

"La cultura en el entramado de la web: nuevos lenguajes, territorios e instituciones en el Cono Sur"

Luis Alberto Quevedo (sociólogo, investigador de la UBA y FLACSO)

1. En esta ponencia quisiera referirme específicamente a tres cuestiones, que por supuesto traen otras tantas vinculadas como un racimo de problemas y cuestiones sobre las que hoy reflexionamos. La primera está vinculada con la problemática del *fin de los medios* tal como los conocimos hasta aquí. En particular los que son hijos del siglo XIX y XX: los periódicos, el folletín, el cine, la radio, la televisión y todos sus satélites. Para esto me centraré un poco en la televisión, espejo del funcionamiento del espacio público mediático en la segunda mitad del siglo XX. El segundo tema es el de las tecnologías que están involucradas en eso que llamamos internet. Esta palabra resume en realidad una serie muy grande problemas que son a la vez tecnológicos, políticos, institucionales, ideológicos, económicos y sobre todo, a los efectos de este análisis, de usos, prácticas y lenguajes. Finalmente, me gustaría hablar de las regulaciones en internet, de las dificultades en materia de legislación y también de las regulaciones privadas. O sea, de internet como campo de batallas invisibles: a un tiempo jurídicas, tecnológicas, económicas y políticas.
2. En el año 2004 mi hija cumplió 10 años y nos mudamos de casa. Para su nueva habitación ella pidió pocas cosas, pero exigió que allí estuviera su computadora, un equipo de música y una conexión de cable para la televisión. Además tenía su celular y su iPod, pero esto estaba pegado a su cuerpo. Un año después, en 2005, nacía YouTube, que ella conoció y usó casi de inmediato, como millones de personas en el mundo. Al poco tiempo dejó de lado el equipo de música y solo agregó un amplificador a su iPod: la idea misma de "equipo de música" y sus dispositivos de almacenamiento (en particular el CD) se había esfumado de su horizonte. En el año 2015, cuando mi hija cumplió sus 21, sacó la televisión de su pieza y me pidió que diéramos de baja la conexión al cable. También dijo sus motivos: simplemente no la usa más; dejó de interesarle lo que allí sucede, al menos bajo ese formato tan clásico del siglo XX como lo fue la "programación televisiva".

En esos 11 años se había vivido una verdadera metamorfosis en el campo de las pantallas, los sistemas de producción, circulación y consumo de los productos audiovisuales y también cambiaron todos los modelos de negocios que existían antes de la irrupción del mundo digital. Mi hija no lo sabía ni desarrolló una reflexión particular sobre estos procesos, pero los experimentó todos. Ella

pertenece enteramente a lo que los especialistas han llamado los *millennials* o Generación Y: jóvenes que nacieron entre 1980 y 2000 y vivieron estos cambios en sus prácticas culturales, en sus hábitos sociales y también en sus cuerpos.

Actualmente, la pantalla de televisión y todo lo que allí sucedía (su conexión primero con los equipos de sonido, los VHS y DVD, etc.) no solo vive una competencia muy alta con los otros dispositivos de comunicación que han aparecido en estos últimos años, sino que los aparatos de TV (tal como los conocimos en el siglo XX) ya no forman parte del ecosistema de los jóvenes y ni siquiera se llaman así: nadie hoy se compra un televisor simplemente porque este aparato ya casi no se fabrica más: se fabrican monitores, terminales bobas, pantallas multimedia, pero no televisores. El enorme poder de seducción que ejerció la pantalla de TV durante la segunda mitad del siglo XX entró en declive desde hace tiempo. Aunque persiste, como persisten los medios del siglo XIX (periódico, revistas, teléfonos fijos, fotografía analógica, etc.) y los del siglo XX (cine, televisión por aire y luego por cable o satelital, etc.) aunque todos están diagnosticados como “medios llamados a morir”.

