

MARTÍN TANAKA
EDITOR

2021

Capítulo 31

**LAS ELECCIONES
Y EL BICENTENARIO**

**¿Oportunidades desperdiciadas
o aprovechadas?**



2021: las elecciones y el bicentenario
¿Oportunidades desperdiciadas o aprovechadas?
Martín Tanaka, editor

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2021
Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú
feditor@pucp.edu.pe
www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo y cuidado de la edición:
Fondo Editorial PUCP

Primera edición: julio de 2021
Impresión por demanda

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-06705
ISBN: 978-612-317-664-8

Impreso en Aleph Impresiones S.R.L.
Jr. Risso 580, Lima - Perú

NOTAS SOBRE EL FUTURO DIGITAL DEL PERÚ

Eduardo Villanueva Mansilla¹

Desde que la internet se convirtió en el principal vector de la digitalización de las sociedades y economías, el Perú ha sido un ejemplo de pasividad. Nuestra capacidad de adaptación y aprovechamiento de todo lo que puede ofrecer esta nueva forma de organizar la vida ha sido apenas un reflejo de las tendencias globales, pero pasadas por los filtros habituales: debilidad estatal, mínima capacidad de innovación, pobreza del mercado. Las pocas islas de eficiencia estatal no «contagian» al resto del Estado. Más allá de entusiasmos menores por las distantes cabinas públicas, o ciertas ideas individuales convertidas en proyectos exitosos, internet ha impactado el país como tantas otras oleadas de innovación económica e industrial: poco, tarde y, realmente, para pocos.

La pandemia lo ha puesto en primer plano, pero no ha cambiado mucho el escenario. Por décadas ya, el Estado peruano ha hecho planes y declaraciones, en los ámbitos macro, meso y micro, para convertirnos en una sociedad «digital». Pero las innovaciones necesarias han provenido del sector privado y se han dirigido a los grupos de consumidores a los que cada empresa está interesada en llegar. Tuvimos, así, tarifas altas

¹ Doctor en Ciencia Política y Gobierno y magíster en Comunicaciones por la PUCP. Docente del Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP.

de conectividad hasta que las condiciones globales crearon tal competencia que los operadores de telecomunicaciones tuvieron que bajar los precios; tenemos servicios de consumo atractivos porque las empresas decidieron entrar a nuestro mercado como entraban a otros en la región. Cuando fue necesario trasladar la educación a internet, fueron las instituciones privadas, con recursos propios, las que se las arreglaron, mientras que las públicas tenían que imaginarse qué hacer y cómo antes de pensar en implementar esas ideas. Décadas de conversatorios, documentos y planes solo han demostrado que, al final, el mercado decidió y, con su lógica implacable, decidió excluir a la gran mayoría de peruanos. Mientras tanto, algunos se entusiasmaban con la posesión masiva de celulares o el aumento de la velocidad de los planes de datos, como si eso fuera lo que nos haría «digitales».

La realidad, entonces, es dura: abundan las conexiones, las diversiones y las referencias a lo digital; pero la sociedad peruana tiene apenas una capa de consumo puesta encima de sus realidades habituales, donde lo digital refleja, bajo sus propias reglas, lo que siempre ha estado ahí: la discriminación, la exclusión, la falta de innovación, la disonancia cognitiva entre los conectados a la economía mundial y los desconectados de ella. Que todos podamos hacer tiktoks no quiere decir que podamos, como país, tener nuestro propio TikTok; es decir, una firma innovadora digital de alcance global; o que una empresa china quiera instalarse aquí para algo más que vender anuncios; o que otra empresa quiera fabricar o ensamblar aparatos digitales. Nuestra condición digital es tan subordinada y subalterna como nuestro consumo suntuario antes de la Guerra del Pacífico, solo que parece más popular porque hay más gente mirando una pantalla cuando se camina por la calle.

La pandemia ha puesto la necesidad de más conectividad, mejores servicios y mejor distribución de acceso en primer plano. También ha mostrado que, en medio del caos de nuestras ciudades, la utilización de lo digital puede reducir desplazamientos y ofrecer oportunidades de trabajo y estudio que antes no existían, beneficio colectivo e individual.

Para eso necesitamos una gestión pública de lo digital que vaya más allá de las declaraciones, así como de algunos servicios de muy buena calidad pero, finalmente, limitados: poder pagar trámites estatales por internet es fantástico, pero con una baja bancarización y alta desconfianza no alcanzará; ciertamente, no habrá servicios de segundo nivel, como salud o educación de calidad, gracias a esos trámites.

Añadamos, además, las condiciones globales. Por un buen tiempo, la internet ha sido dominada por un grupo reducido, altamente concentrado, de empresas transnacionales globales que imponen su inmensa capacidad comercial sobre la gran mayoría de países. Si Facebook o Apple no pagan impuestos en Europa por su manera de plantear arreglos comerciales, ¿qué puede hacer un país como el Perú respecto a sus operaciones locales? Hay intentos, pero no necesariamente cambiarán las desiguales relaciones de poder que existen entre las corporaciones más grandes del planeta y una economía emergente, pero, finalmente, menor.

