

## Internet: «Del sueño democratizador al paraíso neoliberal»

**Por: Esteban Magnani. Observatorio de la crisis. 30/07/2020**

*LAS TECNOLOGÍAS CON PODER DISRUPTIVO HAN SIDO ABSORBIDAS POR LA LÓGICA FINANCIERA IMPERANTE QUEBRANDO SU PODER DEMOCRATIZADOR.*

Durante los ´90, cuando la web llevó internet al gran público, no pocos vieron en ella la solución a los principales problemas de la humanidad, sobre todo a la concentración del poder político, mediático, comercial e, incluso, económico y financiero. Todxs podrían conectarse, acceder a información, expresar sus propias ideas en igualdad de condiciones con los grandes medios de comunicación, lxs políticxs, los ricxs. Según esta mirada, gracias a su arquitectura descentralizada y la conexión entre pares, ya nadie podría ubicarse como intermediario para regular los intercambios de todxs.

En ese horizonte utópico, el llamado crowd sourcing, es decir la coordinación de miles de individuos, permitiría cambiar la forma de organizarnos de manera descentralizada para lograr una eficiencia mucho mayor. Un ejemplo poderoso es la “economía del compartir”. Con la coordinación del uso de los recursos se lograría mayor eficiencia e igualdad, reducir daños al ecosistema, coordinar el comercio internacional entre particulares sin intermediarios, favorecer el emprendedurismo y más.

La idea misma de “propiedad” se mostraría ineficiente: una perforadora hogareña está encendida no más que quince minutos promedio al año pero muchos hogares tienen la suya, un auto con cinco lugares suele moverse para transportar a una sola persona: un desperdicio de recursos injustificado en un planeta que agota sus recursos.

La web, al menos en sus comienzos, pareció funcionar como una máquina de democratizar y empoderar a miles de personas que explotaron la apertura para experimentar. Bastaba con hacer un click en una página web para ver cómo estaba hecha, recrearla y lanzar las ideas propias al mundo para favorecer un diálogo

global, dar a conocer luchas justas o, incluso, coordinar millones de pequeños trabajos para hacer tareas titánicas como digitalizar todas las obras escritas de la humanidad[2].

Los ejemplos podrían seguir. Sin embargo, entre fines de los ´90 y comienzos del siglo XXI las cosas comenzaron a cambiar. El poder de internet, sobre todo el de coordinar pequeñas labores, saberes, vínculos y transformarlos en datos, resultó atractivo para algunas empresas que encontraron la manera de hacer dinero con eso.

El desplazamiento que va de lo disruptivo y supuestamente revolucionario de la tecnología a su maduración como negocio ya había ocurrido con otros medios de comunicación masiva pronto asimilados por el capital[3]. Internet y todos sus servicios no sería la excepción. A fines del siglo XX, lejos de los sueños de una red de iguales donde ni Estado ni empresas podrían someter a las mayorías, internet comenzó su adaptación hacia un mundo neoliberal perfecto de captura de trabajo no remunerado, flexibilización laboral, control monopólico de nichos del mercado con promesa de ganancias rápidas y muy por encima de las inversiones.

En los últimos años el tono general de los análisis derivó desde una visión tecnoutópica hacia otra apocalíptica que intenta responder una pregunta aplicable a muchas cosas: “¿Cuándo se jodió internet?”. En los últimos años, incluso periodistas e investigadorxs del primer mundo se atreven a mencionar que la raíz del problema se ubica no tanto en cuestiones técnicas, personajes malintencionados o una humanidad excesivamente hedonista, sino en dinámicas propias del “capitalismo”.

## **Nuevas tecnologías y capital financiero**

Uno de los investigadores que encara de frente la relación de la tecnología con el capitalismo, en su fase neoliberal y financiarizada en particular, es el canadiense Nick Srnicek en su libro Capitalismo de plataformas (Editorial Caja Negra, Buenos Aires, 2018). Allí resume muy bien el derrotero de internet y lo vincula con una economía neoliberal, financiarizada y sus sucesivas crisis de sobreacumulación. El inicio del ciclo neoliberal durante los años ´70, tras la crisis del keynesianismo, no da, luego de cerca de cincuenta años, señales de lograr una economía virtuosa si no una mayor concentración; tanto es así que las ocho personas más ricas del mundo concentraban la misma riqueza que la mitad del planeta en 2017[4].