Pero esto no ocurre solo por la competencia de los nuevos “aparatos” que han surgido sino porque en los últimos años han surgido nuevos lenguajes, nuevas estéticas, innovaciones en los géneros y en las formas de consumo y circulación de los productos audiovisuales que cambiaron definitivamente eso que llamábamos televisión. Las transformaciones en la familia y el poder que tienen hoy los jóvenes sobre las decisiones de compra y ubicación del equipamiento hogareño, forman también parte de esta historia. Hace ya mucho tiempo que la televisión dejó de unir a la familia en el living del hogar y que dejó de ordenar los consumos y los horarios de todos los integrantes de la familia. La televisión generalista y de *broadcasting* fue dejando paso a los consumos segmentados (*narrowcasting*) para llegar, finalmente, a una grilla de programación que realiza cada uno de los usuarios que se enfrenta hoy a una multiplicidad de pantallas (*singlecasting*).

Todo este proceso fue potenciado por lo que muchos autores (comenzando por Henry Jenkins que hace diez años publicó *Convergence Culture*) diagnosticaron como la aparición de una nueva cultura de la convergencia de todos los medios de comunicación: los viejos, los nuevos medios y los por venir. El fenómeno de la digitalización como lenguaje tecnológico transversal, sumado a las fusiones industriales y la creación de dispositivos que son capaces de recibir y transmitir datos sin distinguir si se trata de cine, fotografía, textos, televisión, radio o videos caseros, hizo que desaparecieran las fronteras entre los diferentes *medios* tal

como los conocimos el siglo pasado y que hoy, los *millennials*, miran casi como una curiosidad histórica.

¿Es este solo un cambio en el soporte de la información? ¿o el orden de lo numérico nos introduce en un mundo cultural absolutamente nuevo? Creo que a esta altura de los debates e investigaciones este debate está saldado: internet no se trata solo de un “nuevo medio” sino que viene a traer una novedad mayor: ya no es un medio masivo de comunicación sino que es una máquina de producción cultural absolutamente nueva: es a la vez masiva, productora de comunidades de sentido (es decir, que tiene una gran capacidad de segmentar) y también de usos casi individuales, a los que nada les importa el otro o si sus producciones son consumidas por millones de personas. El concepto mismo de “consumo” se ha transformado, pero no solo porque hemos entrado en la era de *los prosumidores* (o *producers* como los llama Jenkins) sino porque estas prácticas culturales de nuevo tipo están insertas en un ecosistema nuevo al que varios autores denominan “cultura participativa”.

Este mundo digital tiene por supuesto grandes disparidades tanto en el acceso como en la alfabetización digital: es un mundo que reconoce grandes desigualdades aunque el mercado esté empeñado en mostrarnos que todos tenemos allí las mismas posibilidades. Pero es H. Jenkins uno de los autores más lúcidos en este campo que insiste en mostrarnos las grandes disparidades de poder y las diferencias en las capacidades tanto en la producción como en la distribución de estos bienes culturales. Pese a esto, todo aquello que él define como *grassroot media*, es decir, los medios que se producen “desde abajo”, de modo amateur, sin fines comerciales o con unos fines comerciales muy diferentes y mucho más limitados que aquellos de las corporaciones de medios encuentran en el mundo digital un ámbito para expandirse sin precedentes. La cultura de los fans (que fue descrita por Jenkins en sus libros *Fans, bloggers and gamers* y *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*) implica una operación de apropiación de aquellos objetos culturales con los que se entabla una relación de afecto en la que los sujetos se involucran de manera personal y que va mucho más allá del más bien desapasionado rol de consumidor, tal como fue definido para los medios clásicos del siglo XX. Ser fanático de un producto cultural lleva al individuo a un compromiso emocional y a una serie de acciones y modos de involucramiento que no se pueden comparar con los viejos medios.

3. Veamos algo de estos nuevos medios. Para eso tomaré a *YouTube* (que es a la vez una red social, un repositorio de sonidos e imágenes y un espacio de producción nunca visto en la historia de la cultura) ya que fue este sitio el que - a mi entender- oficia hoy como un *espejo de época*, no solo por concentrar todos

