

**Jacques Peretti** este reporter de investigații premiat și prezentator de televiziune la BBC, locuind și desfășurându-și activitatea în Londra, Marea Britanie. Printre reportajele de televiziune pe care le-a realizat se numără și: *The Men Who Made Us Fat*, *The Super-Rich and Us* și *Britain's Trillion Pound Island*. De asemenea, Peretti are o activitate bogată de editorialist, scriind pentru *The Guardian*, *Wired* și *Huffington Post*.

**JACQUES PERETTI**

# ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA

Cărțile mele	1
Capitolul 1	1
Bonii și relei. Cum să devină milionar	13
Capitolul 2	13
Revoluție. Cum să devină milionar	41
Capitolul 3	41
Vârtej. De ce să devină milionar	62
Capitolul 4	62
Revoluția. Încălzirea planetăi și ce să facem	84
Capitolul 5	84
Brutală. Controlul mondial și "stăpânii" ... și "stăpâni" ... 102	102
Capitolul 6	102
Inteligent, ambiguo. Pragmat și ceea ce îmi place	120
Capitolul 7	120
Mărturii. Mediul în care trăim și săptămâna	132
Capitolul 8	132
Upgrade. Planificarea infinită	152
Capitolul 9	152
Paturici. Compania care săraci lumea	162
Capitolul 10	162
Businessul. De ce corporații refuză controlul	241
București 2019	



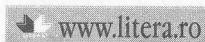
# ÎNTELEGERILE



Editura Litera

O.P. 53; C.P. 212, sector 4, București, România  
tel.: 021 319 63 90; 031 425 16 19; 0752 548 372  
e-mail: comenzi@litera.ro

Ne puteți vizita pe



*Înțelegările care ne-au schimbat lumea*  
Jacques Peretti

Copyright © 2019 Grup Media Litera  
pentru versiunea în limba română  
Toate drepturile rezervate

Traducere din limba engleză:  
Anca Simitopol

Editor: Vidrașcu și fiii  
Redactori: Aloma Ciomâzgă-Mărgărit, Georgiana Harghel  
Corector: Ionel Palade  
Copertă: Flori Zahiu  
Tehnoredactare și prepress: Bogdan Coscaru

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PERETTI, JACQUES

Înțelegările care ne-au schimbat lumea / Jacques Peretti;

trad. din lb. engleză de Anca Simitopol.

București: Litera,

2019. 336 p.

ISBN 978-606-33-3565-5

I. Simitopol, Anca (trad.)

821.111

## Cuprins

Introducere .....	11
Capitolul 1	
Banii gheăță: Cine îi distrug și de ce .....	13
Capitolul 2	
Riscul: Cum s-a instalat haosul pe Wall Street .....	41
Capitolul 3	
Taxele: De ce orice loc vrea să fie Insulele Cayman .....	62
Capitolul 4	
Bogăția: Inegalitatea ca oportunitate de afaceri .....	84
Capitolul 5	
Hrana: Controlul asupra conceptelor de „gras“ și „slab“ ...	102
Capitolul 6	
Medicamentele: Medicalizarea vieții moderne .....	132
Capitolul 7	
Munca: De la ce facem la cine suntem .....	164
Capitolul 8	
Upgrade: Planificarea insatisfației .....	196
Capitolul 9	
Puterea: Compania care știe totul .....	218
Capitolul 10	
Businessul: De ce corporațiile au preluat controlul .....	241

Ştirile: De ce au dispărut faptele? .....	270
Capitolul 12	
Roboții: Înlocuirea oamenilor .....	299
Capitolul 13	
Tehnologia: Cinci companii care să ne conducă pe toți..	330
Capitolul 14	
Globalizarea: Cum a rescris Asia regulile.....	361
Capitolul 15	
Acum: O lume nouă .....	385
Note .....	397

Omul s-a născut liber,  
dar pretutindeni e în lanțuri.  
Unul se crede stăpânul altora  
și ajunge să fie mai sclav decât aceia.

JEAN-JACQUES ROUSSEAU,  
*Contractul social*, 1762

### CAPITOLUL 1

#### BANII GHEAȚĂ: CINE ÎI DISTRUGE ȘI DE CE

În 2014, am pășit într-o nouă eră. A fost un eveniment care să petrecut discret, fără publicitate la televizor, fără modificări ale bursei de pe Wall Street sau mediatizare pe Twitter. Atunci, pentru prima dată în istorie, plățile cu cardul și plățile contactless au depășit tranzacțiile achitate cu numerar.

