



Dialogos | Lunes, 8 de agosto de 2011

Luis Albornoz, investigador de las redes sociales en informática

“Toda innovación tecnológica debe discutirse desde el punto de vista político”

Albornoz, un argentino residente en España, señala que existe una dura puja comercial en el seno de Internet entre proveedores de acceso y proveedores de contenido. Estos últimos reclaman que se mantenga la neutralidad de la red.

Por **Natalia Aruguete**

—¿Por qué Poder, Medios, Cultura propone un análisis crítico de los sistemas mediático-culturales desde la economía política de la comunicación?

—Partimos de una descripción de la vigencia de los estudios sobre economía política, y luego abordamos un debate conceptual muy importante en este terreno, que tiene que ver con el abandono paulatino del concepto de industrias culturales, heredero directo de la Escuela de Frankfurt, que ha sido clave dentro de la construcción del pensamiento crítico de cultura y comunicación.

—¿Por qué se dio ese abandono?

—El concepto de industrias culturales —y la reflexión crítica alrededor de este término— cayó en desuso y fue reemplazado por el de industrias creativas, el concepto fashion actual. Esta etiqueta responde a los intereses de las empresas de software, informática y grandes conglomerados-multimedios, entre otros. Y es una lanza en el reforzamiento del copyright. Me refiero al aspecto crematístico de los derechos de autor, es decir, aquellos que generan recursos económicos en la circulación de las obras culturales de comunicación.

—En este escenario que usted describe, ¿cuál es la importancia de dar el debate?

—Se ha cambiado de una manera totalmente acrítica la etiqueta de industrias culturales por la de industrias creativas. Y en ese reemplazo se deja de lado gran parte del pensamiento crítico construido en torno de este terreno cultural, se fomentan alianzas entre grandes y chicos y se incluyen otros sectores —como el diseño y el software— que pasan a beneficiarse del apoyo público que se les ha venido prestando a las industrias culturales. En la Ciudad de Buenos Aires lo vimos. Con el cambio de gobierno, se reemplazó el Observatorio de Industrias Culturales, que en su momento dirigía Octavio Getino, por el de Industrias Creativas.

—¿Qué consecuencias está generando ese cambio?

—El concepto de industrias creativas es una suerte de cajón de sastre donde entran distintos elementos, y no se sabe por qué están bajo ese paraguas. Los conceptos no son neutrales, tienen una carga y una consecuencia económico-política. En un momento en que acríticamente se habla de ciudades creativas, industrias creativas y economía creativa como un nuevo paradigma, nos parecía muy importante plantear este debate. Aquí los autores tienen una posición crítica en relación con este reemplazo de etiquetas. Y, a su vez, los impulsores del término industrias creativas no lograron una definición clara y consensuada alrededor de lo que se entiende por este concepto.

—¿Cree que hay una intencionalidad en esa falta de consenso, direccionado a que “todo entre en ese mote”, o se debe a que es un término de corta vida aún?

—Los británicos críticos sostienen que este cambio de etiquetas responde a una operación de marketing, lavado de



cara y liderazgo por parte del gobierno laborista de Tony Blair, hace diez años, para colocar al Reino Unido nuevamente al frente de la economía de las industrias creativas. En este término entran muchas actividades, pero la voz cantante la llevan el software y los servicios informáticos y, en segundo lugar, el diseño. La pregunta es si estos sectores van a beneficiarse del apoyo público que históricamente tuvieron las industrias culturales. Allí hay una cuestión clave para resolver en cuanto a si se dará el mismo tratamiento a las empresas productoras de software que a las empresas independientes de teatro o de audiovisual.

–Se suele acusar a la economía política de la comunicación de poner el acento en la producción y la circulación de contenidos culturales e informativos. ¿La sección “Consumo cultural desde una perspectiva crítica” de este libro pretende responder a ello?

–Sí. Es importante analizar las nuevas prácticas culturales desde una perspectiva crítica. Allí, Armand Mattelart pone el acento en la demanda social y hace un recorrido muy interesante, analizando las diferencias entre estudios culturales y economía política de la comunicación, los llama “dos hermanos enemigos”, en el sentido de que pese a que hubo una raíz común, luego cada uno tuvo derivaciones muy distintas. Y hace una crítica a cierto enfoque desvirtuado de las industrias culturales. La idea fue ver de qué manera la economía política debería focalizar en el último eslabón y estudiar el consumo cultural.

