulsadas por datos.

Otro tipo de oposición parece estar surgiendo de las propias empresas tecnológicas, a saber, los crecientes efectos contradictorios provocados por sus operaciones y estrategias. Como probablemente todos los usuarios lo hayan notado, los productos y servicios ofrecidos por las grandes empresas tecnológicas son cada vez menos útiles e incluso

⁹ Donde vivo, en Canadá, el Gobierno federal ha propuesto legislación para actualizar las reglamentaciones sobre protección y privacidad de datos, que no han cambiado en los últimos veinte años. Sin embargo, el enfoque del Gobierno a la reforma se basa en permitir a las empresas seguir recopilando y procesando nuestros datos en un nuevo marco de privacidad, en lugar de cuestionar la recopilación y el uso de esos datos en sí (Birch, 2022).

disfuncionales. Mis experiencias personales incluyen: comprar productos de dudosa calidad en Amazon que son imitaciones o estafas; tener que deslizar el ratón hasta la mitad de la página para evitar los anuncios en el motor de búsqueda de Google; desistir de buscar en Facebook debido a la cantidad de anuncios; tener que cambiar la configuración de los productos de Microsoft debido a algún efecto automático extraño; y evitar a Apple a toda costa porque no quiero quedar atascado en un enclave.

Otras plataformas están teniendo experiencias similares; a las empresas impulsadas por datos les resulta cada vez más difícil alcanzar sus objetivos: por ejemplo, las empresas de arrendamiento en línea de vehículos con conductor como Uber y Lyft han debido aumentar sus precios al mismo nivel o incluso a niveles más elevados que las empresas de taxis (Doctorow, 2021); las empresas de entrega de comida como DoorDash o Deliveroo han perjudicado a los restaurantes de los que depende su propia existencia (Roy, 2020); y Airbnb está plagado de estafas, además de que está transformando el mercado inmobiliario de un modo problemático (Goldfischer, 2022). Y ni hablemos de productos como *las granjas de clics* (Birch, 2020).

En general, debemos encontrar formas de limitar la recolección y el uso de nuestros datos personales y creo que cada vez hay más espacio político para hacerlo, a medida que empresas impulsadas por datos encuentran nuevos problemas con sus modelos de negocios e innovación. Existen opciones. Una de ellas consiste en canalizar los sentimientos a favor del mercado al convertir nuestros datos en nuestra propiedad (Posner y Weyl, 2019), lo cual, aunque suena atractivo, probablemente no resuelva nada, ya que es difícil determinar quién debería ser propietario de qué información. Otra opción es crear fideicomisos de datos (Wiley y McDonald, 2018), quizá administrados por Gobiernos u organismos públicos, que brinden acceso a todo tipo de datos digitales, mientras que supervisan el modo en que se utilizan. Ello podría contribuir a resolver algunos problemas y permitir que nuestros datos se utilicen de modos en los que estamos de acuerdo. Sin embargo, no impediría necesariamente que las grandes empresas

tecnológicas accedan a nuestra información personal. Una tercera opción es crear cooperativas o comunas de datos descentralizadas (Scholz y Calzada, 2021), que colectivicen nuestros datos personales y permitan una mayor supervisión y rendición de cuentas a nivel local. Estas cooperativas estarían administradas por grupos, organizaciones o comunidades, pero daría mucho trabajo gestionar todas las preocupaciones de las personas respecto de la seguridad de sus datos personales.

Hay algo que es seguro: veremos muchos más datos digitales a lo largo de nuestras vidas y si queremos utilizarlos para nuestro beneficio colectivo, tendremos que hallar el modo de controlarlos en forma colectiva y democrática, en lugar de dejarlos en manos de las empresas poderosas que harán lo que les plazca.

En conclusión

El diseño de mercado ha sustentado el auge de las grandes empresas tecnológicas en los últimos diez años. Un nuevo conjunto de tecnologías digitales y algorítmicas ha permitido que estas y otras empresas impulsadas por datos moneticen la información de la cual se supone que dependen los mercados (por ejemplo, quién quiere comprar X, qué persona Y pagaría por Z, cuántas personas ven A). Esta información sobre el mercado intenta ser transparente y veraz para asegurar la competencia, pero cada vez más se acapara y oculta en enclaves de datos creados por grandes empresas tecnológicas a fin de garantizar su monopolio. Entonces, en lugar de simplemente monetizar información personal, las grandes empresas tecnológicas han ido mucho más allá de los temores de *vigilancia* expresados por muchos críticos, como Shoshana Zuboff.¹⁰

¹⁰ Zuboff, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Nueva York: Public Affairs.