În 2025, nici traficanții de droguri nu vor mai primi cash. Coreea de Sud are planuri pentru eliminarea totală a banilor lichizi până în 2020.<sup>1</sup> În Suedia, prima țară europeană care a eliminat banii lichizi, cântăreții ambulanți folosesc aparate pentru plata fără contact. Londonenii pot face și ei același lucru printr-o nouă aplicație, BuSK. În Olanda, a fost concepută o haină pentru persoanele fără adăpost, care poate „încasa“ donațiile trecătorilor prin simpla apropiere a carului de mâneca hainei.<sup>2</sup>

Epoca plății cu banii lichizi – metodă de plată apărută cu 600 de ani înainte de nașterea lui Hristos – se apropie de sfârșit. Directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, afirmă că generația viitoare „nici nu va ști ce-au fost banii“.

Monedele (banii de metal) au început să circule pe trei continente în secolul al VI-lea î.Hr. Erau o inovație tehnologică la fel de răspândită ca iPhone-ul. Discuri mici de metal puteau fi oferite în schimbul unor mărfuri dorite. Banii de metal erau întruchiparea încrederii și reprezentau o modalitate foarte simplă de a face ceva extraordinar de complex: crearea unui acord între doi străini asupra unei anumite valori. Vikingii și producătorii de textile din sudul Indiei, de pildă, puteau încheia o tranzacție comercială pentru o încărcătură de mătase. Banii lichizi au creat „globalizarea“ cu 2 000 de ani înainte ca acest termen să devină un clișeu.

În anii 1860, numai în Statele Unite existau în circulație peste 8 000 de monede diferite. Diferite bănci, companii feroviare și comercianți aveau metode de plată proprii: obligațiuni, sisteme de schimb și numeroase forme de credit. Legea Băncii Naționale din 1863 a încercat să pună capăt acestei fragmentări haotice și să introducă în Statele Unite o singură monedă: dolarul.<sup>3</sup>

Odată cu eliminarea banilor lichizi, revenim la lumea celor 8 000 de monede. Portofelul mobil, Bitcoin, cupoane digitale, Apple Pay, iTunes, sisteme convertibile de credite de magazin, totul, de la transferuri monetare în străinătate până la afaceri de miliarde de dolari încheiate digital prin metode de tip *block chain*. Toate acestea înseamnă bani.

Dar dispariția banilor lichizi nu reprezintă evoluția firească a modalităților de plată, ca urmare a unui efort de a crea un sistem unitar care să vină în întâmpinarea dorințelor consumatorului. Dispariția banilor lichizi este rezultatul unui plan – acela de a transfera controlul masei monetare din mâinile băncilor și chiar ale guvernelor în mâinile unor noi jucători: companiile din domeniul tehnologiei.

Iar acest plan a fost pus la cale în urma unui experiment care demonstrează un lucru izbitor de evident pentru oricine a folosit vreodată bani gheăță, dar care este, totodată, un proces neurologic vizibil: plata provoacă durere reală.

## Afacerea și experimentul

Când plătim cash, rețelele neuronale se aprind asemenea luminițelor dintr-un brad de Crăciun. Acesta este fiorul pe care îl simțim când suntem nevoiți să ne dezlipim mâinile de bani. În clipa aceea, creierul îi dictează mâinii să nu dea drumul banilor. În noi se dă o luptă între dorința de a cumpăra un obiect la care râvnim și aceea de a evita durerea neuronală, iar aceasta generează fiorul.

A avea bani lichizi nu reprezintă, aşa cum am fi tentați să credem, libertatea de a cheltui irespnsabil. De fapt, banii lichizi acționează invers: ne împiedică să cheltuim. Așadar, creând un sistem de plată care elimină banii lichizi, înlăturăm durerea neuronală – fiorul – și

## ÎNTELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA

lăsăm creierul să accepte nestingherit ideea de consum nelimitat. Exact aşa cum au decis să facă doi bărbați în 1998.