Este tipo de concentración de los ingresos, apoyada sobre todo en la especulación financiera, permite a algunos sectores del capital crecer mucho más rápido que la economía general gracias a la captación de lo producido en otros sectores de la economía o de bienes comunes que antes no eran susceptibles de considerarse mercancías. Una vez alcanzado el éxito, el capital necesita nuevos espacios en dónde invertir esos recursos acumulados: es lo que se llama “crisis de sobreacumulación”.

Según Srnicek, en los ´90, en un contexto de crisis industrial y poco crecimiento económico, el sector más dinámico y atractivo resultó el de las telecomunicaciones revolucionadas por avances tecnológicos cuyo final no se vislumbraba en el horizonte. Hacia allí corrieron los capitales de riesgo en busca de ganancias como en una suerte de conquista del oeste pero del ciberespacio. Estaba todo por hacer y se debía alambra una parcela antes que lxs demás: entre 1997 y 2000, las acciones de las empresas tecnológicas crecieron cerca de un 300% y las promesas de abultadas ganancias en el horizonte seducían a inversores que no encontraban nada mejor.

El resultado fue una burbuja sobredimensionada para lo incierto del negocio digital. Cuando algunos se retiraron con la sospecha de que no recuperarían su inversión contagiaron a otros dando inicio a una corrida que quebró miles de empresas y desvaneció miles de millones de dólares en menos de tres años. En todas las crisis, los sobrevivientes, aunque también heridos, quedan con el campo libre y aprovechan la experiencia de los fracasos ajenos. Eso ocurrió con un puñado de empresas que sobrevivieron a la explosión de las “punto com” y que hoy son líderes en sus mercados.

El gran legado que dejó la crisis fue una infraestructura ya instalada y ociosa que permitía transmitir, almacenar y procesar datos como nunca antes. Google, Amazon, Facebook (fundada en 2004) y otros, comprendieron que debían encontrar un modelo de negocios sostenible para no correr la misma suerte que sus competidores. Las primeras respuestas a la incógnita de cómo hacer dinero vinieron de la publicidad. Como explica Shoshana Zuboff[5]:

“[...] en abril de 2000 la famosa ‘nueva economía’ entraba brutalmente en recesión y un sismo financiero sacudió el jardín de Silicon Valley. La respuesta de Google iba a provocar una mutación crucial que transformaría a AdWords, internet y a la

naturaleza misma del capitalismo de la información en un proyecto de vigilancia formidablemente lucrativo”.

Para empresas como Google era imposible cobrar por sus servicios de búsqueda: los usuarios con sus requerimientos proveían el insumo mismo que permitía aprender a sus algoritmos y funcionar con tanta eficiencia; cobrarles por eso habría atentado contra su propio éxito. Facebook no podría recaudar por permitir el diálogo con los amigos sin producir un éxodo y también comenzó a vender publicidad. Los “unicornios”, tan disruptivos en lo tecnológico, debieron resignarse a su incapacidad para generar riqueza nueva y se sumaron, con gran eficiencia, a la competencia por la torta publicitaria.

La gran ventaja respecto de sus competidores analógicos sería su capacidad de acumular datos para segmentar mejor a los potenciales clientes y expandir esa recolección a territorios antes inimaginados. Google aprendería así a captar la inteligencia colectiva que se manifiesta en las búsquedas para materializarla en datos y procesarla con sus algoritmos. De esa manera sabría también qué interesa a quién, algo fundamental para hacer más eficiente la publicidad.

Facebook encontró la forma de materializar los vínculos e intercambios personales y afectivos en datos que acumuló para el mismo fin. Por su lado, con un modelo algo distinto, Amazon desarrolló el potencial de su plataforma para captar nuevas formas de consumo, sobre todo libros en un primer momento y establecer patrones de consumo que le permitieran aumentar sus propias ventas.

Tras la crisis de 2008, montada sobre una gigantesca burbuja de créditos hipotecarios, se dio un proceso similar al de los '90. Luego de la debacle, con amenazas nunca concretadas de que el capital especulativo sería castigado y regulado, se inició un nuevo ciclo de búsqueda de nichos rentables en un contexto de escaso crecimiento y tasas de interés bajas.