La competencia entre los gigantes de internet es sesgada: se han dividido mercados de manera tal que no hay mucha superposición de servicios. A excepción de la música, los cuatro más grandes (Google, Apple, Facebook y Amazon, llamados GAFA) tienen sus mercados bien segmentados y se las arreglan para ganar muchísimo, en particular durante la pandemia, sin realmente competir entre sí. Otros gigantes de menor cuantía, como Netflix o Spotify, también dominan sus propios mercados, aunque con competencia ocasional de algunos de los gigantes mayores. Los unicornios, los negocios «emergentes» como Uber o Airbnb, intentan crear nuevos segmentos, aunque la pandemia los ha sacudido.

Lo que ha caracterizado este periodo de oligopolización de la internet es la casi total predominancia de las empresas de Estados Unidos. De ahí salió la internet y ahí quedan ciertos poderes residuales que pueden alterar el curso del desarrollo de la red; de ahí salió también el *ethos* abierto y orientado a la innovación, pero profundamente capitalista,

que ha permitido que en 35 años se pase de una inmensa diversidad repartida por el mundo entero a un mercado concentrado.

Solo un país ha podido resistir el canto de sirena de la internet. China ha acogido lo digital de manera agresiva e innovadora, pero sin perder por un momento la urgencia de control político. La «Gran Muralla de Fuego» impide que los titanes operen, salvo uso de subterfugios varios; los servicios chinos son fácilmente intervenidos y censurados; los fabricantes de *hardware* tienen relaciones tan cercanas con el poder político o militar como para parecer una de sus extensiones.

Los próximos años ofrecerán a la internet como un espacio más de la naciente guerra fría entre una potencia desequilibrada y una emergente. Pero también significarán optar por valores fundamentales. En ambos casos, se nos ofrece una internet y, por extensión, un mundo digital configurado para el éxito de titanes globales dedicados a maximizar ganancias. El modelo de EE.UU. ha sido políticamente liberal; el modelo chino, ni qué decirlo, es todo lo contrario. Si las tensiones continúan, sazonadas por uno que otro actor con agenda propia (como Rusia o Irán) o la ocasional reivindicación de fueros de la Unión Europea, estaremos en una situación comparable a la posguerra mundial. Habrá que optar, entonces, entre el capitalismo desbordado y el capitalismo autoritario.

Lo digital aparece, así, como un problema general de política pública, asociado a nuestro modelo de desarrollo; y como un problema de política exterior, de relaciones internacionales, en el que optar por un modelo de internet sería consecuencia de cercanías o lejanías con proyectos políticos polarizantes. Probablemente no logremos encontrar qué hacer con lo digital, pero habrá que escoger un bando a pesar de ello. En algún momento habrá una titanomaquia y nosotros estaremos contemplándola, confiando en que nuestro bando gane.

Hay, ciertamente, una alternativa. Defender la internet como un bien público global que sirva a todos por igual, pero que deje capacidad estatal para poner límites a los excesos más notorios de los titanes.

Es decir, exigir que, en el ámbito impositivo, estos gigantes paguen lo que deben, tal como debería hacerlo la industria financiera; pero también que, en la esfera de su influencia real en la vida pública y el discurso político, los excesos que promueven los gigantes sean contenidos; que se acepte que hay prioridades nacionales de índole cultural y social que deberíamos respetar, sin por ello imponer reglas iliberales a los gigantes —que tienen espacio de sobra para acomodar nuestros modestos pedidos de diversidad de contenidos, por ejemplo—. Que no haya censura, pero tampoco espionaje.

Crear una agenda digital para los próximos años implica, entonces, pensar en dónde debemos poner escasos recursos para mejorar realmente la vida de los peruanos —dejando de lado la obsesión por planes magistrales o discursos rimbombantes sobre sociedades numeradas que no dicen nada—; definir la internet global que queremos, y buscar alianzas para defenderla. Es tratar lo digital como un elemento estratégico, pero desde nuestra estrategia, no desde la que se supone es correcta porque algún consultor de las empresas de telecomunicaciones viene a decírnoslo. Es dejar de lado la fantasía de lo digital como un elemento separado de la realidad nacional, y más bien optar por ver cómo incorporarlo para bien en la realidad nacional, no solo en el consumo nacional.

Esto incluye recoger las lecciones de la pandemia y fortalecer las instituciones que se ha visto son indispensables: el sistema educativo, más allá de la infraestructura, en el ámbito de las capacidades humanas; el sistema de salud, similarmente. Necesitamos infraestructura, pero necesitamos también salir de las islas de eficiencia e imaginar cómo lograr que el funcionario público domine lo digital, para evitar que la próxima gran emergencia nos deje sin capacidad de respuesta. Igualmente, necesitamos hacer posible que la ciudadanía confíe en los servicios digitales, que ahora existen, pero no responden: si se pide una cita médica por una app, no puede recibirse solo silencio.

Pero estas son reformas sectoriales, no políticas maestras. El defecto de pensar en «sociedades de información» es creer que se puede hacer todo y que hay «organismos rectores» que pueden proponer ese todo. Lo crítico es lograr que cada sector encuentre su ruta digital, y que todos colaboren en la misma dirección: una sociedad más justa y más competitiva, donde lo digital es un mecanismo más para lograr esa justicia y esa competitividad.

Pero, sobre todo, es entender que la internet y lo digital no pueden ser vistos solo como un problema del Perú, sino como una urgencia para reivindicar una discusión global sobre lo que todos los habitantes de este planeta azul necesitamos: un bien público global.