

El (otro) dilema de las redes sociales: monopolización del conocimiento y concentración económica¹

Informe de Cecilia Rikap² del 5/10/20

Desde que Netflix estrenó el documental “El dilema de las redes sociales”, se ha vuelto vox populi que la adicción digital es resultado de cómo Google, Facebook y otras compañías - incluida la propia Netflix- procesan nuestros datos con algoritmos de inteligencia artificial que predicen y moldean nuestros comportamientos.

Lo que el documental no dice es que las gigantes digitales no son las únicas (ni acaso las principales) innovadoras detrás de esos poderosos algoritmos. ¿Quiénes son los innovadores detrás del fenómeno de las redes sociales y por qué la mayoría de los beneficios quedan en las manos de unas pocas gigantes de Estados Unidos?

Las repúblicas digitales

A nivel mundial, en julio de 2020 había casi 4.000 millones de usuarios activos en las redes sociales, equivalentes al 51% de la población. América del Sur se ubica segunda, apenas detrás de América del Norte, en penetración de redes sociales en relación a su población (68% y 69% respectivamente). La cifra es aún más llamativa a nivel país. **Argentina es el sexto país del mundo en porcentaje de usuarios activos en redes sociales** sobre el total de su población (75%).

Siete plataformas se encuentran entre las diez empresas más grandes del mundo en capitalización bursátil: Alphabet (el holding integrado por Google), Apple, Microsoft, Amazon, Facebook, Alibaba y Tencent. A comienzos de 2020, las cinco gigantes de Estados Unidos representaba casi el 17,5% de la capitalización del índice S&P 500, que concentra a las 500 empresas de mayor valor bursátil que cotizan en Estados Unidos. **Sumadas, las 5 empresas valen más que el PIB de Japón, tercera economía del mundo.** Y basta con las primeras 4 para superar en valor de mercado de todas las empresas que cotizan en la bolsa de ese país.

Estas empresas gobiernan la economía digital global: moderan contenido, definen cómo podemos expresar nuestras emociones y qué contenido vemos y cómo lo vemos. En el caso de las redes sociales, **Facebook es líder absoluta.** Para julio de 2020, tenía 2.603 millones de usuarios activos, en tanto que YouTube (adquirida por Google en 2006 por 1.650 millones de dólares) y WhatsApp (adquirida por Facebook en 2014 por 19.000 millones de dólares) contaban con 2.000 millones de usuarios cada una.

En Argentina, Facebook declaró que puede alcanzar con su publicidad a 30 millones de personas (esta cifra en Estados Unidos es 190 millones). Y, al igual que en el resto del mundo, el motor de búsquedas de Google es la página web más visitada de nuestro país. En la primera parte de 2020, Argentina fue también el país con la mayor tasa de crecimiento del mercado de comercio electrónico, cifra que sólo en un porcentaje menor se explica por las ventas de las tiendas digitales ofrecidas por Facebook -principalmente a través de su red social Instagram. *La mayoría de este crecimiento ha beneficiado al coloso local Mercado Libre.*

Monetizando el conocimiento público

El negocio de las gigantes digitales no sólo se basa en monetizar datos de toda la sociedad, sino también en **apropiación del conocimiento y resultados de investigaciones financiadas por el sector público y realizado en universidades.**

PageRank, el algoritmo de búsqueda de la mano del cual nace Google, fue desarrollado en la Universidad de Stanford. La otrora start-up de Page y Brin, creadores del algoritmo, contó con la licencia exclusiva. Nacida dentro de una universidad líder en investigación, los

¹ Extracto sintético de la nota aparecida en AF: <https://www.ambito.com/opiniones/google/el-otro-dilema-las-redes-sociales-monopolizacion-del-conocimiento-y-concentracion-economica-n5137812>

² Investigadora CONICET, UBA y Université de Paris

vínculos de Google con universidades se incrementaron a lo largo del tiempo. Y van más allá del área de ciencias de la computación porque Google (o más bien Alphabet) es una empresa multi-producto y multi-tecnología. A modo de ejemplo, Tom Insel, el principal investigador de salud mental de los Estados Unidos dejó el Instituto Nacional de Salud Mental para trabajar para Alphabet en 2015. No sólo la empresa puede desde entonces monetizar privadamente las investigaciones de Insel, sino también acceder a su red de contactos con prestigiosos académicos.

Hasta 2019 inclusive, Alphabet había publicado 6.447 artículos científicos. El 82% fueron realizados en coautoría con casi 2.400 organizaciones distintas provenientes principalmente de Estados Unidos y otros países centrales, pero contando incluso con una publicación con el CONICET. Ahora bien, **Google no comparte con universidades ni organismos públicos de investigación la propiedad de las patentes que registra en base a resultados exitosos de investigaciones conjuntas.** Hasta 2017 inclusive, sólo había compartido la propiedad de tres (todas con Stanford) de sus 25.538 patentes solicitadas y otorgadas.