Max Levchin și Peter Thiel s-au cunoscut într-o sală de cursuri pustie, la Universitatea Stanford. Întâlnirea lor nu a fost întâmplătoare. „Eu m-am dus acolo să-l văd pe tipul asta, Peter Thiel, care ținea o conferință gratuită despre piețele valutare. Mi-am închipuit că sala avea să fie plină, dar, de fapt, la conferință au venit doar șase oameni. Așa că a fost destul de ușor să vorbesc cu el după aceea... M-am dus la el și i-am spus: «Salut, eu sunt Max. Sunt în Silicon Valley de cinci zile și voi deschide o companie nouă. Tu ce faci?»<sup>4</sup>

Levchin era un tip foarte energetic, a cărui pasiune nu avea o țintă anume. Condusese câteva startup-uri care „au eşuat lamentabil pentru că fuseseră afaceri pornite cu oameni nepotriviți, asemenea unor căsătorii încheiate cu prima persoană pe care-o întâlnesti într-un cazinou din Las Vegas. Poți să nimerești potul cel mare, dar cel mai probabil este ca totul să se ducă de râpă rapid.”

Thiel era diferit. Ajuns într timp unul dintre oamenii importanți din Silicon Valley și un apropiat al președintelui Trump, despre Thiel se spune că își injecteză sânge de fete de 18 ani ca să arate mereu Tânăr (de fapt, nu e aşa). În 1998, era deja o legendă în Silicon Valley, dar dintr-un alt motiv. Thiel era convins că el era viitorul, deși nu știa în ce fel anume. Levchin voia să pornească o afacere cu el, pentru că Thiel se număra printre puținii oameni din lume care îi împărtășeau ambiția nelimitată și cu care putea aranja o întâlnire.

Thiel crescuse în Africa de Sud, într-un internat cu regim strict, unde elevii erau bătuți pentru cele mai neînsemnate încălcări ale regulilor. Încă din adolescență, Thiel începuse să se identifice ca libertarian, nutrind ură față de ceea ce socotea a fi un conformism stupid.

În 1998, când Thiel l-a întâlnit pe Levchin, el i-a declarat cu multă convingere un lucru: voia să schimbe lumea. Thiel îmbrățișează teoria mimetică a filosofului francez René Girard și ideea că imitația distrugе inovația autentică. Numai ieșind din închisoarea mimetică a strădaniei de-a fi ca alți oameni, reușești cu adevărat. Fii tu însuți, oricât de ciudat li s-ar putea părea celorlalți.

Când a început criza creditelor în 2007, Thiel a declarat pentru *Washington Post* că noi, ca societate, investiserăm prea multă încredere în știință și tehnologie și fuseserăm deceptionați. În termeni mimetici, asta însemna că ne-am pus încrederea în ce nu trebuia. Elita tehnocratică ne spuse să credem în generarea nelimitată de bogătie, însă adevarul era că viitorul le aparținea numai celor din Silicon Valley. Ar fi trebuit să înțelegem singuri toate acestea cu mult înainte să se întâpte. Sub acest aspect, noi însine am fost vinovați de criză.

Când Levchin l-a abordat în acel amfiteatrul gol în 1998, Thiel își înșușise mentalitatea mimetică de a cucerii lumea, însă îi lipseau mijloacele necesare. Avea câteva investiții cu risc ridicat eșuate la activ, iar în viitorul său nu se întrevedea nimic promițător. Nici măcar o idee.

În 1998, Internetul abia apăruse. Dar nimeni nu înțelesese până atunci cum să-l transforme într-o valoare monetară. Sfântul Graal din Silicon Valley era inventarea unui sistem de plată online sigur. Cel care avea să-l creeze avea să stăpânească secolul viitor. Era ceva la care Thiel și Levchin râvneau deopotrivă.

Levchin era un geniu în materie de criptare, dar Thiel era specialistul în finanțe, iar Levchin avea nevoie de Thiel ca să fie sigur că ideile lui despre criptarea unui sistem de plată online nu aveau să eșueze ca toate celelalte. Acesta era motivul pentru care se duse la acea conferință, la care nu venise aproape nimeni. Thiel și Levchin au stat de vorbă mai puțin de zece minute, dar a fost suficient. S-au înțesat atunci să pună bazele unei companii numite Confinity.