estos cambios en su sitio sino porque pudo dar una vuelta de tuerca a la idea de “consumidor”, tan típica y debatida en el siglo XX y que estuvo siempre ligada a la pasividad del espectador ante los productores de contenidos. En efecto, cuando en 2006 el poderoso Google compró YouTube, se produjo una nueva fusión y también un cambio simbólico en la forma en que se presentaba este sitio: su lema pasó a ser *Broadcast Yourself*, algo así como “transmítete a ti mismo” y dio lugar a que millones de usuarios llenaran de contenidos caseros a este nuevo repositorio de imágenes que era capaz de recibir producciones de alta calidad que depositaba allí la industria y que conviven con grabaciones caseras hechas con teléfonos celulares de muy baja definición, que cuentan historias mínimas de la vida cotidiana de sujetos anónimos. Pero inventó algo más: inventó a consumidores que armaban sus propios menús de audiovisuales desarrollando un gusto especial por la mezcla: productos de distinto origen, distinta calidad, distintas narrativas y muy diferentes propósitos, todos ellos en un mismo lugar y para ser consumidos por los mismos cibernavegantes. Inventó (o potenció) un gusto especial por la mezcla, por lo bizarro, por lo heterogéneo y lo diverso. Al mismo tiempo, provocó a cada individuo con su lema *transmitirse a tí mismo* para que fuera no solo consumidor de imágenes sino también un productor de historias.

Pero todo esto duró relativamente poco aunque el imaginario sobre este sitio sigue muy presente. Como lo cuenta José Van Dijck en su libro *La cultura de la conectividad*, en diciembre de 2011 YouTube cambió totalmente su página de inicio y adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión. Es decir, este sitio emblemático de las redes sociales vivió una metamorfosis que lo llevó a crear un entorno visual del siglo XX porque se asemejaba a una pantalla de televisión con múltiples entradas y dividiendo sus contenidos por géneros, como lo hizo la segmentación televisiva de los años ochenta del siglo pasado. En lugar de presentarse como una colección de videos, alejado de cualquier clasificación que lo asemejara al mundo audiovisual que imaginó la televisión, YouTube comenzó a organizarse en canales (temáticos, personalizados, comerciales o institucionales): una especie de inesperado retorno al pasado, un recurso que atrasaba medio siglo pero que buscaba lo mismo que buscó siempre la TV: audiencias masivas. Y finalmente, pero no menos importante, YouTube abandonó también su emblemático *Broadcast Yourself* y decidió tratar al usuario también como un espectador. Al final de cuentas, el negocio depende de las audiencias.

Estamos frente a prácticas culturales de nuevo tipo: de eso estamos todos seguros. Por ejemplo, en el campo de la televisión, lo que se ha roto mayoritariamente es la idea de “cita televisiva”, es decir, de esperar con ansiedad un día y una hora para ver un contenido audiovisual. Pero, ¿el *streaming* que nos proponen las plataformas ha matado definitivamente a la tele? En algunos casos

sí: por ejemplo, todos los espectadores saben que hoy nadie se “pierde” ningún contenido televisivo y que todo se recupera en la web, pero además sabe que hay muchos contenidos (especialmente las series y películas) que están siempre disponibles en las plataformas. Otra vez entonces: ¿han sido YouTube, Netflix y todas las otras plataformas las que han provocado este cambio de época en el campo del audiovisual? ¿o estamos ante una época de cambios, de metamorfosis, pero donde todos estos medios conviven y se mantienen aún activos? La televisión clásica ha sido capaz de retener hoy algunas audiencias masivas que están dispuestas a encender un televisor antes que ir a una pantalla de computadora: los grandes eventos deportivos, como lo será el mundial de fútbol, las noticias del día, las telenovelas favoritas (pese a que sus audiencias en América Latina han declinado mucho respecto de aquella época de oro que conocieron en los años 80 y 90) y algunos acontecimientos especiales como la cobertura de una elección de presidente, el inicio de los juegos olímpicos o la visita del Papa a un país que moviliza a millones de fieles. Y además estas distintas experiencias viven una experiencia de retroalimentación: la programación clásica de la TV sirve de ordenador para posteriores visionados en el mundo de las plataformas, pero lo que parece irreversible es que este consumo no-lineal va a seguir creciendo a buen ritmo en los próximos años.

