

# La historia interna de mayor fracaso de Facebook

Por Rahul Bhatia, en The Guardian.

**Traducción del inglés al español: Melissa Rofman**

**Disponible en (versión original en inglés):**

<https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-free-basics-india-zuckerberg>

Hasta que Mark Zuckerberg aterrizó en un helicóptero color naranja brillante en octubre de 2014, Chandauli nunca había recibido a una celebridad. Chandauli es uno de los 44.795 pueblos del estado de Rajastán. Está ubicada a solo tres o cuatro horas en auto de Nueva Delhi, pero existe sola y olvidada, guardada, y a un kilómetro de distancia de una autopista silenciosa. El año pasado, cuando un niño local utilizó Internet para comprar una motocicleta, los lugareños, asombrados, lo nombraron “héroe de las compras online”.

Zuckerberg había venido a ver el funcionamiento de un experimento. A principios de ese año, con las miradas puestas en las futuras elecciones, el gobierno le solicitó ayuda a una fundación para brindarles a los pueblerinos de Chandauli, principalmente musulmanes, una educación digital. Y entonces, con un apuro poco común, un pequeño edificio administrativo fue convertido en un centro comunitario donde los locales podían aprender cómo acceder a un email y encontrar información online. Poco tiempo después, en casi todas las casas del pueblo había una persona que sabía cómo utilizar una computadora.

La transformación digital de Chandauli era una historia ideal para Zuckerberg – una pequeña parábola para su gran misión para India. Él quería traer internet a millones de personas que nunca lo habían usado antes. Específicamente, quería traerles una versión de Internet que tenía a Facebook en su centro. Luego de que Zuckerberg aterrizara, fue dirigido rápidamente por sus consejeros hacia el centro comunitario. Vio campos de trigo y líneas eléctricas, y un aula con niños sentados en un piso sucio. El calor deformaba el horizonte. Una multitud lo seguía, hablando excitadamente sobre el hombre al que llamaban “Juckerberg”. Pero una vez que entró al aula, la puerta fue cerrada y trabada. Zuckerberg se sentó en banquito de plástico e, incómodamente, preguntó a los niños sobre cómo utilizaban las computadoras del centro. Su postura rígida, junto con la presencia de un periodista de la revista Time, y de un fotógrafo de Facebook quien documentaba el encuentro, aportaron a la sensación de que los locales estaban actuando en una representación dirigida por la compañía. Pero no todo fue de acuerdo al plan. La electricidad se cortó a poco de que llegara Zuckerberg, llevándose con ella la red inalámbrica que proporcionaba la principal conexión a internet de la aldea. En su lugar, uno de los niños le mostró a Zuckerberg su teléfono celular, e intentó cargar su perfil de Facebook. Esto animó al CEO. “Él genuinamente quería saber qué hacían con sus teléfonos, y cómo pasan su tiempo en Internet”, dijo Osama Manzar, el cofundador de la Fundación de Empoderamiento Digital (Digital Empowerment Foundation) que había instalado el centro de alfabetización digital de Chandauli.

Bajo la mirada de Zuckerberg, la página de perfil del niño apareció lentamente a través de una conexión 2G. “Problemas de ancho de banda”, se dijo Zuckerberg a sí mismo. Le aseguró a los niños dentro del centro y a los locales fuera, que sus problemas de conectividad estarían solucionados antes de que volviese a visitarlos.

Más tarde, ese mismo día, Zuckerberg volvió a Nueva Delhi, desde donde publicó una foto de sí mismo hablando con un chico en el centro. “Ver de primera mano cómo la gente acá está utilizando internet fue una experiencia increíble”, escribió. “Un día, si podemos conectar

cada pueblo, podremos transformar muchas más vidas y mejorar el mundo para todos. Chandauli es solo el principio.”

Desde el punto de vista de Zuckerberg, ubicado muy por encima del mundo conectado que él había ayudado a crear, India era un mapa mayormente en blanco. Muchos de sus ciudadanos – cientos de millones de personas – no tenían idea de los poderes de internet. Si solo pudieran ver con cuánta facilidad podrían formar una comunidad, cuán rápido podrían convertirse en compradores y vendedores de cualquier cosa, cuán fácilmente podrían encontrar lo que necesitaran – y muchísimo más que tampoco sabían. Zuckerberg estaba convencido de que Facebook podría conquistarlos, e incluso más convencido de que esto cambiaría sus vidas para mejor. El traería a los pobres de la India rural al mundo online rápidamente, y en grandes números, con una propuesta irresistible: los usuarios no pagarían nada para acceder a una versión de internet curada por Facebook.