–En el marco de los desafíos para pensar la comunicación y la cultura, usted escribe un artículo sobre redes y servicios culturales. ¿Cómo ve el debate actual en ese ámbito?

–Lo veo muy verde. Es muy importante el desarrollo de las redes digitales y de los servicios y contenidos de todo tipo, ligados a ellas. Pero hay algunos puntos que están haciendo ruido.

–¿Cómo cuáles?

–Algunos son el desarrollo desigual de las redes, la comercialización de datos personales, la intromisión en la vida personal, el software libre y la necesidad de incluir el desarrollo de esas redes. Por ejemplo, incluir el acceso a Internet en el paraguas de los servicios universales.

–¿Por qué habla de una agenda político-tecnológica al referirse a estas cuestiones?

–Subrayo el aspecto político porque toda tecnología, toda innovación y todo desarrollo de infraestructuras tecnológicas deben discutirse y definirse desde el punto de vista político. Y luego creo que es una posible agenda en el sentido de que, como investigadores, necesitamos reflexionar sobre esos puntos que son un tanto oscuros y claves para nuestras sociedades, y sobre los cuales hay poca reflexión.

–¿Qué relación establece este nuevo contexto de digitalización de la cultura con la sociedad y el mercado?

–Este nuevo escenario digital está lleno de tensiones entre los deberes de un Estado democrático, los intereses económicos del sector corporativo y los nuevos usos sociales, queridos y no queridos. Es decir, festejamos que crezca el consumo de sms o el crecimiento de la telefonía celular en términos económicos y ponemos en duda, por ejemplo, la utilización en redes peer to peer. Quiero decir: el nuevo escenario digital, evidentemente, está en construcción desde el punto de vista tecnológico, pero lo está mucho más desde el punto de vista económico.

–¿Qué peso tiene el aspecto económico en su desarrollo?

–Son nuevos modelos de negocios, nuevos servicios, nuevos agentes que entran y salen del mercado digital. Hay una variación o, en otros términos, nuevos equilibrios que toman el mercado de la música entre ventas online o ventas físicas. Y también lo es desde el punto de vista social, porque se trata de nuevos usos. La pregunta es: ¿qué está haciendo la gente con esos servicios? ¿Cómo está produciendo también contenidos y poniéndolos en circulación? Es un escenario muy complejo, donde se ven intereses en pugna, evidentemente, un espacio de confrontación de lógicas, porque la mente entra en un espacio de gratuidad versus pago.

–¿Qué forma tomó esta pugna a partir de las décadas del '80 y del '90 en un contexto de desregulación, e incluso re-regulación, favorable a la concentración de la propiedad?

–Voy a dar otro rodeo para tratar de responder la pregunta. Hay algo de lo que usted señala que es central. Este nuevo escenario digital debe ser analizado en relación con procesos que lo anteceden.

–¿Qué le aportaría esa mirada?

–Este nuevo escenario digital es, en gran parte, deudor de esas políticas de desregulación o re-regulación, que tuvieron lugar con los gobiernos neoliberales de las décadas de 1980 y 1990. Particularmente, en América latina, este aspecto se manifiesta de una manera muy clara, hasta grosera. No podemos analizar el escenario actual sin tener en cuenta los procesos de re-regulación, desregulación y concentración a nivel internacional y a escala

nacional frente a un mercado de proveedores de acceso a Internet como el actual, concentrado, oligopólico, y donde la única lógica que impera es de índole comercial.

–¿Cuáles son las consecuencias de un escenario digital tan concentrado?

–Lo que vemos es que el desarrollo de estas infraestructuras y servicios inscriptos en una lógica económico-comercial está dando como resultado una nueva fractura social que se va a sumar a las ya existentes. Por lo tanto, la democratización de ese escenario, tanto a nivel infraestructura, de servicios o de usos, no va venir de la mano del mercado. El nuevo escenario digital ha venido con promesas que se revelaron más marketing promocional que realidades efectivas.

–¿A qué casos se refiere?

–Por ejemplo, a la cuestión de la desintermediación. La promesa de que los productores, a partir de las redes digitales, iban a poder relacionarse directamente con sus consumidores. En realidad, los análisis que estamos haciendo nos muestran la existencia de nuevos tipos de intermediarios, en todo tipo de servicios y simulación de contenidos. Creo que es necesario pensar de qué manera democratizamos ese escenario digital.