Como en las novelas policiales, tal vez lo más importante sea seguir la ruta del dinero. El modelo de negocios de cada uno de estos sitios o plataformas o de la televisión clásica sigue siendo un problema. Las audiencias se han vuelto complejas, difíciles de aprehender y los productores saben que si bien la web tiene la capacidad de tomar a millones de usuarios de uno en uno, a veces el negocio necesita tomarlos simplemente como audiencias masivas y durante un minuto sentarlos a todos frente a una publicidad clásica, casi sin segmentación, y venderles otra vez un frasco de mayonesa. No es lo mismo vender automóviles de alta gama para sofisticados consumidores que pasta dental en todo un continente. Pero dónde están los consumidores y qué disposición tienen para prestar atención a mis propuestas, eso no lo sabe nadie: el navegante activo de la web es ansioso y se fastidia con los tiempos que le hace perder la publicidad, que interrumpe su acelerada navegación, que desea saltar de pantalla en pantalla. Esto ha llevado a que en el plano de los negocios, hoy son más importantes los *influencers* que los canales de distribución. Dicho de otro modo, es más importante la persona/las personas que *validan* un video, un sitio web, una producción audiovisual, o un evento masivo (como un recital de música o un lugar donde ir a bailar) que toda la publicidad tradicional que yo pueda invertir para arrastrar públicos. Cambió el negocio porque cambiaron los patrones de legitimidad cultura, de agregación de audiencias, de validación de productos, estéticas y lenguajes. Los *influencers* son

los más importantes mediadores culturales de esta época donde se han roto todos los sistemas de mediaciones que conocimos para los medios tradicionales.

4. Finalmente quiero tomar el complejo tema del impacto que tienen estas transformaciones en el espacio público y sobre todo en el campo de las regulaciones. Señalaré en primer lugar un punto que es estratégico para nuestra reflexión: el desarrollo y expansión de esta nueva cultura digital tiene su correlato en *el terreno de las regulaciones* ya que la dirección de los cambios que estamos experimentando dependen mucho de la legislación y de los marcos regulatorios en que se desenvuelven estas prácticas. Tanto el mundo legal –que sigue dependiendo de los Estados nacionales-, como las regulaciones que vienen del campo privado, le ponen los límites y le dan un marco de posibilidades a las acciones de los *prosumidores*, es decir, los usuarios de la red que mientras consumen productos culturales, también los producen.

¿Internet volvió más democrático el espacio público? ¿estamos en presencia de una ampliación de la palabra política? ¿el activismo ciudadano en las redes sociales pone en peligro al poder? ¿es más horizontal y participativa la democracia desde que existe la web? Muchas de estas preguntas están en el debate contemporáneo y constituyeron *el mito de origen* del ciberactivismo como una nueva forma de la acción política, pero poco a poco se fueron apagando tanto el entusiasmo por la capacidad de cambio que tenían las acciones en internet como su poder de seducción a los ciudadanos desencantados de la “vieja política”. Sin embargo, desde el momento en que se vivió la euforia en el uso de las redes hasta el presente, las experiencias exitosas han sido escasas y sus consecuencias a largo plazo casi nulas. Pero lo que tal vez convenga distinguir es, por un lado, el fenómeno insoslayable de las nuevas formas de acción política usando las redes sociales y, por otro, su escasa capacidad de cambiar o incidir en las formas de la toma de decisiones de la política tradicional. Casi podríamos decir que al poder le interesa más que el ciudadano permanezca y se exprese en las redes antes de que tome la palabra en las calles. Sin embargo, se registra hoy una dialéctica entre el uso de las redes para convocar a la plaza pública, a expresarse en las calles, y la potencia que tiene internet para mostrar, justamente, lo que allí sucede. De las redes a las calles y de las calles a las redes parece ser la fórmula de este nuevo espacio público.

Pese a esto, a mi entender, ha habido un cierto “entusiasmo tecnológico” desmesurado a la hora de ver la potencia que tienen las redes sociales para poner el destino de la política en manos de los ciudadanos. Los fenómenos como la llamada “primavera árabe” han sido construidos como el fin de las mediaciones políticas y el empoderamiento de los ciudadanos en el espacio público pero fueron

pocas las consecuencias –capacidad de transformación en el régimen político- que dejó este tipo de acción en Egipto, por ejemplo. Muy pronto se demostró que las acciones políticas que valían eran las de la política tradicional, el poder de las grandes potencias para reordenar el tablero de la política en el mundo árabe y la acción militar tanto de los estados como de las fuerzas internacionales para intervenir realmente en la región. O sea, las redes pusieron en jaque a algunos gobiernos, desnudaron al poder mostrando su escasa legitimidad pero quienes vinieron a vestirlo nuevamente fueron los sastres y tejedores más tradicionales y potentes que ya conocíamos en esa región.