„Max și cu mine am petrecut mult timp gândindu-ne la diferite idei pentru diferite tipuri de piețe“, explică Thiel. „Până la urmă, am hotărât că voi am să încercăm ceva cu criptomonedele pe dispozitive Palm Pilot. Eram convinși că acesta avea să fie viitorul lumii.“<sup>5</sup>

Adevărul era că, în pofida ambiiției lor, Thiel și Levchin nu se deosebeau cu nimic de miile de antreprenori din domeniul tehnologiei, care se înghesuiau pe la diversele cafenele din California: niște căutători care cerneau nisipul, în marea goană după aurul Internetului. Nu exista nici un motiv pentru care ei ar fi trebuit să fie primii care să dea lovitura. Si totuși, între ei și ceilalți exista o diferență. Ei au

## ÎNTELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA

văzut în tehnologia Palm Pilot ceva ce nu a mai văzut nimeni altcineva: un proto-iPhone, unul care putea fi folosit pentru cumpărare și vânzare.

La peste 4 000 de kilometri distanță, un neuropsiholog sârb de la MIT făcea un experiment în care studia ce se întâmplă în creierul nostru când facem plăți prin diferite metode. Drazen Prelec era fascinat de comportamentul irațional pe care oamenii îl manifestă raportat la bani: de ce cumpărăm bilete de loterie și asigurări, în același timp? Pentru că nu avem o abordare consecventă față de cheltuieli. În schimb, spune Prelec, assimilăm de-a lungul vietii reguli și idei arbitrale referitoare la bani, care apoi coexistă în mod irațional în capul nostru, cum ar fi faptul că ținem să luăm un taxi către casă pentru că nu ne place autobuzul, dar, în același timp, cumpărăm cele mai ieftine produse la supermarket. Sau folosim produse cosmetice ieftine, dar mergem în fiecare lună la spa, pentru masaj.

Prelec a vrut să afle cum se manifestă această atitudine irațională față de bani când folosim bani lichizi și a hotărât să măsoare reacția creierului la plata cu bani lichizi, în comparație cu reacția la plata cu cardul de credit. Prelec a rugat 500 de studenți din campusul MIT să participe cu oferte în plic încis la o licitație pentru un meci de baschet cu casa închisă. Jumătate au fost rugați să plătească cu bani lichizi; iar jumătate, cu cardul. Prelec a intuit că ofertele făcute cu cardul de credit aveau să fie mai mari, însă a fost copleșit de măsura în care le depășeau pe cele făcute cu numerar. Ofertele făcute pe bază de card erau, în medie, de două ori mai mari decât cele făcute pe bază de bani lichizi. Unele erau chiar și de șase ori mai mari. Licitanții care plăteau cash refuzau pur și simplu să se despartă de banii lor, în timp ce pentru licitanții care plăteau cu cardul nu exista limită de cheltuială.

Prelec era uluit. „Pare nebunesc, nu-i aşa? Rezultatele sugerează că, din punct de vedere psihologic, costul pentru cheltuirea unui dolar de pe cardul de credit este de numai 50 de centi.“ Iar asta se datorează faptului că prin intermediul cardului de credit putem simți plăcerea cumpărării fără durerea aferentă despărțirii de banii lichizi. „Costul moral devine vag. Când consumi, nu te gândești la plăți, iar când plătești, nu știi pentru ce plătești.“

Autoamăgirea psihologică potrivit căreia cardurile de credit sunt un festin gratuit și atât de puternică, a spus Prelec, încât reprezintă motivul pentru care majoritatea cardurilor de debit poartă logoul unui card de credit. „Logoul în sine este un stimulent puternic pentru cheltuiala. Consumatorii se entuziasmează numai când îl văd. E ca și cum ai flutura un hamburger pe la nasul unui om înfometat.”<sup>6</sup>

Așadar, atracția cardurilor de credit e clară, dar Prelec a vrut să știe de ce avem o problemă atât de mare cu plata cash. Această împotrivire de a cheltui bani lichizi este înnăscută? Prelec i-a studiat cu ajutorul unor investigații RMN pe studenții care licitașeră cu bani lichizi și ceea ce a descoperit avea să schimbe viitorul banilor.

Prelec și-a dat seama că ori de câte ori plătim cu numerar, o anumită rețea neuronală se aprinde în creierul nostru. Prelec descoperise „fiorul”, nanosecunda în care simțim o durere neuronală măsurabilă, când creierul înregistrează actul despărțirii de bani. Momentul în care simțim literalmente pierdere.

