



Ahora Facebook es Meta y vino a monetizar tu vida

JAMES MULDOON :: 11/11/2021

Meta, la nueva marca de Facebook, no está aquí para aumentar la realidad: solo quiere sacarnos más dinero

El giro de Zuckerberg hacia el «metaverso» pretende agregar una capa digital extra por encima del mundo real. La cosa es así: uno inicia sesión y es arriado hacia un bar virtual donde debe escuchar los chistes de su jefe. Mientras tanto, la primera empresa inmobiliaria del metaverso vende propiedades sobrevaluadas en una Londres virtual y los gamers compiten por tokens no intercambiables. Bienvenidos al zuckerverso, un lugar que nadie pidió pero en el que probablemente pasaremos mucho tiempo.

Facebook cambió su nombre a Meta. La movida es parte de una estrategia general que apunta al denominado metaverso, una red de experiencias interconectadas a la que se accede a través de cascos de realidad virtual (VR) y otros dispositivos de realidad aumentada (AR). En palabras de Zuckerberg, «Hay que pensar que el metaverso es un internet corporizado, en el que, en vez de contentarnos con mirar el contenido, somos parte de él». Los ejemplos más conocidos son las reuniones de trabajo virtuales realizadas con gafas VR, los juegos que transcurren en un universo que no deja de expandirse en la red y la posibilidad de acceder a una capa digital que recubre el mundo real gracias a la tecnología AR.

Como dueño de Facebook, Instagram, Whatsapp y Oculus —una compañía de realidad virtual—, el holding empresarial ahora conocido como Meta planea crear un mundo interconectado en el que transcurran nuestro trabajo, nuestra vida y nuestro tiempo de ocio (y se monetice cada aspecto de nuestra existencia). Por supuesto, por ahora no es más que una fantasía. Pero es la fantasía de uno de los tipos más poderosos del mundo y por eso hay que prestarle atención.

En un importante ensayo, el inversor Matthew Ball escribió que «el metaverso será un lugar que posibilitará la construcción de verdaderos imperios, donde los negocios capitalizados podrán apropiarse completamente de los clientes, controlar sus datos, sus unidades económicas, etc.». Miedo...

Meta espera que el despliegue publicitario sirva para que otras empresas se interesen en desarrollar el proyecto. Es como construir una oficina de correos y un almacén y decir que es una ciudad. Las expectativas están puestas en sumar suficientes empresas con la idea de que, más pronto que tarde, nos guste o no, todos estaremos usando la plataforma.

Cascos para todos

El metaverso no es puro humo. Sería un error pensar que es un mero truco urdido para distraernos de las múltiples crisis que enfrenta la empresa. Tampoco se trata de renovar la imagen, como hizo Philip Morris cuando se reinventó como Altria Group en 2013.

La empresa de Zuckerberg invirtió mucha plata en hardware VR y quiere convertirse en el jugador más importante de ese mercado. Está apostando a que su línea de cascos VR y lentes AR se generalice como los smartphones. Ciertas estimaciones sugieren que la empresa vendió alrededor de 5 o 6 millones de cascos VR a 300 dólares cada uno, es decir, por un total de casi 2000 millones de dólares. Pero esta rama del negocio tampoco está dando frutos todavía: un informe mostró que, con apenas diez mil personas que trabajan con dispositivos VR, la empresa está perdiendo entre 5400 y 6400 millones de dólares en costos de operación.

El riesgo de que todo se desplome es real. Los consumidores están tardando mucho en adoptar la tecnología VR y no es imposible que, en pocos años, un metaverso vacío no cuente más que con la presencia de Zuckerberg, Nick Clegg —su director de prensa— y Sheryl Sanberg, directora operativa de la empresa. Como sea, Goldman Sachs predijo que, en 2025, la industria de VR y AR podría alcanzar valores cercanos a los 80 000 millones de dólares por año, con una tasa de crecimiento anual acumulado de entre el 40 y el 80%. Si esas predicciones se cumplen, el metaverso habrá sido más que una rueda publicitaria para que Meta venda más gafas.

