Capital global, monopolios digitales y nuevas formas de cerco

Por: Prabir Purkayastha. Alainet. 13/07/2019

El comienzo de la era digital y la del modelo económico neoliberal han sido más o menos coincidentes: ambos alcanzaron la mayoría de edad en la década de los noventa. Mientras que el modelo económico neoliberal parece estar en crisis, los monopolios digitales no muestran signos de debilidad. Por el contrario, junto con la continua expansión de los actores más antiguos, vemos el surgimiento de muchos actores nuevos. Es evidente que, a diferencia de la "financiarización", núcleo del nuevo modelo neoliberal, los monopolios digitales no sólo no se están agotando, sino que están invadiendo cada vez más áreas de producción, distribución y circulación de bienes materiales.

El gráfico anterior muestra el impacto de estos cambios tecnológicos: los nuevos monopolios digitales han superado a los antiguos monopolios petroleros, automovilísticos y financieros en sólo dos décadas. Lo que llama la atención de este cambio es la velocidad con la que se ha producido. Mientras que las empresas estadounidenses son hoy en día los mayores monopolios digitales del mundo, las empresas chinas apenas se quedan atrás.

Si observamos los cambios subyacentes al crecimiento explosivo de estos monopolios digitales, vemos dos impulsores tecnológicos importantes: uno, Internet, que ha generado una multiplicación en la conectividad de los dispositivos, y el otro, el aumento de las velocidades de cálculo de los dispositivos conectados. Ambos –el crecimiento de la conectividad y el aumento de las velocidades de cálculo– no muestran signos de desaceleración. Anteriormente, los dispositivos conectados eran sólo unidades de cómputo centrales y mini-ordenadores, luego también las computadores personales. Hoy en día, los teléfonos inteligentes y los dispositivos inteligentes de la Internet de los objetos (IO) se conectan a Internet.

Tanto el aumento de la velocidad de transmisión de datos como la velocidad de cálculo se basan en lo que se denominan leyes de potencia. Las velocidades de cálculo se duplican aproximadamente cada 18 meses, y la conectividad se duplica a un ritmo ligeramente más lento.

Algo más que la monetización de datos

Muchas personas, incluyendo a quienes nos ubicamos en la izquierda, han intentado explicar el auge de los monopolios digitales en términos del paradigma de *los datos como el nuevo petróleo*, popularizado por el Foro Económico Mundial. Esto se centra en el ascenso meteórico de Google y Facebook, y el uso de datos personales para alimentar este ascenso. Sin embargo, el auge de los gigantes de las redes sociales digitales basado en la recopilación de datos personales de los usuarios no explica la continua expansión de empresas más antiguas como Apple, Microsoft y Amazon, ni el auge de nuevos monopolios como Uber y Airbnb. Es evidente que el recorrido digital implica mucho más que la mera monetización de los datos personales.

Una forma diferente para observar a los monopolios digitales sería ver qué hay de nuevo en sus operaciones. El primer grupo de empresas –Microsoft y Apple– que surgieron a finales de los años 70 y se hicieron grandes en los 80, siguen constando entre las diez primeras empresas hoy en día. Se basaban en distintas formas de propiedad intelectual: Microsoft del software y Apple del hardware. El siguiente grupo incluye plataformas de redes sociales como Google y Facebook. Su modelo de negocio se basa en la publicidad, con la venta de sus usuarios a los anunciantes –un modelo mediático relativamente común–. Los monopolios que han surgido últimamente son plataformas de lo que se llama la “economía participativa” (o “colaborativa” – *sharing economy*). Uno de los precursores es Amazon, que construyó una plataforma de tipo mercado en la que otros actores podían comerciar y, por supuesto, la plataforma se llevaba la mayor tajada.

Estos gráficos muestran el aumento de la conectividad y los diversos cambios tecnológicos que han tenido lugar. Antes del auge de Internet, teníamos las unidades de cómputo centrales (*main frames*) y los PCs. IBM, el gran actor de los *main frames*, creía que el hardware tenía valor y que el software simplemente debía ser empaquetado con el hardware, pero por sí solo no era una mercancía. Las computadoras personales o PCs crearon un mercado para que el software mismo

fuera una mercancía. Microsoft se convirtió en el actor clave en el mercado del software, con DOS y más tarde Windows, como proveedor monopólico del sistema operativo de los PCs. Con este monopolio, también crearon un monopolio de software sobre los productos que funcionaban con su sistema operativo: procesamiento de textos, hojas de cálculo, bases de datos, etc.

Ambos monopolios –el de IBM sobre los main frames y el de Microsoft sobre el software para PC– dependían de lo que la burguesía llama propiedad intelectual. La propiedad intelectual –los derechos de autor sobre el software y hardware propietario y patentes de diseño– apuntala el monopolio de Microsoft o Apple. Sigue siendo el tipo de monopolio anticuado que ejerce, por ejemplo, una empresa farmacéutica o Disney. Esto es lo que el movimiento de los bienes comunes ha llamado el cerco a los "bienes comunes intangibles de la mente"[1], o el cerco al conocimiento humano, que no debería convertirse en propiedad privada.