Cei care licitașeră cu carduri de credit în cadrul experimentului nu simțiseră o astfel de durere. Ci numai placerea cumpărăturii. Descoperirea lui Prelec urma să aibă implicații profunde. Banii lichizi, a concluzionat el, nu favorizează, ci îngreunează în mod activ consumul. Dacă îi eliminăm, iar plata devine instantanee, creierul nu are timp să înregistreze durerea. Suntem liberi să cheltuim nelimitat, pentru că pur și simplu tranzacția e atât de rapidă, încât creierul nu are timp să proceseze informația.

Peter Thiel și Max Levchin lucrau intens la găsirea Sfântului Graal din Silicon Valley: un sistem de plată criptat. Însă Prelec descorese adeveratul Graal: cumpărăturile care nu provoacă deloc durere consumatorului. Oferirea unui astfel de serviciu ar fi putut însemna stăpânirea Internetului.

## În stânga scenei: intră Iron Man

În 2000, la un an de la înființarea companiei Confinity, Levchin și Thiel s-au întâlnit cu un antreprenor care înțelesese însemnatatea cercetării lui Prelec asupra durerii neuronale pe care o produce plata cash. Elon Musk. Asemenea lui Thiel, Musk era un vizionar, deschis

viziunilor altora. 20 de ani mai târziu a devenit cunoscut drept omul care face tot ce se poate pentru colonizarea planetei Marte și pentru salvarea omenirii de încălzirea globală printr-un exod planetar. Și este cât se poate de serios. Musk a inspirat personajul interpretat de Tony Stark în seria de filme *Iron Man* (*Omul de oțel*).

Asemenea lui Thiel, Musk a crescut în Africa de Sud și a devenit un spirit profund antiautoritar, cu o ambiație feroce, ca urmare a unor traume din copilărie. În copilărie, Musk a fost hărțuit la școală cu atât de multă agresivitate, încât a ajuns chiar și la spital, în stare de inconștiență, în urma unei bătăi.<sup>7</sup>

În 2000, Musk și-a folosit banii pe care îi câștigase din prima lui afacere, Zip2, pentru o fuziune cu compania lui Thiel și Levchin, Confinity. El a intuit potențialul vizionii lor. Dacă această companie putea crea posibilitatea tranzacțiilor criptate și securizate, a spus Musk, ea avea să dețină cheile împărației consumului nelimitat. Dar ca să vândă consumatorului acest serviciu, ca pe o modalitate de eliminare a durerii neuronale – cu alte cuvinte, ca să transforme această inovație tehnologică intelligentă, dar de mici dimensiuni și care putea fi furată de alte mici companii inteligente din Silicon Valley, într-un brand de renume mondial care să cucerească lumea –, ei aveau de făcut un lucru foarte important. Să le promită consumatorilor că o astfel de tranzacție avea să fie instantanee: „la un click distanță”.

Thiel a adus în echipă un tip super deștept de pe Wall Street, care știa cum să facă bani, Jack Selby. L-am întâlnit în birourile lor uriașe din San Francisco, învecinate cu cele ale lui George Lucas, decorate cu mobilier în stil scandinav specific anilor 1950 și încărcate de rafuri pline de cărți de filosofie: Kierkegaard, Ayn Rand, Marx și opere complete ale lui Donald Trump. Jack a intrat dezvolt, asemenea personajului principal din *Marele Gatsby*, cu părul dat pe spate și cu pantofi de navigație uzați, de parcă tocmai coborâse de la bordul iahtului personal (de fapt, tocmai coborâse de la bordul avionului personal).

„Tu o spui de parcă totul era făcut să se întâmple – un fapt menit să se împlinească”, spune Jack, „dar astfel de povești sunt doar făcături. Adevarul e că nu prea știam dacă vom supraviețui. A fost

îngrozitor de riscant. Însă Peter a fost genial, pentru că și-a dat seamă că trebuie să ne lansăm în această afacere înainte să explodeze bula afacerilor online. Spargerea bulei a curățat uscăturile și Peter a știut că cei rămași în picioare aveau să fie mari. Ne-am asigurat că noi vom fi printre aceia.“

Noua lor companie s-a numit PayPal, iar promisiunea lor era la „un click distanță“. Patru bărbați aveau acum cheia care avea să deschidă oportunitățile Internetului. În 2002, la numai un an distanță, PayPal a încheiat o afacere de 1,5 miliarde de dolari cu eBay. Internetul reprezenta acum o piață unde se puteau face tranzacții prin PayPal, iar PayPal era acum un sistem de plată acceptat în peste 70% din licitațiile eBay. Fondatorii PayPal erau acum niște legende în Silicon Valley. Au devenit cunoscuți ca „Mafia PayPal“ – Selby a zâmbit în același stil Gatsby când am amintit acest detaliu. „Da, aşa ne-au zis.“