Pero donde Zuckerberg veía la promesa eterna de un futuro digital, los indios vieron algo más siniestro. Diecisiete meses después, los grandes planes de Facebook de conectar a India habían sido interrumpidos por una oposición local abrumadora – el mayor tropiezo de la empresa en sus doce años de existencia. Al final, parecía, Facebook había actuado como si le estuviese dando un regalo a India. Pero no era un regalo que los Indios quisieran.

En los tensos días antes de que Facebook saliera a la bolsa en Mayo de 2012, sus registros oficiales contenían una leve advertencia sobre el crecimiento futuro de la compañía. En Europa y en América, la compañía había ganado usuarios a un ritmo sorprendente – pero, a medida que disminuía la cantidad de usuarios a incorporar, su expansión se estaba enlenteciendo. En ambos continentes, casi cuatro de cada cinco personas tenía acceso a internet, y más de la mitad de ellos ya estaban en Facebook.

En el resto del mundo, el negocio de Facebook estaba explotando, pero tenía el problema opuesto: menos de la mitad de la población estaba conectada a Internet. Para que la red social continuara creciendo a niveles astronómicos, necesitaba que esas personas estuvieran *online*.

Ningún país salvo China tenía el potencial de India – y Facebook estaba prohibido en China. Sin demasiado esfuerzo, ya habían cerca de 100 millones de usuarios de Facebook en India en 2014, y la compañía juzgó su potencial mercado como de varios cientos de millones de usuarios más.

“Si mirás a la población alfabetizada, que es buen indicador de cuántas personas podrían estar *online*, son entre 700 y 800 millones”, me contó un empleado de Facebook que trabajaba en los planes de la compañía para India. “Esa es la oportunidad. Si armas un ranking de países en base a oportunidades, India sale primero, y con un gran margen”. De acuerdo con un ejecutivo de Facebook, los análisis internos de la compañía proyectaban que más del 30% de los nuevos clientes que esperaban incorporar mundialmente para 2020 vendrían de India. Pero Facebook no estaba dispuesto a esperar a que ellos se conectaran por su cuenta. Desde 2010, la compañía había estado experimentando con formas de traer más personas *online* y, por ende, a Facebook. Uno de estos experimentos, según el empleado de Facebook, era un proyecto llamado *Apollo*.

Bajo *Apollo*, los equipos de crecimiento y de generación de asociaciones persuadieron a compañías de telefonía móvil en Las Filipinas, Latinoamérica, África e India para que brindaran acceso gratis a Facebook a usuarios de teléfonos móviles que no hubieran contratado planes con datos. Este sacrificio financiero inicial, Facebook les dijo a las compañías telefónicas, era una inversión – darles una pequeña prueba de Internet convencería a los usuarios de empezar a pagar para poder acceder a todo lo que la web tenía para ofrecer.

La mejor evidencia de esta propuesta vino de las Filipinas, donde Facebook se emparentó con Globe – la menor de las dos compañías dominantes de telefonía móvil del país – la cual controlaba un 20% menos del mercado que su rival. Los números de Globe se levantaron, y en 15 meses, había superado a su rival, gracias a el enorme atractivo de ofrecer acceso gratis a

Facebook. “Todo empezó con la promoción de Facebook gratis”, un analista de mercado filipino le dijo a un periódico local de negocios.

El éxito de estos experimentos alimentó un plan mucho más grande que Facebook había estado desarrollando: un esfuerzo ambicioso de atraer a cientos de millones de personas al mundo online. En febrero de 2014, mientras que los resultados del experimento en Filipinas estaban apareciendo, Zuckerberg se paró en el escenario de una conferencia de industrias de celulares en Barcelona y presentó a las compañías telefónicas su gran plan: Internet.org, que proveería con servicios de internet básicos a todos los usuarios, para tentarlos de que entren al mundo online. Las compañías de teléfonos pagarían la cuenta, pero Zuckerberg les contó los beneficios económicos de ayudar a los pobres del mundo a unirse la era digital: “Hubo un estudio en Deloitte que salió el otro día”, les dijo a su audiencia, “que decía que si pudiéramos conectar a todo el mundo en los mercados emergentes, podríamos crear más de 100 millones de trabajos y sacar a muchas personas de la pobreza”. El estudio de Deloitte, que efectivamente decía esto, había estado encargado por Facebook, basado en datos proveídos por Facebook y era sobre Facebook.