Desde entonces, con los acuerdos ADPIC/OMC, el régimen de propiedad intelectual se ha fortalecido aún más. Apple y Google han demandado a sus competidores por "robo" de propiedad intelectual. Creer que los monopolios digitales se han construido sobre un modelo diferente de capitalismo pasa por alto el hecho de que el capital utilizará todo lo que necesite para crear monopolio y extraer excedentes, no sólo directamente de la mano de obra, sino también como renta monopólica de los demás.

Apple tiene la distinción única de haberse convertido en el mayor fabricante de teléfonos inteligentes y PCs, sin tener una sola planta de fabricación. Foxconn, la compañía que fabrica los productos reales de Apple, obtiene una pequeña fracción de lo que recibe Apple. Tiene que invertir en fábricas, hacer inventario y pagar los salarios de sus obreros. El monopolio de Apple se basa en su marca y diseños monopolísticos, y en el control de toda la cadena de suministro.

El modelo publicitario

Los monopolios de comunicación de los siglos XIX y XX, empezando por los periódicos y más tarde por la radio y la televisión, se basaron todos en el modelo de la radiodifusión y mantuvieron su monopolio al poseer los medios de comunicación: imprentas, equipos de radiodifusión y televisión. El modelo de comunicación para Internet es un modelo descentralizado, que tiene su origen en la Arpanet del Departamento de Defensa de los Estados Unidos y, posteriormente, en su

expansión. Pero su carácter fundamental de no tener una arquitectura centralizada se mantiene[2]. Inicialmente, fue la comunidad científica que utilizaba Internet para intercambiar información entre sí e intercambiar documentos técnicos. A esto se añadió la forma específica de dirigirse a estos sitios: páginas web de hipertexto y enlaces web, con lo que se creó la ahora ya conocida World Wide Web.

El problema con la red descentralizada surgió de la enorme expansión de la cantidad de proveedores de contenidos y sitios web: había demasiados contenidos en la web y muy poca información sobre cómo llegar a ellos. Es entonces que irrumpieron los motores de búsqueda. Inicialmente, había un gran número de motores de búsqueda, pero Google ganó la carrera y se convirtió en el líder. Es este dominio sobre el mercado de los motores de búsqueda lo que permitió a Google crear sus otras herramientas –Gmail, Google Docs–, todas las cuales se ofrecen "gratuitamente" a sus usuarios. A cambio, Google accede a nuestra información personal y *nos ofrece a los anunciantes* como mercancía[3]. La creación de usuarios como mercancía de audiencias es la consecuencia del cerco a nuestros datos por parte de estas empresas, que los convierten en demografías de audiencia [4] para vender lo que se conoce como publicidad dirigida. El monopolio virtual de Google sobre los motores de búsqueda lo convirtió en el líder del mercado en la obtención de ingresos por publicidad digital. Este monopolio se ha ampliado con la adquisición de YouTube, la plataforma de transmisión de vídeo, y Android, el sistema operativo que opera la mayoría de nuestros celulares.

Facebook, el otro gran monopolio del mercado de las plataformas digitales, eligió otro camino. Creó un espacio donde la gente podía poner contenido sobre sí misma y conectarse con sus amigos o parientes. Hoy en día, Facebook tiene 2.270 millones de usuarios activos, lo que la convierte en la red social digital más grande. También adquirió la plataforma de mensajería WhatsApp, e Instagram, una red social para compartir imágenes y vídeos. Esto permite a Facebook crear nuestros perfiles a partir de quiénes son nuestros amigos, qué nos gusta, qué leemos o escribimos. Estos perfiles se utilizan para generar demografías de audiencia, que luego pueden ser vendidas a los anunciantes como mercancía de audiencias.

WeChat y Weibo son plataformas de redes sociales en China, mientras que Baidu es el motor de búsqueda chino. Estos también tienen modelos de negocio similares a los de los monopolios de las redes sociales basadas en Estados Unidos.

El gráfico de gastos en publicidad en medios de comunicación muestra cómo los

ingresos por publicidad digital están encaminados a superar a todas las demás formas de ingresos por publicidad combinadas, en un futuro próximo. Google y Facebook se están apoderando cada vez más del espacio publicitario de otras empresas mediáticas. La mayor parte de sus ingresos proviene de la venta de publicidad dirigida, que tiene una tasa de conversión más alta que los anuncios que publican las empresas mediáticas tradicionales. Hay una mayor rentabilidad para los anunciantes que utilizan publicidad dirigida.