Revenind la MIT, cercetarea lui Drazan Prelec pe tema durerii neuronale provocate de plata cu numerar ar fi trebuit să fie un aversment cu privire la apariția unei lumi noi, de neînțeles, dar plină de strălucirea tranzacțiilor online dezlănțuite. Însă cercetarea lui a semnat, fără să vrea, certificatul de deces al banilor lichizi. Banii lichizi, spune el, reprezintă singurul lucru care ne ține ferm în frâu, făcându-ne să cheltuim în limita propriului buget. „Vrei să știi cât de dezechilibrate sunt cheltuielile noastre?“, îmi spune el când ne întâlnim. „Încearcă să folosești doar numerar timp de o săptămână. Cumpără numai cu bani lichizi. Plătește-ți ipoteca cu ei. Privește 1 000 de dolari sub forma unui munte de bancnote. Nu te vei mai raporta niciodată la bani aşa cum o faci acum.“

## A face creditarea ușor accesibilă este „ca și cum i-ai da zahăr unui diabetic“

Prelec nu a fost primul care a atras atenția asupra pericolului eliminării banilor lichizi în „avantajul“ creditului. În anii 1950, cărțile de credit încetaseră să mai fie apanajul exclusiv al mediului de afaceri și înceut să devină un bun destinat întregii societăți. Ideea din spatele vânzării lor era aceea că ele facilitau tranzacții mai rapide și

mai eficiente decât banii lichizi. Atractia lor reală constă în faptul că oferea iluzia bogăției, punându-le oamenilor la dispoziție, ca prin minune, orice își doreau – o canapea nouă, o haină de blană, o mașină –, fără să fie nevoie de un duh și de o lampă fermecată, ci doar de o semnătură.

În primele reclame ale companiei American Express, protagonist era un om de afaceri curtenitor care scotea calm din buzunar un card și îl flutura cu un gest impresionant prin fața unei stewardese cu răsuflarea tăiată, ca și cum ar fi fost actul de identitate al unui VIP. Cărțile de credit îi transformau pe managerii mediocri perdanți în niște James Bond. Era ceva prea frumos ca să fie adevărat; și așa a fost.

În scurt timp au apărut îngrijorări la cel mai înalt nivel guvernamental. Consiliera președintelui Johnson responsabilă pentru protecția consumatorilor, Betty Johnson, a considerat că visul ambicioz pe care îl oferea cartea de credit era un miraj. În 1967, ea a spus că a oferi cărți de credit marelui public alcătuit din „debitori compulsiivi“ era un act la fel de irresponsabil ca acela de „a da zahăr unui diabetic“.

Dar societatea chiar era formată din „debitori compulsiivi“? Marele mit referitor la mase și mai ales la cei săraci e acela că nu sunt în stare să-și chivernisească banii sau bugetul și, drept urmare, au nevoie de noi tehnologii care le vin în „ajutor“, făcându-le finanțele precare mai ușor de „chivernisit“.

Adevărul este însă altul. Săracii țin frâiele banilor mai strâns ca oricine altcineva. Cu fiecare nouă inovație în materie de sisteme de plată – de la cărțile de credit din anii 1950 până la banii digitali și portofelul mobil de acum –, tehnologiile ajung să facă exact opusul a ceea ce pretind că fac. În loc să „ajute“ masele să „chivernisească banii“, ele le îngropă în datorii.

În 2016, datoria pe care o avea în medie o familie americană obișnuită pe cărțile de credit se ridică la 16 061 de dolari.<sup>9</sup> 70% din americani dețin cel puțin un card, însă 50% au două și 10% mai mult de trei, o familie americană având în medie datorii de peste 40 000 de dolari. Datoriile ajung la același nivel în Marea Britanie, iar valoarea lor e în creștere. În ultimul sfert al anului 2016, statisticile arătau

că în ultimii trei ani o familie britanică obișnuită a acumulat în medie datorii mai mari decât în orice altă perioadă din istorie.