En Julio de 2014, Zambia se convirtió en el primer país en recibir Internet.org. Pero Facebook ya se estaba preparando para India. Un par de meses antes de que el helicóptero de Zuckerberg aterrizara en Chandauli, Facebook se contactó con Osama Manzar de la Fundación de Empoderamiento Digital (Digital Empowerment Foundation) para pedirle consejos sobre cómo adaptar Internet.org a una audiencia local.

Manzar es de contextura fornida, con una cara que expresa alegría instantáneamente. En un cuarto lleno de personas con trajes oscuros, es el hombre que usa una kurta blanca y un turbante con dibujos. Durante meses, empleados de Facebook que trabajan en desarrollar Internet.org persiguieron a Manzar para obtener información. “Prácticamente cualquiera de Facebook en Estados Unidos terminaba en nuestra oficina”, me dijo. Empleados de Facebook le mandaban emails y lo llamaban. “¡Tenían las mismas preguntas que pasantes!”. A Manzar le gusta decir que los guio como un consultor, pero sin el sueldo. “Me estaba desgastando mucho, y no tenía idea de cuál sería el futuro de esta gran recolección de información”, me contó. Manzar, quien tiene 48 años de edad, había pasado gran parte de su vida trabajando para que los indios accedieran a internet y ahora, una de las compañías de tecnología más grandes del mundo había apostado a su causa. “El poder de Facebook como plataforma, cómo ha motivado a que la gente se conecte, genere contenido, incluso a los analfabetos para alfabetizarse... soy un gran fan”, dijo.

A medida que Zuckerberg viajaba por el país en el otoño de 2014, tenía todas las razones para sentirse optimista frente a la estrategia de Facebook para India. Recibió una cálida bienvenida de los políticos de India, quienes estaban ansiosos por demostrar su experticia tecnológica al ser vistos con el fundador de Facebook. Hasta se le otorgó una audiencia con el Primer Ministro de India, Narendra Modi, quien había construido una presencia online de tamaño significativo – con ayuda de Facebook – durante las recientes elecciones. El primer ministro habló con Zuckerberg sobre su misión de “limpiar India”, que incentivaba a los ciudadanos a limpiar sus calles y pueblos – y Zuckerberg dijo que crearía una aplicación para el programa. (Esta promesa fue ampliamente reportada, pero la aplicación nunca se materializó. Cuando los empleados preguntaron por ella más adelante, un director de políticas de Facebook dijo que hacer la aplicación hubiese violado las políticas de anti-corrupción de la empresa, de acuerdo con la documentación que me mostraron).

Zuckerberg también tuvo el camino fácil por parte de los medios indios, los que publicaron notas promocionando los nobles planes de Facebook para conectar a millones de Indios. Pero la compañía mantuvo un discurso vago acerca del funcionamiento de Internet.org, y los periodistas de tecnología comenzaron a expresar sospechas luego de una conferencia de

prensa evasiva, en la que Zuckerberg solo aceptó preguntas de periodistas cuidadosamente seleccionados.

Uno de los escépticos era Nikhil Pahwa, el fundador y editor de Medianama, un sitio de noticias sobre la industria de telecomunicaciones de India, quien, luego de irse de la conferencia de prensa, comenzó a desarrollar sus reservas frente a lo que proponía Facebook. “Cuando Zuckerberg dice internet para todos, está diciendo, esencialmente, Facebook para todos, agregando algunos servicios sin fines de lucro para que parezca filantropía”, escribió al día siguiente.

Pero lo que resultó devastador para las ambiciones de Zuckerberg en India fue algo más que Pahwa notó. Facebook se había involucrado en una disputa técnica oculta, que involucraba a las compañías de teléfonos y la idea de neutralidad de la red, y que estaba a punto de rebalsar.

Internet.org permitiría estar disponibles a algunos servicios comerciales – como el sitio de búsquedas laborales Babajob – en su plataforma gratis. Pero eso implicaría, necesariamente, subsidiar el crecimiento de algunas pocas empresas elegidas. Pahwa argumentó que este arreglo violaba la neutralidad de la red – el principio según el cual las compañías de telefonía y los proveedores de internet no deberían tener permitido priorizar algunos sitios y servicios, ya que esto podría alterar fundamentalmente la igualdad de condiciones de Internet. El gobierno había estado discutiendo la legalidad de servicios que, se decía, violaban esta neutralidad de la red. Si decidía emitir un veredicto sobre el tema, los planes de Facebook se podrían verse frustrados.