Trabajaré entonces con un par de temas bien concretos que corresponden a los debates de nuestro tiempo. Uno está referido a lo que ocurre *en el interior* de la web (por así decirlo) que es el tema de los cambios en las prácticas y usos sociales de internet: en las formas de hacer y decir en el mundo digital. También involucra la manera en que los ciudadanos producen y crean mundos en la web. El otro tiene que ver con las regulaciones en ese espacio tan complejo y de bordes tan imprecisos que es Internet.

Con el primer tema, me estoy refiriendo al cambio cualitativo que supone esta revolución digital tanto en el campo de las ideas, como de las producciones, prácticas y experiencias estéticas que han reconfigurado el campo de la cultura contemporánea. Estamos viviendo en otro sistema de pensamientos, en otro sistema de creencias, saberes, maneras de vincularse con el pasado, con las instituciones del presente y también otras formas de imaginar el futuro. Se abren aquí interrogantes nuevos sobre las identidades (la web es un gran campo de la experimentación del yo), los vínculos interpersonales (el amor y el sexo en internet encontraron formas hasta hoy desconocidas), la creatividad y el modo de circulación de los bienes culturales (la manera en que los artistas producen y también hacen conocer sus obras es tan novedosa como imposible de imaginar en sus consecuencias).

Por todo esto, la morfología de las instituciones culturales también está en cuestión y aparecen algunas formas y ámbitos donde transitaba la cultura que parecen haber caducado. Pero además aparecen una serie de fenómenos que han traído las estéticas posmodernas, como del remix, el pulp, el trash, el pastiche, etc., que necesitan un pensamiento nuevo sobre el arte, la creatividad y también las maneras en que estos bienes son significados tanto por sus productores como por la sociedad que los recibe. Parece claro que toda esta dimensión de la cultura se enmarca en muchos debates actuales sobre el tema de la posmodernidad: que hoy funciona como un significante en el que se depositan todas estas tensiones, novedades, debates pero cuyos bordes desconocemos.

Los pensadores posmodernos son reticentes a definir la posmodernidad y esta paradoja es bien recibida en este campo que prefiere albergar la incertidumbre, los bordes difusos, las mezclas y lo impuro a los territorios claramente constituidos que tanto persiguió la modernidad. Eso también puede funcionar como una descripción de la creatividad y las prácticas culturales de hoy.

Estos temas aparecen, además, vinculados a nuevas figuras del mundo internet, como lo son los *youtubers*, los músicos que producen solo para la web, el fenómeno *booktuber* que está también impactando en el territorio moderno del libro: los organizadores de las ferias del libro, las editoriales, etc. comienzan a fijarse en ellos y a tomarlos realmente en cuenta. Pero sobre todo está el gran debate sobre las formas actuales de la “piratería” y la acción de los *hackers* en el mundo digital. Estos fenómenos son objeto hoy de un debate amplio y complejo ya que no se resuelve –ni mucho menos!- llevándolo al terreno del delito o de la infracción a las leyes que protegen la propiedad intelectual. Claro que si le preguntamos a las discográficas o a los dueños de los contenidos audiovisuales por la función del hacker, lo pondría en ese terreno, como lo puso la industria editorial a la fotocopia sin preguntarse nada más sobre las formas de circulación y multiplicación de los textos a través de esta tecnología. Pero el hacker es también un desarrollador, es un creador dentro de comunidades de práctica que amplían, mejoran y crean formas nuevas de distribución dentro de la galaxia Inernet.