Así fue como, según Srnicek, en los últimos años los capitales “han tenido que dirigirse a activos más riesgosos invirtiendo, por ejemplo, en compañías tecnológicas no rentables y que todavía no han sido puestas a prueba”. Esto explica que empresas que trabajan a pérdida valgan miles de millones de dólares y sus inversores sigan poniéndoles dinero. “El boom de los noventa se parece a gran parte de la fascinación actual por la economía del compartir, la internet de las cosas y demás negocios habilitados por la tecnología”, sintetiza el economista canadiense.

Para Srnicek la nueva ola de corporaciones digitales utiliza el viejo recurso de ubicarse como intermediarias para socializar el esfuerzo y concentrar la ganancia. Estas empresas explotan una de las características de las plataformas que se montan sobre internet: su tendencia natural al monopolio. Las personas van a donde están los amigos, donde hay más choferes, más habitaciones libres, más ciclistas para hacer un delivery, etc.; así se suman más usuarixs que, a su vez, atraen a otrxs que terminan consolidando un líder para cada nicho. La competencia tiende a desaparecer gracias a las quiebras, fusiones y compras cruzadas.

La búsqueda de creación de monopolios ya ni siquiera es culposa o velada sino que resulta un argumento para seducir potenciales inversores: el multimillonario Peter Thiel, quien invirtió tempranamente en empresas como PayPal o Facebook, entre otras, asegura en sus conferencias que las compañías deben construir monopolios para controlar mercados en los cuales puedan establecer los precios que deseen. Un artículo suyo publicado en The Wall Street Journal se titula “La competencia es para los perdedores”[6].

¿Podrían surgir competidores a futuro? Resulta poco probable: competir con las empresas que ya acumularon datos en cantidad se hace muy difícil para quienes carecen de ellos y el costo de entrada las haría inviables. De hecho, es más probable que aquellos que ya tienen datos avancen sobre otros sectores de la economía haciendo subsidios cruzados desde sus partes más rentables hacia otras con potencial. En definitiva el destino de una empresa se juega en los primeros meses o años en los que tiene que hacer todo lo necesario para dejar atrás o destruir a sus competidores hasta quedar como jugador dominante del nicho o, mejor aún, el único.

Resumiendo, queda poco espacio para la competencia y el poco que hay está limitado por el poder de fuego de los grandes jugadores. Así vista, la retórica

startuperas resulta un incentivo para que otros prueben bajo su cuenta y riesgo algunas ideas novedosas y luego los grandes seleccionen aquellas más promisorias para su propio provecho.

Srnicek describe cinco tipos de plataformas ideales (en sentido weberiano) aunque, aclara, la mayoría de las reales se ubican en zonas de grises: (1) las que se fundamentan en la publicidad; (2) las que se apoyan en los servicios online de almacenamiento, procesamiento, etc. para otras empresas; (3) la llamada industria 4.0 que, en resumen, implica hacer que todas las máquinas de la industria tomen datos para mejorar la productividad; (4) de productos en la que un bien tradicional se transforma en un servicio o alquiler, y (5) las austeras, aquellas que mantienen una estructura mínima y tercerizan hasta el corazón de sus negocios mientras se ubican como intermediarias entre negocios ya existentes y sus clientes.

### **Las sobrevivientes**

Luego de la debacle de 2001, el verdadero potencial de la economía de plataformas se demostró, sobre todo, en las que se nutrieron del mercado publicitario. Es de ese mercado de donde Google, fundada en 1998, y Facebook, en 2004, obtienen la mayor parte de sus ganancias. Estas empresas tienen dos grandes ventajas: los contenidos están “subsidiados” por sus (supuestxs) usuarixs que llenan sus páginas con posteos, fotos, videos, reflexiones, links, ideas, propuestas, encuestas, etc.

De esta manera, producen la “atención” necesaria para colocar publicidad que para un medio tradicional tiene como costo el pago a redactorxs, periodistas, camarógrafxs, locutorxs, etc. Estas empresas forman parte de la “economía de la atención”, cuyo objetivo es atraer las miradas y ofrecerlas a los avisadores. Haciendo una comparación, es como tener una panadería y que te regalen la harina.