Medianama, el sitio web de Pahwa, no era ampliamente leído por fuera de la industria de telecomunicaciones, pero él era una voz respetada en el campo, y Facebook estaba lo suficientemente preocupado por su crítica como para invitarlo a una reunión en enero de 2015. Dos altos funcionarios estuvieron en la oficina: Ankh Das, el director de políticas públicas de Facebook en India, y Kevin Martin, el ex – director de la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, quien estaba trabajando como consultor para la compañía. Pahwa se encontraba reacio a hablar sobre la reunión (“fue extraoficial”, explicó) pero dijo que “me dio la sensación de que Facebook estaba intentando entender cuánto sabía de Internet.org”.

En Febrero de 2015, cuatro meses después de la visita de Zuckerberg, Internet.org entró en funcionamiento en India, en colaboración con Reliance Mobile, la cuarta compañía más grande de telefonía. (Varios otros operadores declinaron, me dijo el empleado de Facebook, porque ya estaban preocupados por el tema de la neutralidad de la red).

La publicidad de Reliance para el servicio mostraba a estudiantes universitarios juntándose alrededor de un único teléfono, riéndose de algo en la pantalla. El eslogan: “si el sol es gratis... si el aire es gratis... ¿por qué no debería ser gratis Internet?”<sup>1</sup>

Por un breve momento, parecía un lanzamiento rutinario de un producto – exceptuando las quejas continuas de un pequeño número de críticos. Facebook respondió a las críticas alegando que 40% de los usuarios estaban comprando planes completos de datos dentro del mes – sumándose a Internet de forma completa, en otras palabras – pero estas críticas respondieron que como Facebook se negaba a presentar más detalles, estos números no se podían verificar.

El debate entre la compañía y sus críticos sobre las virtudes de Internet.org, probablemente hubiera continuado de forma callada, sin jamás perturbar la atención de los indios. Pero a fines de marzo de 2015, la Autoridad Regulatoria de Telecom de India (TRAI) anunció que estaba considerando un veredicto sobre la neutralidad de la red, y solicitó comentarios del público. Cualquier decisión afectaría el destino de Internet.org.

---

<sup>1</sup> La frase original en inglés es “if the sun is free... if the air is free... why shouldn't the internet be free?” generando un juego de palabras que no se traduce al español: free significa tanto libre como gratis.

Para Pahwa, este era un hecho preocupante. El mismo término “neutralidad de la red” era amenazante: “es una frase terriblemente técnica”, dijo. TRAI ya parecía mostrar una tendencia a favorecer a las compañías de teléfonos, y Pahwa estaba convencido de que su única chance de ganar era reunir, de alguna manera, un gran apoyo público. El regulador podía ignorar documentos políticos escritos por nerds de las telecomunicaciones. “Lo que no pueden ignorar es a la gente”, Pahwa dijo por email a un amigo. Por suerte, para la opinión pública su adversario era una de las compañías tecnológicas más grandes y más famosas – y el campo de batalla era un país cuyos ciudadanos reaccionaban con una feroz antipatía frente a cualquier cosa que se asemejara a potencias extranjeras dictando las condiciones a suplicantes agradecidos.

Pahwa disparó emails a varios conocidos, explicando que sentía que el futuro del internet de India estaba en juego. “La gente no se da cuenta de lo que sucede hasta que ya ha pasado”, dijo. Un grupo de voluntarios – programadores, abogados, expertos en políticas públicas – comenzaron a juntarse alrededor de Pahwa. Apodando como “Salven al Internet” a su movimiento, construyeron una página web que permitiría que cualquier persona haga una presentación al regulador a favor de la neutralidad de la red.

El 11 de abril, se estrenó la página web, mostrando un video de un grupo de jóvenes comediantes extremadamente popular, All India Bakchod – quienes produjeron una explicación de nueve minutos sobre la neutralidad de la red, que lograría alcanzar 3,5 millones de visitas. En solo dos semanas, más de un millón de personas habían utilizado la página para enviar emails al gobierno – y luego de no mucho tiempo, los políticos estaban debatiendo la neutralidad de la red en el parlamento.

De repente, un sorprendente número de indios había entrado en un debate público ruidoso y estridente sobre las complejidades de las políticas de telecomunicaciones del país. De un lado, estaba la visión poco probable de una rebelión online, de jóvenes y viejos por igual, a favor de la neutralidad de la red – un concepto que casi nadie conocía hasta unos meses antes.

Del otro lado, estaban las compañías telefónicas y Facebook, quien estaba convencido de que su plan beneficiaría la economía, traería una masa invisible de usuarios a la conectividad, y ayudaría a alcanzar las ambiciones de India de convertirse en una potencia digital. Este lado también tenía sus defensores apasionados, y rápidamente los medios sociales fragmentados de India se vieron enredados en miles de peleas sobre si Facebook estaba pidiendo demasiado para el progreso que prometía proveer.

