

## Facebook: los límites de la batalla política antimonopolio

---

EKAITZ CANCELA :: 17/12/2020

El debate sobre el enorme poder de las empresas tecnológicas en EEUU se mueve entre lo conservador en el plano político y lo ortodoxo en materia económica

Ocurrió aquello que se esperaba desde la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca. La Comisión Federal de Comercio de EEUU (FTC) y un grupo de fiscales de 48 de los 50 estados presentaron, el miércoles pasado, una demanda contra Facebook con la mente puesta en romper su imperio y, entre otras cosas, obligar a la empresa a desinvertir el dinero que desplazó a Instagram (1.000 millones de dólares) y WhatsApp (22.000 millones). Por hacerse una idea, esto sería equivalente a las ganancias trimestrales de la empresa o el dinero que España tuvo que recortar en cuatro años de austeridad. De acuerdo a los reguladores, el imperio digital que dirige Mark Zuckerberg lleva varios años fraguando su “monopolio” en la industria de las redes sociales mediante conductas empresariales que atentan contra el libre ejercicio de la competencia. En un comunicado donde critica un nuevo capítulo “revisionista en la historia”, la firma tecnológica siguió el esquema tradicional y alertó de los “efectos contrarios” que dichas restricciones tendrán sobre los intereses de la comunidad empresarial y los usuarios de sus servicios.

El debate sobre cómo enfrentar el enorme poder de las empresas tecnológicas que está teniendo lugar en EEUU se encuentra dominado por una perspectiva que se mueve entre lo conservador en el plano político y lo ortodoxo en materia económica.

De un lado, porque utiliza la situación de finales de la década de 1860, donde se discutía si se debería fomentar una mayor competencia ferroviaria o, en cambio, si una regulación más estricta, o incluso la nacionalización, ofrecerían una mejor solución. De acuerdo a la primera visión, el mundo no ha cambiado desde hace dos siglos y basta con replicar las antiguas políticas para regular las infraestructuras de trenes sobre las veloces autopistas de internet. Ambas posiciones están obsoletas en la era actual. Básicamente, los carriles sobre los que se erigía el sistema de transporte de personas y mercancías, guiado sobre una vía de hierro, son bastante diferentes a los mecanismos de intercambio presentes en las plataformas. El resultado natural de mirar a la realidad de esta forma es un pensamiento reaccionario, pues trata de adaptarse al desarrollo capitalista, y conservador, dado que sólo trata de proteger su característica central: la libertad de los mercados, los derechos de propiedad individual sobre los datos y también los derechos de los consumidores.

Esta es la postura que defendió Ian Conner, director de la Oficina de Competencia de la FTC: “Las acciones de Facebook para afianzar y mantener su monopolio niegan a los consumidores los beneficios de la competencia. Nuestro objetivo es hacer retroceder la conducta anticompetitiva de Facebook y restaurar la competencia para que la innovación y la libre competencia puedan prosperar”. También es la perspectiva que ha seguido el Comité de Defensa de la Competencia del Congreso en la audiencia antimonopolio que tuvo como protagonistas a los CEO de Apple, Amazon, Google y Facebook. Incluso, es la postura

que defienden tanto Elizabeth Warren como buena parte de los liberales estadounidenses.

*Por otro lado, estas posturas cometen errores analíticos intrínsecos en las acusaciones vertidas tras la Gran Depresión, por economistas como George Stigler o Milton Friedman sobre la influencia monopolística que justificaron la intervención del gobierno, orientada a contrarrestar supuestas desviaciones de la competencia y regular el capitalismo. Esto es parte de la base de que “competencia” es sinónimo de “competencia perfecta” e idealiza por ello el funcionamiento del sistema. Según esta idea, dicha lógica sólo puede tener lugar dentro de una industria donde existe un gran número de empresas de escala muy reducida, costes de entrada similar y una curva de demanda horizontal. Supuestamente, estas empresas son pasivas con respecto a la elección del precio de sus servicios y la adopción de la tecnología, es decir, ambos vienen “dados”. Nada de esto es cierto.*

A Facebook se le puede acusar de muchas cosas: de crear un ecosistema digital que obliga a los medios de comunicación a convertirse en proveedores de mercancías de baja calidad en el mercado de la información, de fomentar publicaciones que demonizan a la minoría rohingya o incluso de permitir espirales de contenido nativista. Ahora bien, no se puede decir que esta empresa sea un monopolio en sí mismo.