La otra ventaja de este tipo de plataformas de publicidad es que cuentan con los datos y algoritmos necesarios para exhibir avisos solo a quienes pueden estar interesados: antes todos veíamos la misma publicidad frente al televisor o en la página tres de un diario; ahora cada uno ve en su pantalla algo que, de acuerdo al perfil construido con los datos que volcamos en las redes, podría llegar a interesarnos. De esta manera, no solo la atención es más barata sino que se la explota de manera mucho más eficiente; así se devalúa el precio de la publicidad y a los medios tradicionales se les hace cada vez más difícil competir con esas plataformas.

En 2018 el volumen total gastado en publicidad digital en los EE.UU. casi alcanzó al de medios como la televisión, los diarios y las radios. Facebook y Google ya se habían apoderado de cerca del 60% del mercado publicitario digital global en 2018 y se mantienen relativamente estables, en tanto que Amazon, con solo el 6.8% ese año, se espera que crezca al 8,8%, casi un 30%.

Paradójicamente, sostiene Srnicek, el mercado publicitario está atado al gasto económico total: si la mayoría de las empresas no crece no puede invertir más en publicidad, por lo que en el largo plazo este mercado también ve condicionado su crecimiento. Como estas empresas tienen la exigencia de los accionistas de continuar con el crecimiento meteórico del comienzo (que se alimentó del mercado publicitario preexistente), deben seguir invirtiendo en mejorar y automatizar aún más sus actividades, lo que devalúa aún más el precio de la publicidad en una espiral sin fin.

Las consecuencias las pagan sobre todo los medios tradicionales que no pueden bajar más el costo de los contenidos que permiten producir atención y vender publicidad. En todo el mundo las redacciones se achican[7], los canales y las radios pierden audiencias por cambios en las formas de consumo, pero también porque estos medios no cuentan con el dinero necesario para competir. Solo los que mutan hacia otros modelos de negocios, por ejemplo las suscripciones, sobreviven con cierta estabilidad[8].

Así, el objetivo principal de las enormes inversiones en este campo y en otros (desde autos que se manejan solos al turismo especial, como vamos a ver) no es mejorar la vida de los más necesitados sino encontrar nuevos nichos que permitan continuar un crecimiento infinito. En palabras de Srnicek, “hay que preguntarse si

financiar una carrera armamentística en el área de la publicidad es la mejor manera de invertir la riqueza de la sociedad”.

## El paraíso de los monopolios

Repasemos: tendencia al monopolio, datos que ayudan a segmentar y aventajar competidores, trabajo no reconocido como tal y concentración de las ganancias, capacidad de reinvertir en nuevas tecnologías con los excedentes acumulados... Las ventajas de las grandes corporaciones digitales son numerosas, pero el listado aún está incompleto.

Una extensa investigación de Scott Galloway publicada en la revista estadounidense Esquire y titulada “La máquina evasora de impuestos, asesina del trabajo y chupadora de almas de Silicon Valley”[9], describe cómo funcionan las “GAFAM” (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft). Estas empresas necesitan un 10% de lxs empleadxs que requieren sus competidores gracias a la creciente automatización de las tareas: por ejemplo, Facebook y Google necesitan un empleadx para hacer la misma tarea que en una agencia de publicidad hacen diez ¿Cómo competir con ellos? El resultado es un margen de ganancia muy superior al de sus competidores, que a su vez permite “avanzar y apropiarse” de una porción cada vez mayor de la torta.

Otra ventaja es el escaso aporte impositivo que realizan incluso en su país de origen, los EE.UU., según Galloway:

Nuestro gobierno opera con un presupuesto de aproximadamente el 21% del PBI, dinero usado para que nuestros parques se mantengan abiertos y nuestras fuerzas armadas en funcionamiento. ¿Pagan las empresas tecnológicas su parte? La mayoría diría que no. Entre 2007 y 2015, Amazon pagó solo el 13% de sus ganancias en impuestos, Apple el 17%, Google el 16% y Facebook tan solo el 4%. En contraste, el promedio para las 500 empresas del ranking S&P fue del 27%.

Holanda, Irlanda, Islas Caimán o algún otro paraíso fiscal suelen ser los lugares elegidos para registrarse. Recientemente, varias empresas tecnológicas de Corea del Sur protestaron porque Amazon, Apple o Google no pagaban impuestos en el país y ni siquiera declaraban cuáles eran sus ingresos, mientras que ellos sí debían hacer ambas cosas[10].