En Twitter, defensores de la neutralidad de la red comenzaron a protestar en contra de las compañías que se habían asociado a Facebook. Rápidamente, cuatro sitios web retiraron su participación, y *twittearon* su apoyo a la neutralidad de la red. Mientras tanto, desde su oficina en Facebook HQ en Silicon Valley, Chris Daniels, el vicepresidente de Internet.org, miraba con alarma como la oposición crecía en India. En particular, me dijo una persona cercana a Daniels, la popularidad del video de All India Bakchod era lo que preocupaba a los directivos de Facebook. Los funcionarios más altos de la sede de India de la compañía se desesperaron por encontrar una respuesta: de acuerdo con un empleado de Facebook, su única idea era “responder a los mitos” sobre Internet.org y “educar” a los políticos sobre la plataforma. “La estrategia era solo responder las preguntas”, recordó el empleado.

Para la mayoría de los espectadores, la reacción inicial de Facebook sugería que la compañía no estaba tomando en serio la oposición. Sus esfuerzos parecían torpes e ineficaces, especialmente para una empresa que rara vez tropieza de forma tan visible. Los empleados se preguntaban cuál era el plan de Facebook. “Para hacer las cosas bien, necesitas alguien en política que sea un estratega hábil”, dijo el empleado. “Globalmente, sí, tenemos gente así. En India, no estoy tan seguro”.

En privado, los esfuerzos de Facebook comenzaron a intensificarse. Zuckerberg empezó a realizar llamadas personales a empresarios de internet para reconstruir el apoyo a Internet.org.

Una de las personas que contactó era un ex alto ejecutivo de NASSCOM, el lobby de la industria de software de la India, quien le dijo a Zuckerberg que apoyaría a Internet.org – pero solo si Facebook abría la plataforma a cualquier compañía que quisiera participar. Zuckerberg le prometió que realizaría este cambio en el futuro. “¿Podemos tener tu apoyo ahora?”, el ejecutivo recuerda que le preguntó Zuckerberg. “Vamos a hacer que sea una característica de Internet.org 2.0.”

Durante el transcurso del 2015, los ejecutivos de Facebook se reunieron reiteradas veces con legisladores, quienes no dieron indicaciones de cuándo tendrían una decisión sobre la neutralidad de la red. (En respuesta a mis preguntas, un vocero de Facebook dijo que la compañía se había reunido con el presidente del regulador de telecomunicaciones de India para discutir “una serie de problemas de conectividad”).

Daniels, el vicepresidente de Internet.org, realizó aproximadamente seis viajes a India en 2015 para reunirse con políticos, según lo que recordó el empleado de Facebook: “esas reuniones fueron como una montaña rusa. A veces parecía que los legisladores y los reguladores entendían lo que Facebook intentaba hacer con Internet.org, y en algunas reuniones alguien decía algo que sonaba a que nos estaban clausurando al día siguiente”.

Facebook no mostraba sus cartas, e intentaba evitar la confrontación pública. En una reunión de comité parlamentario, la compañía tomó la inusual decisión de pedir exponer su caso a los legisladores en privado, y consiguió que todo el resto de la audiencia salga del salón. Ankhi Das, directora de las políticas públicas de la compañía – su principal actor del lobby – tenía un acceso a los pasillos de poder de Delhi inusualmente bueno. Su presencia parecía abrir cualquier puerta, un ejecutivo de Facebook me dijo. “Solíamos bromear con que era como si fuera la nieta de Modi”.

Modi había asumido luego de una victoria electoral masiva en mayo de 2014, gracias en parte a un seguimiento online enorme y bien organizado. La persona que dirigió la operación de medios sociales de Modi me dijo que Facebook fue extraordinariamente sensible a los pedidos de la campaña, y recordó que Das “nunca dijo no” a cualquier información que la campaña quisiera obtener. Sin embargo, un vocero de Facebook insistió en que la compañía nunca había proveído de información especial o detalles extra a la campaña de Modi.

En los meses que siguieron a las elecciones, el interés de Facebook por India se volvió evidente. Sheryl Sandberg conoció a Modi al poco tiempo. Un par de meses después, Zuckerberg lo visitó. Y en el medio del debate por la neutralidad de la red, Modi devolvió el favor apareciendo frente a una gran multitud en la sede central de Facebook en el parque Menlo, en septiembre de 2015, con Zuckerberg y Sandberg a su lado.