El cerco a los datos

Mientras el Foro Económico Mundial ensalza el nuevo e inagotable recurso llamado "datos", la realidad es que crear demografías de audiencia a partir de los datos de los usuarios es, económicamente, una nueva forma de cerco. Anteriormente, los datos personales no constituían una mercancía. Es al cercar estos datos –incluyendo los datos de las interacciones sociales de las personas, para luego procesarlos en demografías de audiencia– lo que convierte los datos en mercancía. Si bien se ha debatido ampliamente sobre la propiedad intelectual como un cerco a los bienes comunes, particularmente en los movimientos ambientales y de software libre, el cerco a los bienes comunes de datos ha recibido mucho menos atención. Incluso quienes se oponen al cerco a los datos de los usuarios tienden a centrarse en cómo éstos pueden ser monetizados por los usuarios, en lugar de considerarlos como una parte del patrimonio común que no puede ser privatizado, ni por empresas ni por individuos.

Hay quienes confunden el modelo publicitario como el único modelo para los monopolios digitales. Como hemos demostrado, Microsoft y Apple, monopolios digitales basados en la propiedad intelectual, siguen floreciendo y constan entre las cinco primeras empresas mundiales por capitalización bursátil.

El cerco a la propiedad personal

¿Existe un tercer modelo que están adoptando los monopolios digitales? Por ejemplo, ¿cómo ver a Uber, Didi y Airbnb? ¿O las nuevas aplicaciones de alimentos? Evgeny Morozev explica[5] cómo los nuevos monopolios de plataformas que se están creando ahora cuentan con la ayuda del capital de riesgo/financiero, los mismos que ayudaron a Google, Amazon y Facebook a construir sus monopolios. Su modelo de negocio permite a estas plataformas cercar la esfera informal de la economía. Uber y Airbnb convierten a los propietarios individuales de

vehículos y casas a lo que ellos creen son contratistas independientes, pero en realidad son siervos ensalzados. La economía participativa implica el cerco de la propiedad personal por parte de monopolios digitales y la creación de nuevas formas de trabajo precario.

Amazon ocupa un lugar especial en este esquema. Comenzó como una combinación del equivalente digital de las cadenas de almacenes y supermercados físicos. A diferencia de las cadenas tradicionales como Walmart, no sólo mantiene inventarios en sus almacenes, sino que también vende productos que no almacena. El inventario de tales bienes está en manos de los productores o de los distribuidores. Alibaba opera sobre un modelo muy similar. Es posible pensar en estos monopolios como la creación de plataformas que cercan a los propietarios de almacenes y distribuidores. O como monopolios dobles: un monopolio para sus proveedores y un monopolio para sus compradores, similar a Walmart. Las economías de escala aseguran que Amazon podrá obtener ganancias monopólicas en ambos lados, como lo hizo o sigue haciendo Walmart.

Sería un error pensar que el crecimiento de los monopolios digitales disminuirá a medida que se saturen las áreas de su operación. Esta visión pasa por alto el hecho de que los monopolios digitales se están diversificando hacia cada vez más áreas nuevas. ¿Se convertirán los actuales fabricantes de automóviles en los Foxconns de la industria del automóvil, a medida que Google Maps y el software autónomo para vehículos acaparen el mercado automotriz? ¿Se cerrarán la mayoría de las fábricas para dejar paso a otras nuevas con impresión en 3D y fabricación flexible? ¿Se crearán nuevos monopolios sobre el conocimiento y el diseño que sustituirán a los antiguos monopolios basados en la infraestructura de fabricación?

Mientras la conectividad a Internet y la velocidad de los procesadores aumenten, la expansión de los monopolios digitales continuará, con cada vez más áreas nuevas de la economía bajo su control, lo que trastornará los negocios existentes. El futuro del capital reside en su capacidad para financiar nuevos monopolios digitales. Es la relación entre el capital financiero y los nuevos monopolios digitales, lo que tenemos que examinar. La economía del conocimiento, las redes sociales digitales, la economía colaborativa: todas ellas son diferentes caras del capitalismo contemporáneo. Esta es la tarea que tenemos ante nosotros hoy: comprender los monopolios digitales para que podamos luchar mejor contra ellos.

(Traducción ALAI)

Prabir Purkayastha es editor de Newsclick.in y co-coordinador de la Coalición JustNet.

Agradecimiento: Los gráficos han sido preparados con la ayuda de B. Srujana, quien también ha ayudado a investigar y desarrollar algunos de estos conceptos.

[1] James Boyle y otros han comparado el cerco de todas las formas del conocimiento –Patentes de derechos de autor- como similares al cerco de tierras comunes en el Reino Unido.

[2] Prabir Purkayastha y Rishab Bailey, U.S. Control of the Internet, Problems Facing the Movement to International Governance, *Monthly Review*, julio-agosto 2014, https://monthlyreview.org/2014/07/01/u-s-control-of-the-internet/

[3] Dallas Smythe, Communications: Blindspot of Western Marxism, Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. 1, No. 3, 1977

[4] *Demografías* se refiere a la repartición de las audiencias en grupos con ciertas características comunes, para poder dirigirles mensajes/anuncios, para luego venderlas a los anunciantes.

[5] Evgeny Morozov, From Airbnb to city bikes, the 'sharing economy' has been seized by big money, Guardian, noviembre 27, 2018 https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/27/airbnb-city-bikes-sharing-economy-big-money

LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.

Fotografía: Marketing4eCommerce

Fecha de creación
2019/07/13