## Uber el austero

Detengámonos en la quinta categoría de plataformas descrita por Srnicek, las austeras ¿Qué hay de nuevo en estas plataformas? En la superficie se percibe una experiencia de usuarixs más amable, sin “fricción”, y con un aura de modernidad para lxs consumidorxs, que agradecen la eficiencia y que, por otro lado, fomenta su ansiedad. Mientras tanto, por debajo están las viejas prácticas de explotación, dumping, evasión de impuestos y concentración de ganancias que antes se distribuían entre varios competidores. Esa eficiencia también se utiliza para generar lazos laborales más flexibles en un contexto de aumento de la desocupación.

Estas empresas, para reducir costos llaman “microemprendedores” a sus empleadxs. Ejemplos paradigmáticos a nivel mundial son Uber, Cabify o Airbnb y, en el ámbito local, Glovo o Rappi. Su avance no es sin conflictos: aun desde una posición de debilidad, lxs trabajadorex se organizan alrededor del mundo para reclamar condiciones de contratación más justas mientras del otro lado se pagan costosxs abogadxs y lobistas para dificultar la resistencia.

De esta manera, parte del boom tecnológico global se sustenta en la vieja y conocida sobre-explotación del trabajo. Más que creadoras de bienes, estas empresas parecen ser concentradoras de los recursos existentes.

Uber tiene una infraestructura muy pequeña para su valor en la bolsa que oscilaba alrededor de los 35.000 millones de dólares a principios de 2020 ¿Cómo es posible ese valor de mercado para una empresa que no da ganancias? Es que el capital financiero ha regresado a la política (riesgosa) de “crecimiento primero, ganancias después”. Su metodología de crecimiento puede llevar a guerras comerciales titánicas financiadas por miles de millones de dólares entre empresas capaces de trabajar a pérdida durante largo tiempo.

Un ejemplo: en 2016, durante una entrevista, Travis Kalanick, por entonces CEO de Uber, contó: “Somos rentables en EE.UU. pero estamos perdiendo cerca de mil millones de dólares por año en China”[11]. La lógica es utilizar millones para destruir competidores y luego elevar los precios e imponer condiciones al mercado. Una vocera de la empresa explicó a CNN que Uber “tiene una fuerza financiera sostenible para ganar en China en el largo plazo”. Su principal competidor en ese país, Didi Kuadi, es apoyado por los gigantes Alibaba y Tencent. Las esquilas de

esa batalla a muerte entre colosos seguramente desangra a los pequeños y medianos jugadores con menos recursos para resistir.

¿Cuál es el resultado de esta política de crecimiento a cualquier costo? En su reporte de ganancias del tercer trimestre de 2019, Uber reconoció pérdidas por 1200 millones de dólares, una mejora respecto del período anterior cuando habían alcanzado un quebranto de 5230 millones, de los cuáles 3900 millones estaban asociados a su salida a la bolsa. Desde esta perspectiva limitada, las millonarias pérdidas recientes representan una mejoría; en cambio, si la mirada se extiende a los diez años transcurridos desde su nacimiento (durante los que nunca reportó una balance anual positivo) la persistencia de los inversores resulta más difícil de comprender.

A ese desafío se entregó el investigador de la Universidad de Western Sidney, Luke Munn, en un texto publicado en la revista científica Triple C[12]. El artículo “Máquina de quemar efectivo: la lógica de expansión planetaria de Uber” intenta explicar qué es lo que ven los inversores de esta plataforma para seguir sustentando algo que, después de diez años, parece una quimera. La dificultad financiera comenzó a hacerse visible cuando la empresa mostró sus números por primera vez en 2017: desde su fundación en 2009 había perdido 8000 millones de dólares, es decir, cerca de 1000 millones por año. Luego de la explosión de la burbuja puntocom, los inversores se enfrentaron a una evidencia clara: las posibilidades de perder son muchas, pero quien gana lo hace en grande.

Uber es el caso más claro de este modelo aunque, aclara Munn, si no lo hubiera hecho esa empresa, habría sido “Lyft. Si no Didi Chuang. Si no...”. En la práctica el éxito depende, sobre todo, de contar con recursos, ser veloz e implacable. Como dice Munn: “Un servicio o bien está creciendo, aumentando su base de usuarixs y aplastando a sus competidores, o se está encogiendo”. Esas son las alternativas. Por eso el actual CEO de Uber, Dara Khosrowshahi, arranca sus reportes señalando el aumento en la cantidad de usuarixs y relega el detalle de las millonarias pérdidas.