No obstante, en la actualidad, las grandes empresas tecnológicas afrontan distintos tipos de cuestionamientos: tanto de políticos y responsables de la formulación de políticas que elaboran nuevos marcos para limitar su poder, como los que surgen de las contradicciones internas y el mal funcionamiento de sus propias operaciones. Todo ello hace que nos planteemos la siguiente pregunta: ¿regresarán los mercados para vengarse o es este el comienzo de algo nuevo? Es importante que activistas, grupos de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y el público en general recuerden que al sensibilizar e interactuar con Gobiernos acerca del poder de las grandes empresas tecnológicas, si ya no hay mercados, las formas anticuadas de los reguladores de entender el mundo no servirán para controlar a las grandes empresas tecnológicas. Debemos pensar más allá del mercado.

Bibliografía

Amadae, S.M. (2016). *Prisoners of Reason*. Cambridge: Cambridge University Press.

Birch, Kean (2 de noviembre de 2017). What Exactly is Neoliberalism? *The Conversation*. <https://theconversation.com/what-exactly-is-neoliberalism-84755>

Birch, Kean (2020). Automated neoliberalism? The digital organization of markets in technoscientific capitalism. *New Formations*, 100-101, 10-27.

Birch, Kean, Cochrane, D.T. y Ward, Callum (2021). Data as asset? Unpacking the measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech. *Big Data & Society*, 8(1), 1-15.

Birch, Kean y Bronson, Kelly (2022). Introduction: Big Tech. *Science as Culture* 31(1), 1-14.

Cámara de Representantes de los Estados Unidos (2020). *Investigation of Competition in Digital Markets*. Washington, DC: House of Representatives.

Collins, Grant (2020). *Why the infinite scroll is so addictive*. <https://uxdesign.cc/why-the-infinite-scroll-is-so-addictive-9928367019c5>

Departamento de Justicia de los Estados Unidos (2020). Justice Department Sues Monopolist Google For Violating Antitrust Laws, Washington DC: Departamento de Justicia. <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-monopolist-google-violating-antitrust-laws>

Doctorow, Cory (10 de agosto de 2021). End of the Line for Uber. *Pluralistic*. <https://pluralistic.net/2021/08/10/unter/#bezzle-no-more>

Goldfischer, Emily (3 de agosto de 2022). Scams: The Dark Side of Alternative Accommodations. *Hertelier*. <https://www.hertelier.com/post/airbnb-booking-com-scams>

Hayek, Friedrich (1945). *The Use of Knowledge in Society*. https://www.econlib.org/library/Essays/hykKnw.html?chapter_num=1#book-reader

Leonard, Christopher (2022). *The Lords of Easy Money*. Nueva York: Simon & Schuster.

McMillan, John (2003). *Market Design: The Policy Uses of Theory*. Stanford Business School: Working Paper No.1781. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/market-design-policy-uses-theory>

Mirowski, Philip y Nik-Khah, Edward (2017). *The Knowledge We Lost in Information*. Oxford: Oxford University Press.

Morozov, Evgeny (2022). Critique of Technofeudal Reaso. *New Left Review*, 133/134, 89-126.

Posner, Eric y Weyl, Eric Glen (2019). *Radical Markets*. Princeton: Princeton University Press.

Roy, Ranjan (17 de mayo de 2020). Doordash and Pizza Arbitrage. *Margins*. <https://www.readmargins.com/p/doordash-and-pizza-arbitrage>

Scholz, Trebor y Calzada, Igor (19 de abril de 2021). Data Cooperatives for Pandemic Times. *Public Seminar*. <https://publicseminar.org/essays/data-cooperatives-for-pandemic-times/>

Texas Attorney General et al. (2022). Google Digital Advertising Antitrust Litigation. <https://www.nysd.uscourts.gov/sites/default/files/2022-09/In%20re%20Gogle%20Digital%20Advertising%20Antitrust%20Lirtigation.pdf>

Viljoen, Salomé, Goldenfein, Jake y McGuigan, Lee (2021). Design choices: Mechanism design and platform capitalis. *Big Data & Society*, 8(2), 1-13.

Wiley, Bianca y McDonald, Sean Martin (9 de octubre de 2018). What is a Data Trust? *Centre for International Governance Innovation*. <https://www.cigionline.org/articles/what-data-trust/>

Zuboff, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Nueva York: Public Affairs.