La misma discusión podemos abordarla con el tema de la piratería, a la que la industria se niega sistemáticamente pero que tanto el mundo académico como los usuarios de la web vienen dando una batalla cultural, por lo menos, para poner en cuestión a todo aquello que la industria denomina como “piratería”. Es decir, estamos en presencia de un debate que está en el origen mismo de la Web. El gran cambio comenzó cuando Tim Barners Lee inventó, a fines de los años 80s, la world wide web y para ello desarrolló un lenguaje –que hoy todos usamos libremente- para conectar nuestras computadoras y tener así un protocolo de intercambio común que les permite dialogar. Esto incluye los protocolos de transferencia de hipertextos (como el HTTP) y también el protocolo HTML que construye un estándar que sirve de referencia del software que conecta con a las páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, videos, juegos, etc. Su primera gran contribución fue esta. La segunda fue no venderle este invento a las grandes corporaciones sino que lo patentó para regalárselo a la humanidad. A partir de este momento, esas mismas corporaciones y todas las que se crearon gracias a los inventos de Tim Barners Lee intentan quebrar este principio, cerrar la web, privatizar los contenidos, controlar a los usuarios, terminar con la idea de que la WWW es un espacio de libertad.

Aquí queda planteada una dialéctica que podríamos definir así: en Internet conviven una cultura digital participativa, basada en la colaboración, con mucha presencia de la generosidad de quienes la usan, con una cultura del control, de las restricciones, de la comercialización de los productos que allí circulan y donde el usuario está atrapado en la lógica de las empresas o los gobiernos que usan nuestros datos, nos vigilan, saben de nuestras vidas sin que nosotros sepamos nada de ellos. Las empresas usan además herramientas de seducción que nos ponen todo el tiempo –en nuestro rol de usuarios- en el dilema de qué hacer frente a “ofertas” que no podemos rechazar. Hay un dicho en Internet que ilustra esto: cuando no entiendas cuál es el negocio de una empresa que te regala algo, el negocio de ellos eres tú.

Por eso terminaré con una pregunta clave en todo este recorrido: ¿es posible que la web sea un espacio de libertad o allí se desarrolla la mayor estrategia de control que ha conocido la humanidad? Dicho de otro modo: ¿podemos imaginar que Internet puede funcionar sin controles y restricciones? La respuesta es claramente no. Y esto nos lleva a la pregunta siguiente: ¿quién controla en el universo Internet? En este punto me gustaría tomar el muy buen ordenamiento que hizo Patricia Ferrante en los modos y los actores que están presentes en el campo de las regulaciones.

La respuesta al tema de las regulaciones es múltiple y por eso nuestras estrategias para entender esto y para operar en este mundo también deben ser múltiples. Por un lado, están los gobiernos porque, como dijimos más arriba, los Estados nacionales siguen teniendo mucha injerencia en el funcionamiento de Internet. Para usar el caso que veníamos pensando, el de la llamada “primavera árabe” recordemos que Egipto en 2011, en medio de las revueltas, desconectó Internet: sí, eso que parece una catástrofe, hacer que la web deje de funcionar en Egipto. Lo mismo que hace hoy el gobierno Chino con ciertas redes o lo que acaba de hacer el gobierno de Rusia con la red social Telegram que fue prohibida en Rusia porque se negó a facilitarle al gobierno todos los contenidos que por allí circulan. Porque son los Estados nacionales los que habilitan el uso de las infraestructuras por las que transita la web, son los que otorgan (o quitan) las habilitaciones de las URLs que permiten radicar las direcciones de los usuarios, y también los que regulan y adjudican los espacios radioeléctricos, esenciales para el buen funcionamiento de la web.

Pero hay algo más que está en debate en este momento en la acción de los Estados nacionales: su capacidad para garantizar la neutralidad en la red. Esta garantía es la que posibilita que los proveedores de Internet le den acceso a los

contenidos que demandan los usuarios sin darle privilegios a algunos productores de contenidos sobre otros. Lo diré de la forma más simple: si yo busco información en un sitio web tengo que tener la garantía de que todos los sitios a los que acudo tengan la misma velocidad y calidad en la forma en que llegan a mi pantalla, sin privilegiar a ninguno sobre los otros. Pero lo mismo sirve para pensar mi acceso a una plataforma de contenidos audiovisuales, al campus de una universidad, etc. Neutralidad significa que todos están en las mismas condiciones de llegar a los usuarios. Hoy las empresas luchan en contra de esto (tanto proveedores como oferentes) porque quiere que funcione allí un principio de mercado: si yo pago para que mi sitio baje con más velocidad y antes que las otras tengo el derecho a que las otras no lleguen ni a tiempo ni bien a los usuarios. Para esto existe la legislación sobre neutralidad en la red. Pues desde hace algún tiempo estamos en problemas porque este principio de igualdad de oportunidades en la web, garantizado por leyes de los Estados nacionales, fue modificado en EEUU por Donald Trump y en Argentina por Mauricio Macri: ambos derogaron las leyes que garantizaban la neutralidad en la red. Por supuesto, la decisión de Trump es infinitamente más importante, pero la decisión del gobierno argentino también impacta sobre los usuarios.