¿Cómo crecer antes que los demás? En primer lugar, la oferta debe ser irresistible y para ellos se puede recurrir al viejo y conocido dumping, es decir, trabajar por debajo de los costos. En el caso de Uber esto se traduce en comisiones muy bajas que fueron creciendo en los últimos años en las ciudades en las que ya se consideraba suficientemente fuerte.

También utiliza otras técnicas más cercanas al sabotaje liso y llano, como las campañas para que los choferes abandonen a la competencia, sobre todo Lyft. Otro recurso fue “Greyball”, una tecnología que bloqueaba a los reguladores del gobierno para que no pudieran viajar en sus coches. Uber también realizó miles de pedidos de viajes a Lyft que luego canceló o buscó arruinar la reputación de los periodistas más críticos, entre otras acciones.

Uno de los problemas de la empresa es que esa cultura de “empresarismo de shock” atraviesa toda su estructura: Susan Fowler, una ingeniera que trabajó en la empresa, denunció las políticas de acoso y sexismo que caracterizan sus oficinas. Su CEO y creador Travis Kalanick, luego de ser grabado insultando a un chofer, fue desplazado. Su reemplazante intentó mejorar la imagen de la empresa; sin embargo, como señala Munn, “es solo un cambio de óptica, no un cambio en sus operaciones”. En ese contexto, la vieja pregunta filosófica de cuántas manzanas hacen un montón de manzanas podría ahora reformularse de la siguiente manera: “¿Cuántos miles de millones en pérdidas hacen un fracaso?”.

## La economía de la atención

Pero mientras tanto, ¿cómo hacen las plataformas exitosas para seguir creciendo a los ritmos meteóricos del pasado? Cuando Alphabet, la corporación que contiene a Google, reportó sus ganancias de 2019 los inversionistas no quedaron contentos: si bien el crecimiento continúa, ya no es tan vertiginoso como en el pasado y los pedidos de regulaciones echan sombras sobre su futuro.

Por segundo trimestre consecutivo los resultados económicos publicados por Alphabet quedaron detrás de los pronósticos, algo que los inversores no perdonan. Esa es una mala señal para los mercados, tan mala que el valor de las acciones cayeron a las pocas horas de conocidos los números. La causa fue, sobre todo, que la empresa facturó “solo” 46.075 millones en el cuarto trimestre de 2019, un 2% menos de lo esperado. No importó que hubiera aumentado sus ganancias en un 20% respecto del año anterior, que la facturación total creciera un 17% o que las ganancias netas fueran 10.670 millones; de cualquier manera las acciones cayeron un 3,8%.

El reporte de ganancias tiene señales contradictorias que el mercado financiero no acepta. El grueso de la facturación de Alphabet proviene de la publicidad: nada

menos que 37.934 millones en el último trimestre, es decir, cerca del 83% del total de ingresos. El problema es que los costos para mantener el crecimiento en esa área se van incrementando: gracias a la eficiencia digital de la empresa y sus competidores, como Facebook o Amazon, el valor de la atención sigue devaluándose. Es cada vez más caro crecer en un mercado ya saturado y supercompetitivo donde los precios bajan. Para no perder el paso, Alphabet debió aumentar su planta de empleadxs en un 20% interanual y llegó a casi 119.000 empleados, necesarios para mantener enganchadxs a lxs usuarixs y atraer a otrxs nuevxs.

El problema es que los competidores intentan hacer exactamente lo mismo y tironean también de la atención de las mismas personas ya sobresaturadas de estímulos: el mercado de la atención tiene cada vez más dificultades para crecer, aunque estados de excepción como el provocado por el coronavirus, permiten un nuevo salto en el tiempo que pasamos frente a las pantallas para realizar todavía más actividades online en una colonización sin fin de nuestra vida analógica.

Es por esta saturación del mercado publicitario, con rindes cada vez menores, que las plataformas buscan expandirse hacia otros mercados. En el caso de Alphabet la estrella del crecimiento son los servicios en la nube que crecieron un 53% respecto del año anterior para llegar a unos 2614 millones de dólares de ingresos, modestos si se los compara con los ingresos por publicidad. Además sigue obteniendo contratos con el aparato de defensa estadounidense que le valen muchas críticas internas. También hay señales de un creciente interés por captar parte de los tentadores presupuestos educativos o de salud de distintos países ofreciendo sus servicios, así como otras empresas saltan hacia los servicios financieros o a las plataformas audiovisuales.