Aunque parezca contraintuitivo, además de monopolizar conocimiento por medio de la concentración de derechos de propiedad intelectual, las gigantes digitales de Estados Unidos *también participan activamente en el ecosistema de desarrollo de software en código abierto*. Pero lo hacen porque de allí también extraen beneficios económicos. Entre otros, participar de este ámbito les permite acceder a código que pueden reutilizar de manera privada para sus propios programas y algoritmos. Se aprovechan también del trabajo no remunerado de desarrolladores, fomentan el uso de sus iniciativas de código abierto para luego ofrecer servicios complementarios pagos, y logran instalar sus propios desarrollos como estándares para la industria.

Alphabet (Google) es también la primera empresa del mundo en adquisición de compañías de inteligencia artificial. Para mayo de 2018, había adquirido 18 según datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés). Junto a sus otras adquisiciones totalizaban para entonces más de 200 empresas. **Las gigantes digitales son compradoras seriales de empresas rivales, en particular de aquellas que desarrollan tecnologías digitales que les interesa monopolizar.** Si de casos polémicos se trata, las adquisiciones de Instagram y WhatsApp por parte de Facebook se destacan.

Las leyes de defensa de la competencia que autorizan este tipo de adquisiciones fueron moldeadas en Estados Unidos por las recomendaciones de la Escuela de Chicago (base teórica del neoliberalismo anglosajón). Como explica Lina Khan, asesora del Congreso Estadounidense en la investigación contra Google, Amazon, Facebook y Apple, desde fines de los 70 se redujeron al mínimo los mecanismos legales para limitar la concentración de mercado, enfocando exclusivamente la legislación en el potencial perjuicio para los consumidores derivado de aumentos de precio. El problema es que el precio de acceso a las redes sociales no se mide en moneda sino en datos, lo cual escapa a dicha legislación. Al mismo tiempo, el efecto de la concentración de mercado sobre otras empresas no es tenido en cuenta. Como resultado, las gigantes digitales han podido avanzar en la monopolización de tecnologías claves de la era digital, concentrando también múltiples y diversas bases de big data.

La distribución de valor de la economía digital

La economía digital no sólo se basa en convertir conocimiento público (y datos) en activos intangibles que arrojan crecientes rentas. La otra fuente de apropiación de valor de empresas como Facebook y Google es la organización de cadenas de valor en las cuales el producto no es un bien manufacturado sino servicios digitales. **La tercerización digital les permite reducir su compromiso de capital y los riesgos asociados a la contratación de personal, al tiempo que imponen las condiciones de producción y venta a las empresas subcontratadas.**

Un caso que bordea las condiciones de trabajo de los talleres textiles de Bangladesh, que producen para multinacionales de la moda como H&M y Zara, es el de las empresas subcontratadas por Facebook para la moderación de contenidos. En empresas como Cognizant, los moderadores trabajan casi a destajo y tienen solo dos descansos de 15 minutos y uno de media hora, este último para almorzar. Sólo pueden ir al baño y consultar su celular durante los descansos.

Un segundo ejemplo refiere a la venta de servicios y almacenamiento en la nube (cloud computing), que se impone como una de las principales tecnologías de la era digital. Amazon es líder absoluta con casi el 40% del mercado, seguida por Microsoft (20%) y Google (10%). Pero estas empresas no venden directamente a todos sus clientes, sino sólo a aquellos que cuentan internamente con desarrolladores y analistas de datos capaces de utilizar los servicios provistos.

Google impone las condiciones de venta y cobra por la licencia de sus productos cuando empresas como Digodat venden servicios de analítica digital basada en las herramientas y los datos provistos por la primera. Para Google significa menor compromiso de capital y la posibilidad de expandir su negocio a clientes que de otro modo no contarían el servicio por carecer de la capacidad interna para adoptarlo. Si bien trabajar en empresas como Digodat es muchísimo mejor que en una moderadora de contenidos, los salarios se mantienen significativamente por debajo de los de los empleados de Google, en donde los salarios más bajos en Estados Unidos superan los 30.000 dólares anuales.

Finalmente, si de imponer condiciones a empresas subordinadas se trata, vale mencionar el caso de Android -una de las 200 empresas adquiridas por Google. En agosto pasado, había 3.3 millones de aplicaciones disponibles en GooglePlay, creadas principalmente por ejércitos de desarrolladores freelance y pequeñas y medianas empresas sin ninguna posibilidad de negociar el 30% de comisión que les cobra Google. Están presas de un mercado hiper-concentrado en donde el 74.6% de los celulares del mundo funciona con Android (y el 24.8% con iOS, sistema operativo de Apple).

En definitiva, los dilemas de la era digital no se limitan al uso y monetización de nuestros datos, sino que también refieren a la privatización de conocimiento común o público y a la desigual distribución del valor que se genera en esta industria.