Una lectura atenta a los textos en teoría económica de Marx, algo que buena parte de la izquierda ha tomado sus enseñanzas de los poco empíricos análisis de Lenin, indica que la competencia es una de las características centrales en el funcionamiento capitalista. Hace casi 200 años, el autor de *El Capital* escribió que, a medida que avanzan las fuerzas productivas y se concentran los medios de producción, la competencia entre los grandes capitales también se intensifica. Por ejemplo, es cierto que Facebook ha tenido que competir con empresas dentro de EEUU para asegurarse el trozo de pastel (como Snapchat), de fuera (con Telefónica, quien escogió la estrategia perdedora gastando dinero en empresas como Tuenti), y lo que es más importante, con empresas chinas como Alibaba o Tik Tok. Esto quiere decir que la competencia es real.

Precisamente por este mismo hecho, buena parte de los analistas desconfían de que EEUU sea capaz de imponer límite alguno a Facebook. En un momento en que las empresas chinas están llevando a cabo una salvaje política de internacionalización, para capturar cada vez más mercados, ¿a quién en su sano juicio se le ocurriría afrontar el auge de China rompiendo a uno de los gigantes estadounidenses más importantes a la hora de mantener a los competidores fuera de territorio nacional? También está el hecho de que, sin la influencia de las empresas tecnológicas estadounidenses en el mercado de valores, y las inmensas ganancias que generan para sus accionistas gracias a dicha posición bursátil, sería difícil seguir manteniendo retórica alguna sobre una recuperación económica significativa desde la crisis de 2007. No sólo en términos económicos o geopolíticos, sino en materia de inteligencia, esta decisión dificultaría aún más la tarea del Departamento de Defensa de EEUU, cuyo objetivo principal es la vigilancia y el espionaje. Desde luego, ninguna de estas circunstancias fueron determinantes para llevar a cabo las políticas antimonopolio del siglo XXI.

Por eso, en esta telenovela política yanqui, existen varias opciones posibles. La primera sigue siendo la más probable y más cuando es bien sabido que Facebook gastó, en 2019, la

cifra récord en hacer lobby en Washington (17 millones de dólares): las cosas siguen su curso, los abogados de la firma hacen su trabajo y todo se queda en un reguero de multas a la europea, con ningún efecto real sobre las ganancias de la compañía. Por otro lado, todo este debate habría permitido a Facebook diversificar su modelo de negocio, virando hacia otra fuente de ingresos mediante la oferta de servicios no orientados a la publicidad, sino financieros, como muestra la iniciativa de Libra (recientemente rebautizada como Diem); o directamente hacia el sector de servicios de inteligencia artificial con costes menores (ya que los datos y los usuarios ya están disponibles), y por ende, márgenes de ganancias mayores, una dirección en la que avanza Portal, el nuevo dispositivo de videollamadas de Facebook lanzado durante la crisis, precisamente para competir contra Zoom, Google Meet o Microsoft Team.

También existe la opción de que, finalmente, todas estas regulaciones lleguen a buen puerto, Facebook sea domesticado y existan tantos proveedores de redes sociales como aerolíneas existen. No obstante, al margen de que ello debiera obligar a la administración a tomar medidas similares a la de obligar a Tik Tok a vender la propiedad de la empresa a una entidad estadounidense (Microsoft, otro supuesto monopolio, ha sido la primera en responder), esta aproximación hacia la realidad no solucionaría muchos de los problemas de la esfera pública. ¿Qué importa si existen cuatro o cinco redes sociales que operan en mercados libres si el problema principal es que el conocimiento se encuentra recluido bajo las leyes de la competencia? La cuestión es que cuando la información adquiera la forma mercantil, da igual cuántos Facebook existan, porque los actores de la industria mediática seguirán compitiendo mediante la puesta en circulación de información mercantilizada para conseguir cotas mayores en dicho mercado.

Fuera de los discursos que tanto conservadores como progresistas han asumido como punto de encuentro, aquello que corroe el sistema no es el enorme poder de Facebook, sino el capital en sí mismo. Como he explicado en otro lugar, los argumentos que critican a las Big Tech y las enmarcan como meros monopolios solo sirven para reforzar el marco de la derecha de recomponer el sistema (seguramente, en líneas más autoritarias). Cualquier posición que trate de ofrecer una alternativa en el contexto digital actual deberá pensar en cómo trascender dicho sistema, no en adaptarse a él. También es fundamental inspeccionar de manera sobria la manera en que los atributos tecnológicos que ofrece esa nueva infraestructura llamada plataforma puede favorecer a otras posturas relevantes que la izquierda lleva tantos años posponiendo.

Hablamos de la democratización radical de los procesos políticos, la reducción de las estructuras burocráticas o sencillamente la planificación socialista de la economía. No dejemos que un debate tan poco sofisticado e incrustado en posicionamientos neoliberales cancele nuestros imaginarios políticos socialistas.

*La Tinta*

---

<https://www.lahaine.org/mundo.php/facebook-los-limites-de-la>