Un capítulo particularmente importante del reporte de Alphabet es que aparecen resultados puntuales de YouTube, algo que pocas veces había ocurrido. En el cuarto trimestre de 2019 la plataforma facturó 4717 millones de dólares en publicidad, un 30% más que el año anterior. Para todo el año llegó a los 15.000 millones, el doble de lo declarado en 2017 y cerca del 10% del total de ingresos de la empresa. El tema es particularmente relevante porque la plataforma de videos está en el ojo de la tormenta por el uso que le dieron desde los extremismos políticos y por ser un canal privilegiado para la circulación de campañas de desinformación.

El reporte llegó, además, en un contexto local complicado para la empresa; varios precandidatos, sobre todo demócratas, aseguran que es imprescindible aplicar las leyes antimonopólicas a los gigantes de internet antes de que produzcan un daño irreparable. De hecho, Google, junto a otras empresas, ya es objeto de una investigación por prácticas monopólicas.

Facebook, por su parte, sufre un proceso similar. Si bien su facturación sigue creciendo, se desacelera. El nicho publicitario del que obtiene cerca del 98% de sus ganancias, está mostrando señales de agotamiento, entre otras cosas, porque está atado a la lánguida economía global. Facebook, consciente de los límites en el horizonte, comenzó a acechar otros mercados tentadores como el financiero. Por eso a mediados de junio lanzó con bombos y platillos una moneda digital basada en blockchain llamada Libra.

Según las propias declaraciones de la empresa, la moneda tendría varias ventajas: en primer lugar, su practicidad. Cualquier persona podría hacer transferencias sin problemas a cualquier parte del mundo simplemente haciendo click en su celular, incluso utilizando aplicaciones como Whatsapp y sin importar las distancias, lenguajes o fronteras. En segundo lugar, esta simpleza permitiría a millones de personas que no tienen acceso al sistema bancario utilizar servicios financieros por primera vez en su vida. En tercer lugar, la tecnología aplicada permitiría reducir enormemente los costos y, por lo tanto, abaratar las comisiones. Por último, para evitar la volatilidad de otras criptomonedas, la Libra se compraría con dinero real como dólares, euros o yenes que quedarían como garantía de su valor.

Uno de los puntos fundamentales de la moneda, aclaró rápidamente Facebook, es que sería administrada por una asociación formada por cien empresas como Vodafone, Spotify, la argentina Mercado Libre, pero también corporaciones financieras como Visa, Mastercard o PayPal que de esa manera se sumaron al proyecto. ¿Por qué estas últimas se sumaron a un proyecto que compite con su propio negocio? Probablemente les pareció la mejor opción al ver lo que les ocurrió, por ejemplo, a las empresas cinematográficas con Netflix, a las discográficas con Spotify y a otros que no anticiparon cómo estos recién llegados digitales afectarían sus negocios.

La asociación de Libra, radicada en Suiza, se encargaría de producir un estatuto aprobado por todos. Para dar más garantías de que la moneda sería un espacio de

libre competencia al que todos tendrían acceso, liberó su código para que cualquier interesado pueda desarrollar sus propias “billeteras virtuales” y competir en una (supuesta) igualdad de condiciones. Semejante maravilla financiera se pondría en funcionamiento, aseguraron, durante 2020.

Pese a tanta publicidad, surgieron rápidas críticas al proyecto. Uno de los mayores y más obvios problemas sería la opacidad de la moneda frente a los controles del Estado: ¿cómo controlar los movimientos financieros registrados en servidores privados? Todo el sistema impositivo que permite financiar los servicios y funciones del Estado correría serios riesgos. Desde distintos sectores del poder político, sobre todo de los EE.UU., se mostraron más rápidos que otras veces y salieron al cruce. A las pocas semanas del anuncio de Libra, David Marcus, el líder del proyecto, fue convocado por los Senadores del Comité de Bancos de los EE.UU. para que diera explicaciones.