La vida como servicio

Las plataformas digitales crean un ambiente prefabricado en el que se desarrollan y se monetizan nuestro trabajo, nuestra vida social y nuestro entretenimiento. La idea subyacente del metaverso es expandir el horizonte de la propiedad hasta alcanzar cada aspecto de nuestra existencia. Meta quiere dejar de ser una simple red social para convertirse en la infraestructura digital de nuestra vida cotidiana.

En 2005, Zuckerberg concebía a Facebook como una «guía online» que apuntaba a «organizar la búsqueda de información personal». Es decir, Facebook era básicamente una base de datos. Pero la empresa también decía tener una misión social, vinculada supuestamente con la transparencia: Zuckerberg argumentaba que la posibilidad de acceder y compartir información terminaría cambiando el mundo.

Durante los años que siguieron, Facebook dejó de presentarse como una herramienta digital y empezó a definirse como un medio para que la gente se conectara, compartiera experiencias y aunara esfuerzos. Luego de las convulsiones políticas de 2016, Zuckerberg empezó a hablar de Facebook en términos que insinuaban otra magnitud y definió a la red social como una infraestructura de comunicación global que fundamenta un proceso histórico-mundial: «Es la lucha de nuestra época. Son las fuerzas de la libertad, la apertura y la comunidad global contra las fuerzas del autoritarismo, el aislacionismo y el nacionalismo».

El 22 de junio de 2017, en la primera Cumbre de Comunidades de Facebook, Zuckerberg anunció un cambio que afectaba la misión empresarial declarada hasta entonces: del objetivo de conectar gente pasaba al de construir una comunidad global. En el marco de ese programa, el salto al metaverso es lógico. En ese momento, Zuckerberg también habló de usar los grupos de Facebook para proveer la infraestructura digital de la sociedad del siglo veintiuno. Por lo tanto, Meta quiere sacarles ventaja a sus competidores y apropiarse de la

infraestructura del internet corporizado que tal vez defina el destino de la próxima generación.

El fin último de Meta es convertirse, no en un servicio del que uno hace uso, sino en la infraestructura en la que uno vive.

El rubro de Meta es la construcción de mundos

Como el agua para los peces, Meta quiere convertirse en el medio imperceptible que permea toda nuestra existencia. Dejará de ser una elección para ser el espacio en el que se toman todas las decisiones. En otros términos, no es la empresa que patrocina un evento: es el estadio en el que se desarrolla. La idea es que Meta sea un holding empresarial a cargo de un floreciente ecosistema de productos y servicios interconectados, integrados sin fisuras en un mundo híbrido y capaz de extraer ganancias sin esfuerzo de cada uno de sus rincones.

Será posible jugar juegos, descargar contenido, comprar servicios y todo se descontará automáticamente de las cuentas de los usuarios. Los productos bancarios y financieros se integrarán al metaverso y será posible convertir directamente una parte de nuestros salarios a la moneda del nuevo mundo.

Distintas empresas competirán por una tajada del nuevo espacio, pero el incentivo para que se generen monopolios verticales y horizontales se fortalecerá. Las empresas colocarán obstáculos contra los servicios interoperables y a los clientes les convendrá quedarse en un único jardín cercado donde todo es transferible y está conectado.

La idea de que las plataformas son intermediarios neutros que facilitan ciertas transacciones nunca fue del todo adecuada. Pero ahora incluso será inútil fingir que es así, pues las empresas del metaverso jugarán un rol más activo a la hora de diseñar la arquitectura digital de los mundos virtuales. Las plataformas digitales actuales también son ambientes económicos y sociales complejos, desarrollados en función de décadas de investigaciones de psicología social. Pero en los nuevos mundos, los barones de la tecnología serán capaces de definir completamente las reglas y de crear sistemas generales que forzarán a los individuos a comportarse de formas rentables para las empresas.