Los otros grandes reguladores de la web son las empresas proveedoras de servicios de conexión o de software o de producción y distribución de contenidos. No solo por la forma que tienen de operar sobre los gobiernos sino porque ellos mismos son los que introducen criterios de diferenciación en el uso o de censura o de intromisión en las actividades de los usuarios. Para eso cuentan con varias herramientas: una está detallada en eso que las empresas llaman “Términos y condiciones de uso”, que son políticas que le imponen al usuario a la hora de aceptar la forma en que se va a disponer de un contenido o se usará una red social o se accederá a un servicio cualquier de los proveedores de conectividad. Y esto, además, lo hacen a través de algoritmos que están funcionando las 24 hs en busca de contenidos inconvenientes o que no son aceptados por las empresas: Youtube tiene normas muy estrictas en este sentido y está bajando contenidos todo el tiempo! ¿Podemos considerarlo una censura? ¿o al menos una intromisión en las formas de expresión de los usuarios? Probablemente no ya que en el momento en que ingresamos al espacio Youtube estamos aceptando sus términos y condiciones de uso.

Pero Facebook ha ido aún más lejos porque ha tenido conflictos tanto por permitir la circulación de contenidos en su red como por dar de baja contenidos sin que esto supusiera romper ninguna regla de la empresa. Pero también por el uso que ha dado a los datos que maneja (el tema del *big data* forma parte

también de esta familia de problemas) lo que llevó a Marc Zuckerberg a declarar ante el Congreso y el Senado de los EEUU y ahora comparece en el Parlamento Europeo: se trata del escándalo por la filtración de datos de Cambridge Analytica, un hecho novedoso porque llegó a estas instancias, pero que forma parte de la práctica de las grandes corporaciones sin que se hayan producido este tipo de escándalos.

Las empresas tienen también otras formas de regular el espacio de Internet: por ejemplo, la manera que tienen de volver compatible (o no) el hardware y el software. Cada vez más, la actualización del software se vincula con las necesarias actualizaciones del hardware de modo tal que los usuarios deben cambiar sus aparatos a una velocidad que nada tiene que ver con sus decisiones de inversión sino con sus usos. Y también las disposiciones internacionales afectan tanto la experiencia de los usuarios en el espacio digital como los modelos de negocios de las empresas. En este terreno, los acuerdos internacionales sobre cuestiones como la *propiedad intelectual* están en agenda de los organismos que regulan el comercio en el mundo.

Hemos señalado aquí algunos fenómenos que tienen que ver tanto con la metamorfosis de los medios, las prácticas culturales que allí conviven, los procesos de creación y circulación de los bienes y servicios culturales, como así también con los desafíos tecnológicos y políticos del mundo digital. No es una agenda exhaustiva (en todos los campos que hemos ingresado los problemas y las cuestiones que se están dirimiendo tienen más aristas y son más complejas) ni es un terreno fácil de definir en sus bordes: todos los temas que hemos abordado tienen consecuencias en materia de ciudadanía, derechos, espacio público, economía global y relaciones internacionales, etc. Pero estamos seguros de que nos servirán para poner la luz en algunos debates que son inevitables hoy en el mundo, en nuestros países y en la región que habitamos.



Bibliografía

Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia. El pop como irritación*. Buenos Aires: Interzona.

Bunz, Mercedes (2017). *La revolución silenciosa*. Buenos Aires: Cruce casa editora.

Ferrante, Patricia (2017). *Cultura, Nuevas Tecnologías y Propiedad Intelectual*. Curso en FLACSO Argentina.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de medios*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Morozov, Evgeny (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Editorial Katz

Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus

Lessig, Lawrence (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.

Van Dijck, José (2016). *Cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Organización Mundial de Comercio OMC. Glosario de términos. Entrada "piratería": https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/piracy_s.htm