El momento – una imagen de solidaridad – fue transmitido en vivo por internet, y no pasó desapercibido en India, donde fue cubierto por la televisión. Pahwa, quien había sido invitado a un estudio de TV a mostrar su reacción, recordó que temía que Modi anunciara su oposición a la neutralidad de la red en ese mismo momento. En cambio, Zuckerberg le contó a Modi una historia tierna. “Nunca conté esto públicamente”, empezó con ansiedad. “Antes de que las cosas fueran bien, cuando gente quería comprar Facebook, conocí a mi mentor Steve Jobs.” El CEO de Apple, por lo visto, le insistió a Zuckerberg para que visite un templo en India al que él ya había ido hacía años. “Así que viajé por casi un mes, viendo como la gente se conectaba”, dijo Zuckerberg. “Tener la oportunidad de sentir cuánto mejor sería el mundo si todos tuviesen una mayor capacidad para conectarse me reforzó la importancia de lo que estábamos haciendo. Eso es algo que siempre recordé mientras construíamos Facebook”.

Modi aplaudió y sonrió.

Un mes después de la visita de Modi a Silicon Valley, Zuckerberg volvió a Delhi una vez más. En el prestigioso Instituto de Tecnología Indio en Nueva Delhi, Zuckerberg subió con calma al escenario y brindó respuestas a las preguntas preseleccionadas más dóciles. Pero cuando la charla terminó, Zuckerberg fue llevado a un cuarto cercano, en donde la mayoría de

los empresarios de internet más importantes de India estaban reunidos para una reunión a puertas cerradas.

Para este momento, Internet.org había sido renombrado como Free Basics. La reunión era sobre cómo Facebook podría ayudar a todos los que allí se encontraban, recordó uno de los presentes. Sin embargo, los empresarios querían hablar de Free Basics. “Todos empezaron a decir, ‘Por qué ustedes están controlando quién está en esto?’”, recordó Vijay Shekhar Sharma, el propietario de Paytm, firma popular de pagos móviles. Zuckerberg les aseguró que Facebook no retendría el poder de elegir que sitios estarían incluidos en la plataforma. “Él dijo que no decidiría quien estaría en Free Basics. Algunas ‘personas eminentes’ de India van a decidir”. Dijo Sharma. Los empresarios querían que Free Basics cambie de muchas formas, y Sharma recordó la respuesta de Zuckerberg: “Escuché sus aportes e intentaremos cambiarlo”.

Cuando fue el turno de Sharma para hablar, no escondió sus sentimientos. “Le dije, ‘Zuck, ¿de qué estás hablando?’ Desde mi punto de vista, es como si los británicos vinieran y dijeran ‘mientras todo está bien, vendremos y los ayudaremos a recolectar sus impuestos – y este es el porcentaje que nos llevaremos’. Es increíble”.

Varias personas involucradas en el debate sobre la neutralidad de la red compartieron la incredulidad de Sharma. Me dijeron que la insistencia de Facebook de continuar con Free Basics sin una discusión transparente le estaba haciendo daños duraderos a la compañía. “Había sordera en las personas que llevaban adelante la campaña”, Nintin Pai, el cofundador de un thinktank influyente en políticas llamado Takshashila Institution, me dijo. “Se sabe que los extranjeros son condescendientes con los Indios y que decirles qué les va a hacer bien va a ser contraproducente.”

Zuckerberg había intentado ganar el apoyo de Sharma. La aprobación del director de Patym – una de las historias de éxito de emprendimientos de India - hubiera sido una señal para que otras empresas se sumen, dijo el ex ejecutivo de NASSCOM. Pero Sharma había sido consistente en su oposición a plataformas como Free Basics.

“¿Cuál es mi percepción de las intenciones de Facebook? Dos pulgares arriba”, dijo Sharma cuando nos encontramos a comienzos de este año en su oficina. “¿Cuál es mi valoración de sus acciones? No son correctas. El propósito es agradable. Quiero que todos en este país estén conectados tanto como Zuck. ¿Quién no quiere eso? Pero, ¿lo están haciendo correctamente?” No pudo parar de reírse mientras que imaginaba los planes de Facebook para servir a India. “Alguien no los está aconsejando correctamente. Que ofrezcan Internet completo gratis a la noche. Nos juntaríamos con ellos”, dijo golpeándose el pecho.

Dentro de Facebook, según el ejecutivo, existía una amplia convicción de que la crisis pasaría; el regulador eventualmente se vería presionado a aprobar legalmente servicios como Free Basics y eso terminaría el debate.