Când economia a înflorit în anii 1950, împrumuturile au fost încurajate, însă cu garanția de a fi returnate. La mijlocul anilor 1980, cărțile de credit au înlocuit sistemul de cumpărare cu plata în rate, iar în anii 1990, oricine era în stare să-și semneze numele primea o carte de credit (proprietarii de câini puteau chiar să primească carduri de credit pe numele animalului de companie, pentru că nimeni nu se obosea să verifice pe mâinile cui ajungea cardul). Ideea că datoriile trebuie să fie achitate a dispărut în totalitate. În schimb, împrumutul a devenit un mod de viață.

De fiecare dată când creditarea a devenit mai accesibilă și mai rapidă, am normalizat niveluri tot mai înalte de îndatorare. Și de fiecare dată când economia intră în recesiune (începutul anilor 1980, începutul anilor 1990, perioada de după 2007), cardurilor de credit li se atribuie un nou rol – să ajute oamenii să supraviețuiască.

Cardurile de credit sunt acum un instrument de subzistență: pentru plata căldurii, a alimentelor și a ratei lunare la casă. Împrumutul este, de asemenea, un *modus operandi* al guvernelor care pretind că înregistrează „creșteri“ economice; luând în seamă la calcularea PIB-ului consumul pe bază de credit. Împrumutul joacă un rol avantajos din punct de vedere politic, mistificând stagnarea economiei prin invocarea unui bilanț sănătos.<sup>10</sup>

## Intră eBay: transformarea spațiului web într-o mașină de vânzări

Când PayPal a încheiat afacerea cu eBay în 2000, obiectivul era unul foarte simplu: să se definească scopul Internetului. Până atunci Web 1.0 fusese un forum static unde circulau idei din spațiul academic, guvernamental și militar. Transformându-se în Web 2.0, Internetul a devenit viu, hrănire, cultivat și dezvoltat de fiecare om de pe Pământ care se putea conecta în rețea.

Dedesubtul marilor promisiuni conform căroră acest nou Internet viu avea să aducă „putere“, „descentralizare“, „conectare“, chiar

## ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA

un nou tip de „democrație“, se afla realitatea dură: PayPal avea să transforme Web 2.0 într-o gigantică mașinărie de vânzări.

După încheierea afacerii cu eBay, primul adevărat colos al Web 2.0, Internetul a dat lovitura. Retras pe o plajă din Honolulu, fondatorul eBay, Pierre Omidyar, își petrece timpul acum finanțând publicația online de investigații *Honolulu Civil Beat*. În 1998, la vîrstă de 31 de ani, Omidyar a înființat eBay. O variantă neoficială a povestii susține că a fost inițial o investiție speculativă prin care se comercializau dozatoare Pez. Dar adevărul este că Omidyar știa perfect ce facea.

Punând bazele eBay, el a recreat, în mod conștient, același tip de piață în care s-au pus în circulație pentru prima dată monedele, cu 2 000 de ani în urmă. Un spațiu în care totul e pus la vânzare, iar valoarea bunurilor este infinit de fluidă și stabilită de piață.

Acum toate platformele tehnologice sunt un loc de desfacere: Google e un loc de desfacere pentru informații, Uber pentru taxiuri, Airbnb pentru spații de închiriat, Deliveroo pentru mâncare. Însă primul dintre aceste mari bazaruri digitale a fost eBay. Un spațiu gol ce aștepta să fie umplut cu orice există pe planeta noastră și poate fi vândut: pantofi, mobilier, bilete pentru concerte, aspiratoare, vacanțe, sex, aparate de fotografiat vechi, organe umane disponibile, un soț nedorit.

eBay este expresia capitalismului în formă pură: un site gigantic de intermediere a comerțului liber pe Internet, unde cumpărătorul, nu vânzătorul, e cel care controlează piață, iar valoarea este stabilită exclusiv de cât e dispus cumpărătorul să plătească. 1 209 dolari pentru un Dorito în forma mitrei papale (achiziționat de același cumpărător care a cumpărat un sendviș cu brânză la grătar cu chipul Fecioarei Maria); scaunul lui Kurt Cobain; guma de mestecat a lui Britney Spears; 55 000 de dolari pentru un borcan cu duh în el; spațiu publicitar pe fruntea cuiva și, poate cel mai ironic, sensul vieții, care valora numai trei dolari și 26 de centi.

Populațiile unor țări întregi sunt înscrise pe acest site. 60% din numărul total al cumpărătorilor online din Australia folosesc eBay și tot Australia este principala țară care face tranzacții pe eBay cu Jan Mayan, o insulă norvegiană de la Cercul Arctic, cu o populație de