–¿Cómo ve que se da tal fractura social?

–Si analizamos el desarrollo de la infraestructura, vemos que las empresas fueron a aquellos lugares, provincias, ciudades y localidades donde tenían mercado, con lo cual hay sectores de la población que quedan desconectados de este escenario digital. Me refiero a fracturas al interior de los países. En el caso de España esto también se da, aunque en una medida menor a la de algunos países de América latina debido al contexto de la Unión Europea, es decir, al hecho de que estamos ante la presencia de sociedades desde todo punto de vista más cohesionadas. Pero, por ejemplo, a los operadores y proveedores de Internet no les interesa ir a algunas ciudades perdidas de Galicia o Asturias, que tienen áreas semi-rurales importantes. Más aún: cuando los municipios prestaron gratuitamente el servicio de Internet, fueron denunciados por los operadores privados ante la Comisión de Mercados de Telecomunicaciones de España por competencia desleal. Ese es un ejemplo de esa fractura. Volvemos a la vieja cuestión: quiénes tienen acceso y quiénes no.

–¿Es suficiente tener acceso?

–En realidad, el tener acceso a la red de redes no garantiza nada, porque es condición sine qua non que llegue el caño para estar conectado, pero luego habrá que trabajar para que los ciudadanos puedan usufructuar lo servicios y sus contenidos, y producir –a su vez– contenidos y servicios. Esto nos lleva a otra cuestión. Una política no se resume al desarrollo de la infraestructura, como pudo haber sido el desarrollo de la infraestructura de telefonía básica. Aquí también hay que hacer un esfuerzo muy importante en el terreno de la alfabetización digital y la inclusión de aquellos sectores menos protegidos de la sociedad.

–En términos de acceso, usted diferencia entre países que impulsan una universalización en el acceso al servicio y otros que no. ¿Qué factores juegan en esa diferencia geográfica y geopolítica?

–En este caso tendríamos que entrar en la casuística. Hay Estados que tienen una mayor presencia y pueden subordinar los intereses privados al interés general. De todas maneras, son todavía pocos y tímidos los intentos de incluir, por ejemplo, el acceso a Internet dentro del servicio universal. Y son pocos los países de Occidente que se han planteado una lógica de servicio público al interior de las redes digitales, ligando medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión, a Internet. Volvemos a los clásicos analógicos.

–¿Por qué, qué relación encuentra entre este escenario digital y los medios analógicos?

–Para investigar una política de una empresa pública tradicional con una presencia interesante en las nuevas redes digitales, seguramente habrá que mirar nuevamente a la BBC. En el caso de América latina, evidentemente, la situación es bastante diferente. Para dar respuesta a tu pregunta tendríamos que remitirnos a los pliegos de privatización de ENTel. Si bien estoy viviendo en España y, por eso, no conozco el tema profundamente, una iniciativa como el programa “Argentina Conectada” implicaría conectar las redes de Internet a todo el país y de manos del Estado, empleando fondos que pagan las empresas de telecomunicaciones. Más allá de este caso, el escenario latinoamericano es bastante complicado, por el poder que tienen las empresas de telecomunicaciones transnacionales en el subcontinente.

–Por eso propone remitirse a los pliegos de ENTel, que fue el puntapié inicial del poder que hoy detentan estas corporaciones en la Argentina.

–Claro, son las dificultades para democratizar. Hoy, si se quiere democratizar desde el punto de vista de la infraestructura, uno se encuentra con la oposición de teleoperadores de telecomunicaciones muy fuertes, a quienes no les interesa que esto deje de ser un negocio. Habría que revisar los cuantiosos beneficios que están obteniendo

las empresas de comunicaciones que operan en América latina. Por eso decía que no podemos analizar el escenario actual si no miramos los procesos de desregulación y privatización que se dieron hace años y, en este marco, se hace mucho más complicado imponer otras lógicas político-culturales o reemplazar la figura del “cliente” por la de “ciudadano”, cuando hay un sector corporativo muy aglomerado y muy poderoso.

–¿Cómo define el principio de neutralidad de red?