Luego de meses de arrastrar los pies, el regulador de telecomunicaciones – bajo la influencia de un nuevo director – decidió en noviembre de 2015 apurarse y alcanzar una decisión sobre la neutralidad de la red. Por segunda vez en el mismo año, le pidió al público que comente respecto de tres preguntas específicas en relación con la neutralidad de la red y la expansión del acceso a internet, con fecha límite para el 30 de diciembre.

No hubo mención de Facebook o de Free Basics. “Facebook no figuró mucho en las discusiones”, una persona involucrada con las deliberaciones regulatorias dijo. En cambio, el regulador corrió el debate de Facebook hacia el tema más abarcador de la neutralidad de la red. Resolviendo el tema más grande, pensaron, Free Basics se resolvería solo.

Pero Facebook entró en pánico. La compañía vio las preguntas públicas como una amenaza existencial, y dentro de la semana, los equipos de marketing y de políticas de Facebook lanzaron una campaña brutal para juntar apoyo.

Cada usuario de India que se conectaba a Facebook recibía un mensaje especial de Facebook que decía: “Free Basics es el primer paso para conectar a mil millones de Indios a

las oportunidades en línea. Pero sin tu apoyo, podría ser prohibido en cuestión de semanas”. Debajo del mensaje, un botón violeta grande invitaba a los usuarios a hacer clic y “enviar un email” al regulador. Si esto no era lo suficientemente intrusivo, muchos usuarios se quejaron de que incluso cuando declinaron enviar un mensaje, simplemente quedarse en la página causaba que Facebook enviara una notificación a todos sus amigos indicado que le habían escrito al regulador. En línea, la indignación a las tácticas de mano dura explotaron. “FB recién listó la cuenta de mi tío como habiéndose anotado para apoyar a Free Basics”, un usuario twitteó. “Falleció hace dos años.”

Facebook había logrado, de forma abrumadora, convertir la decisión más amplia sobre regulación de neutralidad de la red en una cuestión sobre ellos mismos. Como me dijo Pahwa: “Facebook vino y nos empujó su cola en nuestras caras”.

Habitantes viajando a sus trabajos por las rutas y autopistas de India se encontraron siendo convocados a apoyar Free Basics desde lo que parecían miles de carteleras. Una mostraba a un granjero y su familia y les pedía que apoyen “un mejor futuro” para indios desconectados como “Ganesh”, quien usaba Free Basics y había aprendido “nuevas técnicas que duplicaron sus cultivos”. Publicidades patrióticas de Facebook llenaban páginas enteras de los periódicos Indios todos los días. Para fin de año, el diario de negocios *Mint* reportó que Facebook había gastado más de £30 millones en publicidad. “Se sintió como un maremoto”, recordó Pahwa. Dos días antes de la fecha límite fijada por el regulado, una editorial escrita por Zuckerberg fue publicada en el Times de India, el diario más grande del país. “los críticos de servicios de internet básicos deberían recordar que todo lo que estamos haciendo es para ayudar a personas como Ganesh”, escribió, en referencia al granjero que había figurado en la campaña publicitaria de Facebook. Pahwa respondió con un artículo de opinión en el mismo periódico.

Detrás de escenas, Zuckerberg realizó una última oferta a la industria de software de India. NASSCOM, el lobby de software, había respaldado la neutralidad de la red previamente, ese mismo año. Pero ahora, días antes de la fecha límite, sus miembros estaban hechos un hervidero con la propuesta de Zuckerberg: el grupo mismo tendría el poder de decidir qué sitios estarían en la plataforma de Facebook. “Eso de repente los hizo decir, ‘eso nos podría en una posición muy poderosa’”, el ex ejecutivo de NASSCOM me dijo. El lobby de software calladamente cambió su cantar: le dijo al regulador que apoyaba la neutralidad de la red, con la excepción de “promociones comerciales a corto plazo” – como Free Basics.

De acuerdo con Facebook, 16 millones de usuarios en India enviaron mensajes al regulador para apoyar a Free Basics antes de la fecha límite. Aplastado de devoluciones, el regulador utilizó programas creados a medida para encontrar las respuestas originales. Un patrón emergió inmediatamente; los comentarios en defensa de Free Basics que Facebook había presentado no respondían a las preguntas que el regulador había realizado. El regulador se preocupó de que los partidarios de Free Basics no estuvieran “tomando decisiones informadas” y castigó a Facebook por reducir la consulta a un concurso de popularidad.