El capitalismo en el metaverso

En el capitalismo digital, el negocio más lucrativo siempre fue la publicidad. Apple logró zafar vendiendo productos de lujo. Pero el modelo de negocios capitalista vigilante de Google y Facebook encontró su fundamento en la oferta de servicios gratuitos a cambio de datos que luego son analizados y vendidos.

El capitalismo en el metaverso llevará a que las grandes empresas tecnológicas se concentren más en la fabricación de infraestructura y hardware, puesto que poseer el marco general en el cual otros ofrecen servicios es una actividad mucho más rentable. No se trata solo de recolectar datos, sino de la propiedad de los servidores y de los mundos digitales. Hoy las grandes empresas invierten mucho en cableado submarino y en centros de datos con el fin de reducir los costos implicados en el transporte de la información. Alphabet y

Amazon gastaron aproximadamente 100 000 millones de dólares cada una en infraestructura y otros activos fijos. La idea de que las empresas tecnológicas no son más que austeros negocios del tipo de Nike y otros reyes de la subcontratación es obsoleta.

Otro cambio fundamental que plantea el metaverso es la diversificación de las fuentes de ingreso y el descentramiento del rol de los datos y de la publicidad. En el primer cuatrimestre de 2021, el 97,2% de los ingresos totales de Facebook provino de publicidad. El metaverso presenta un rango más amplio de vías de ingreso, que abarca desde el hardware sobre el que opera la red hasta los juegos, servicios y contenido que circulan en ella. Meta puede empezar a ofrecer contenido exclusivo para suscriptores, vender propiedades y experiencias virtuales y cobrarles a otras empresas para acceder a su mundo. El embudo datos-publicidad seguirá existiendo, pero será parte de una cartera de inversiones más amplia.

En un mundo conectado, las plataformas que hoy ofrecen un solo servicio probablemente tiendan a expandirse y abarcar porciones más amplias del mercado. La forma que tomará la repartija del metaverso entre las distintas empresas tecnológicas que compitan en él es una incógnita. Es difícil imaginar que Meta auspiciará a sus competidores para que monten sus negocios en sus terrenos de metaverso o que alentará la competencia justa. Pero, aun así, es probable que, si el hardware empieza a dar buenos resultados, muchas empresas empiecen a invertir.

Las grandes inversiones en tecnología VR y AR también generarán la necesidad de una amplia capa de «microtrabajadores» precarizados y con bajos salarios encargados de adiestrar los algoritmos. El motor del metaverso será el mundo absolutamente real de la explotación, sobre todo la de los trabajadores del Sur Global. Como dijo hace poco Phil Jones en *Work Without the Worker*, la «morada oculta de la automatización» es en realidad «un complejo de refugiados, marginados y trabajadores precarios disperso a nivel mundial y arrastrado por la pobreza u otras leyes a fortalecer el machine learning de empresas como Google, Facebook y Amazon».

Excesos corporativos

¿El metaverso se desarrollará de forma responsable? Por supuesto que no. Seguirá el camino más rentable para Meta. Cualquier problema que emerja será tratado de la misma forma en que la empresa trató hasta ahora las cuestiones vinculadas a datos y publicidad. ¿A quién le importa responder ante unos cuantos legisladores cuando es dueño, no solo de la infraestructura digital de este mundo, sino de todo el metaverso?

El «metaverso» de Zuckerberg es un mundo en el que los usuarios pasan del ambiente creado por una empresa al ambiente creado por otra empresa. El fundador de Facebook dijo que la responsabilidad y la colaboración definirán el desarrollo de su último invento. Pero a la luz de la avalancha de delitos denunciados recientemente por Frances Haugen, es difícil pensar que Zuckerberg nos dice la verdad.

jacobinlat.com. Traducción: Valentín Huarte

<https://www.lahaine.org/mundo.php/ahora-facebook-es-meta-y>