–El principio de neutralidad de red es que los proveedores de acceso a las redes no discriminen los servicios y los contenidos que circulan en el interior de sus redes. Apunta a que se permita o no que algunos operadores proveedores del acceso a Internet ralenticen servicios o directamente los saquen de circulación. Lo que planteo en el libro es si debemos seguir defendiendo el principio de neutralidad de red o si este principio vuela por los aires y entonces el pez más grande se come al más chico.

–¿Quiénes son los que impulsan el principio de neutralidad de red?

–Sobre todo, las asociaciones de usuarios. Pero también aquellos proveedores de contenidos y servicios, que se oponen a los que proveen el acceso a Internet, es decir, los que tienen el caño, cuyo planteo es: “Nosotros tenemos la autopista” y tenemos que invertir en el desarrollo de esa autopista, lo que queremos es dirigir ese tránsito de la autopista, poniendo velocidades máximas y mínimas, carriles rápidos para algunos servicios y lentos para otros.

–Independientemente de las asociaciones, que seguramente estén apostando a la democratización, aquellos que generan contenidos y que prestan servicio, ¿por qué propondrían una neutralidad de redes?

–Es una cuestión de business, una disputa entre empresas por intereses comerciales muy concretos. De un lado dicen: “No quiero que me pongas una tasa especial porque soy Google y tengo millones de usuarios”. Y del otro lado dicen: “Yo estoy poniendo el caño y cada vez tengo que poner un caño más grande porque resulta que todos están usando Google”. Imaginate la siguiente situación: el proveedor de acceso a Internet va a decir “Google fuera”, o “por Google se paga una tasa”, o “aquel que use Google, en lugar de tardar un segundo en acceder a la lista de resultados, va a tardar 5 segundos y yo, como proveedor de acceso a Internet, voy a lanzar mi propio servicio donde va a tener los resultados en milésimas de segundos”. ¿Se entiende? Hay una disputa de negocios, de quién puede quedar fuera de la red y, si están dentro, en qué condiciones están.

–¿Cómo se da la disputa interempresarial alrededor del principio de neutralidad de red?

–En Estados Unidos tenés firmas como Google, Ebay, Amazon, YouTube, Facebook, entre otras, versus las empresas de telecomunicaciones y de tecnología de redes: Motorola, Nokia, Alcatel, Cisco, que están a favor de terminar con el principio de neutralidad de red. Lo mismo en España, con Telefónica de España. Hay un enfrentamiento entre aquellos que proveen servicios y contenidos, que son “pesos pesados”. Estamos hablando de las empresas que ofrecen los servicios más utilizados a escala internacional frente a las que tienen que hacer todo el desarrollo de la infraestructura.

–¿Y cuáles son las alternativas para democratizar este escenario digital?

–Actualmente, esa democratización requiere de políticas públicas activas y una actitud muy activa de parte del Estado, mediante el gasto público en dos sentidos: infraestructura que garantice el acceso al conjunto de los ciudadanos y educación para que esos ciudadanos puedan usufructuar redes y servicios. Eso está claro.

–En términos de acceso y usufructo de las redes, ¿cómo analiza el tipo de regulación que se está llevando a cabo por parte de algunos gobiernos, como el de Estados Unidos o Japón, por ejemplo?

–Cada vez más se ve el principio de Seguridad Nacional, que está cobijando una serie de medidas de control por parte de los gobiernos de los Estados, que quieren tener una presencia mayor en el escenario digital donde su espacio es bastante acotado. Algunos lo hacen para controlar políticamente a sus ciudadanos, y ese control proviene tanto de Estados democráticos como los Estados Unidos –mediante el pretexto del 11-S, donde se han inmiscuido en las comunicaciones electrónicas que mantienen sus ciudadanos–, hasta Estados que están armando Intranets, y cuyos ciudadanos sólo pueden acceder a los contenidos y servicios que son aprobados por la autoridad política de turno.

–¿Cómo se logra que no se tergiverse la orientación de la regulación y, realmente, sea en beneficio del conjunto de la ciudadanía?

–Es muy complicado. No estoy negando que los Estados tengan que tener cierto control o saber qué pasa en ese escenario digital. Pero lo que no puede ocurrir, de ninguna manera, es que en base al principio de seguridad nacional se violen derechos fundamentales de los ciudadanos.

© 2000-2012 www.pagina12.com.ar | República Argentina | Todos los Derechos Reservados

Sitio desarrollado con software libre [GNU/Linux](http://www.gnu.org/).