El regulador pasó el mes de enero de 2016 preparando su dictamen. Las reuniones duraron horas todos los días. Pero las discusiones eran acerca de los detalles de una posición que ya estaba tomada: la neutralidad de la red se mantendría. “Podríamos haber seguido discutiendo, pero alguien tiene que parar”, una persona involucrada de cerca en el proceso dijo. “Así que paramos el 8 de febrero”. Servicios como Free Basics fueron declarados ilegales. Muchos de los partidarios de Facebook – en India y en el exterior – estaban atónitos: ¿por qué un país pobre rechazaría la asistencia de una de las empresas tecnológicas más grandes y poderosas del mundo? Marc Andreessen, el poderoso inversor de capital de riesgo que se sienta en el directorio de Facebook, sugirió desdeñosamente que un resentimiento mal dirigido hacia el oeste era el responsable. “Anti-colonialismo ha sido económicamente catastrófico para India durante décadas”, le dijo a sus 500.000 seguidores de Twitter. “¿Por qué parar ahora?”.



Cuando mencioné esta frase al ejecutivo de Facebook, levantó la voz con frustración. “No hay respeto, y puedes verlo de parte de Marc Andreessen. No se animarían a decir eso de China. En India está bien porque estuvimos haciendo lo imposible para acomodarlos. Soy un partidario del primer ministro Modi, pero no sé por qué tiene que dejar que esto continúe.” Me apostó que Andreessen se disculparía para el final del día siguiente. Mientras que hablábamos, Andreessen twitteó una disculpa.

Personas de altos cargos en Facebook, el ejecutivo dijo, se habían auto convencido de que tenían una relación especial con el primer ministro. “Crefían que Modi lo haría por ellos”, dijo, recordando reuniones en las que personas discutían las similitudes entre “manejar” India y África: “Funcionó en Burundi, así que debería funcionar en India”.

“Creo que el error que la gente comete es que piensan ‘India es un país en vías de desarrollo y hay caminos alternativos a lograr que las cosas salgan’, me dijo el empleado de Facebook. “En esencia, el error es pensar que un país del tercer mundo es una república bananera. Así que las instituciones, el público, la prensa pueden ser saltados”. Recordó una sensación de falta de respeto que quedaba en las salas de reuniones en las conferencias telefónicas. “Lo puedes intuir en la manera en la que algunas de estas cosas han sido abordadas. Es como si dijeran, ‘si mostramos apoyo a Free Basics por parte de seis millones de usuarios, el gobierno no podrá cerrarlo’”.

“No somos Tanzania”, Pai, el fundador del thinktank, dijo. “Estamos produciendo aplicaciones, y es un pilar económico para nuestro éxito. Así que no deberíamos darles las llaves a nadie. Deberíamos ser cuidadosos de no poner el poder de mercado en las manos de una o dos compañías.” Varias personas que habían sido influenciados por Facebook – y algunos empleados de la compañía – remarcaron con desagrado que la compañía no estaba investida en la propuesta, como dijo alguno. “Las cañerías son de las compañías telefónicas, y ellos pagan los costos de traer nuevos usuarios online”, el ex ejecutivo de NASSCOM dijo. “Así que, ¿qué aportaba Facebook?”

Cuando le pregunté al ejecutivo de Facebook por qué la compañía no había hecho caso a las crecientes protestas y continuó peleando tan fervientemente por Free Basics, el señaló la fuerte creencia en la misión de Facebook. “Esto pasa cada vez que Facebook saca un nuevo cambio”, dijo. “¿Nuevos parámetros de privacidad? La gente protesta, Facebook lo cambia solo un poquito, y la gente se acostumbra. Lo mismo probablemente pasó acá. Mark debe haber pensado que la gente se acostumbraría.”

En los meses que siguieron al veredicto, Facebook continuó callada en India. El director general fue transferido, y hubieron murmullos dentro de Facebook de que una nueva persona estaba siendo contratada para dirigir Free Basics en India. Pero el bullicio y la combatividad del año anterior ya no estaban. La compañía parecía estar virando sus atenciones hacia China. En Marzo, Zuckerberg fue fotografiado corriendo en Beijing, donde fue burlado por rechazar una máscara por respeto a sus anfitriones, a pesar del esmog. El día siguiente, Zuckerberg – quien ha estado mejorando su nivel de chino mandarín – tuvo una reunión con el director de propaganda de China, Liu Yunshan. De acuerdo con los reportes oficiales en los medios locales, el fundador de Facebook se comprometió a trabajar con sus pares chinos para “construir un mundo mejor en el ciberespacio”.