Las primeras preguntas se enfocaron en por qué el Congreso debería autorizar este experimento tecnológico con el sistema financiero luego de la seguidilla de escándalos en los que está envuelto Facebook. La desconfianza de los reguladores plantea un problema irresoluble: si la principal virtud de Libra es la facilidad con la que todos pueden comenzar a usarla sin demasiados trámites, ¿cómo podría entonces controlarse para que no se use para el narcotráfico, evadir impuestos o lavar dinero? Si hubiera controles, la moneda no sería fácil de utilizar; si no los hubiese podría transformarse en el espacio ideal para todo tipo de delitos.

Facebook suele tener una política de pedir perdón en lugar de pedir permiso, pero esta vez se encontró con una rápida resistencia y el lanzamiento fue postergado. Luego de sus visitas al Congreso, David Marcus declaró: “Facebook no ofrecerá la moneda digital hasta que hayamos abordado por completo las inquietudes normativas y recibido las aprobaciones apropiadas”.

## Conclusión

En resumen, el derrotero de internet refleja cómo una tecnología con gran poder disruptivo resultó absorbida por la lógica financiera imperante que torció su potencial democratizador y alimentó su capacidad de concentrar recursos. Por medio de pruebas y errores acumulados y muchos experimentos fallidos, un puñado de empresas logró encontrar un modelo de negocios que justifique las expectativas de ganancias y que les permita controlar algunos mercados o compartirlo con muy

pocos actores. El mecanismo resultó tan exitoso que generó crisis de sobreacumulación que requieren continuar la acumulación ampliada a los mismos ritmos que antes en una economía que crece poco o nada. La única forma de seguir creciendo en semejante contexto es avanzar sobre otros mercados, lo que genera la posibilidad, si es que se concreta, de acrecentar una concentración económica a nivel global sin antecedentes en la historia.

\***Esteban Magnani**, escritor e investigador argentino en tecnologías digitales(1).

## Referencias

[1] Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Magíster en Media and Communication (London University). Director de la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales (UNRaf) y Docente (UBA). Periodista especializado en tecnología y autor de varios libros sobre el tema, el más reciente La jaula del confort. [esteban@estebanmagnani.com.ar](mailto:esteban@estebanmagnani.com.ar)

[2] Karina Salguero-Moya, “Luis von Ahn: el guatemalteco que está cambiando el mundo”, Revista Orsai, julio-agosto 2013: [https://issuu.com/revista\\_orsai/docs/n14](https://issuu.com/revista_orsai/docs/n14)

[3] Tim Wu, The Master Switch, The Rise and Fall of Information Empires, Knopf, 2010.

[4] “Ocho personas poseen la misma riqueza que la mitad más pobre de la humanidad”, Oxfam, 16/1/17. <https://www.oxfam.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2017-01-16/ocho-personas-poseen-la-misma-riqueza-que-la-mitad-mas>

[5] Shoshana Zuboff, “La era del capitalismo de vigilancia”, Le Monde Diplomatique, enero 2019.

[6] The Wall Street Journal, 12/9/14. (Traducción propia). <https://www.wsj.com/articles/peter-thiel-competition-is-for-losers-1410535536>

[7] Ver, por ejemplo, el informe de la Pew Research sobre medios: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

[8] Ver el caso de Futurock: Micaela Ortelli, “Nerd, libre y feminista”, Revista Anfibia, 2019. <http://revistaanfibia.com/cronica/nerd-libre-feminista/>

[9] Scott Galloway, “Silicon Valley’s Tax-Avoiding, Job-Killing, Soul-Sucking Machine”, Esquire, 8/2/18. Traducción propia. <https://www.esquire.com/news-politics/a15895746/bust-big-tech-silicon-valley/>

[10] Ji-hye Jun, “Korea moving to tax Google, Apple, Amazon”, The Korea Times, 2/8/2018. [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133\\_253245.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133_253245.html)

[11] Sophia Yan; “Uber is losing \$1 billion a year in China”, CNN Business, 19/2/2016. Traducción propia. <https://money.cnn.com/2016/02/19/technology/uber-losing-1-billion-china/index.html>

[12] Luke Munn, “Cash Burning Machine: Uber’s Logic of Planetary Expansion”, Vol. 17, N.º 2 (2019), Western Sidney University. Traducción propia. <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1097>

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: PúblicoGT.

**Fecha de creación**  
2020/07/30