

Entrevista a Alberto Arebalos*

"Nos preocupa mucho la privacidad"

*Representante de Google para America Latina

Fuente: Página 12

21 de septiembre de 2008

El director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de la marca con mayor valor comercial del mundo niega una escalada monopólica, relativiza las acusaciones de manipulación informativa y plantea desafíos para el futuro cercano.

Las oficinas de Google Argentina en poco se parecen al garaje en el que el judeoestadounidense Larry Page y el ruso Sergey Brin, por entonces universitarios veinteañeros, se arremangaron el 7 de septiembre de 1998 para mover el lavarropas y acondicionar el lugar como primer bunker de lo que hoy es, además del principal sitio de indexación de contenidos, la marca con mayor valor comercial del mundo, por sobre Coca-Cola, Microsoft o General Electric. Redundante es escribir -aunque finalmente sea escrito- que las mollejas al ajillo con papas a la crema que almuerzan los empleados de Google en este edificio de Puerto Madero tampoco se asemejan a las pizzas que fueron dieta básica de Page y Brin por esos días. Pasaron diez años y se sumaron 18 mil millones de dólares a la caja patrimonial de cada uno.

A Alberto Arebalos la cifra no le cambió la forma de caminar, que ni por asomo reproduce el vértigo con el que creció la empresa que hoy representa como director de Comunicaciones y Asuntos Públicos para Latinoamérica: Google, tal vez el símbolo máximo de la aceleración en los cambios en las tecnologías de la información y la comunicación. Cierra el flamante navegador Chrome, desarrollo de la casa, y camina despacio, portando una remera en apoyo a Obama. Pasa frente a un plasma que muestra Google Earth -que hace lucir inocente al panóptico descripto por Foucault- y duda al elegir su almuerzo, tanto como los internautas al entrar en el sitio que representa. Ya se ha dicho: ingresar en Google es un reflejo automático, aun para aquellos que no tienen nada que buscar.

-¿Cuál es el mayor aporte de Google en estos diez años?

- Haber pasado de ser una consecuencia de los avances tecnológicos a ser también motor de lo que sucede. Al crear el advertising relevante, Google generó un nuevo sistema económico. Había banners publicitarios de los que era imposible definir su utilidad. Hoy, con los AdWords (publicidades ligadas a las búsquedas de los usuarios) se puede calcular el retorno de la inversión, saber cuánta gente entró a mi sitio, qué vio, algo clave para pymes que en otra época no tuvieron forma de hacer publicidad a escala global. Esa oportunidad no existía antes de Google.

-Que el dueño de una pyme posea esos datos hace que muchos se pregunten a cuáles accede Google y qué hace con ellos.

-Hay mucho mito respecto de qué hacemos con la información. Google no recauda más datos que los que el usuario quiere dar, no nos metemos en su computadora y le leemos un archivo, no tenemos su DNI, su dirección ni su número telefónico. Sólo vemos direcciones de IP que identifican computadoras, no personas. Si el usuario va a un cyber, cambia de IP.

-Existieron casos en los que información aportada por Google sirvió para rastrear y ubicar a personas.

-Sólo se entregó la dirección de IP de un usuario por pedido de un juez, cuando con una cuenta se cometió un delito, como amenazar, extorsionar, o distribuir pornografía infantil. En Google nos preocupan mucho la privacidad y la seguridad de los datos, y tenemos problemas de los dos lados: los gobiernos que piden la información y la gente que acusa a Google cuando hay otras empresas que rastrean información mucho más concreta, nombre y apellido, número de cuenta bancaria, y nadie reclama.

-Pero comprar un disco en un comercio virtual no genera los mismos riesgos que averiguar cómo cosechar marihuana para el propio consumo...

-En principio, nosotros dejamos que el usuario elija si quiere o no que se guarde la información de sus búsquedas, para acelerar las próximas. En Chrome, particularmente, existe la función incógnito, que no deja huellas. Se puede usar para que mi mujer no sepa que busqué flores para regalarle o para que no se entere de que busqué pornografía. En todo caso ni Google ni Yahoo! ni Microsoft debemos ser guardianes de la moral.

-¿Es realmente necesario guardar las direcciones de IP?

-No habría forma de mejorar los resultados de las búsquedas y presentar resultados más relevantes si no existiese un registro de búsquedas históricas. Pero también se puede elegir no guardar ningún cookie y que cuando se cierra la sesión en Internet se borre todo y empezar de cero.

-Al usuario le apartaron el ojo del hecho de que él decide.

-No todos se toman el esfuerzo de explicarle al usuario que existen herramientas para conservar la seguridad de sus datos, pero el usuario debe hacerse responsable también. En todos sus servicios, Google solicita que primero se acepten los términos de uso y la política de privacidad. La información sobre esas políticas está a un click. Lo que hace el usuario con su vida tampoco es tan interesante como para andar espiándolo.

-Del mito de la utilización de información privada por cuenta de Google pasamos, entonces, al mito del usuario paranoico.

-Si mi vecino mira cómo discuto con mi mujer, cierro la ventana. Ahora si pasa por la calle y yo estoy en el balcón desnudo, ¿le tengo que pedir que no mire? Es una gran contradicción en un mundo en el que todos quieren sus quince minutos de fama, todos están en Facebook, suben sus fotos y se alarman cuando alguien los encuentra. Es contradictoria esa pretensión de una privacidad absoluta, en contraste con esta realidad.

-¿No es posible la privacidad absoluta en Internet?

-Desde que contratamos un servicio de electricidad, hay gente que tendrá nuestro DNI, nombre, dirección, edad. Aunque a título personal creo que la privacidad absoluta no existe, estoy convencido de que hay que trabajar para preservar la no intromisión de terceros no autorizados. A mí me gusta que el navegador me mande información sobre Boca cuando Boca gana, si yo le dejé saber que soy de Boca. Yo usé Facebook y cuando me empezaron a llegar peticiones de gente que no conocía, cerré la cuenta. Hay que devolverle al usuario la conciencia sobre esa posibilidad.

-Se ha dicho que el lanzamiento de Chrome es un paso más en la escalada monopólica de Google. ¿Qué responde?

-Chrome nace porque Google necesita tener un brow ser que unifique todos sus servicios y, desde un punto de vista estratégico, no puede dejar esa puerta en manos de otro. Es una póliza de seguros, si se quiere. Y Google es una empresa de ingeniería, que consideró necesario desarrollar un navegador de código abierto que fuera más seguro, rápido y estable. Internet es central en la vida comunicacional de hoy, y para recorrer Internet hace falta un brow ser, pero hay otros navegadores para elegir, así como hace dos meses apareció un nuevo buscador y mañana pueden aparecer diez. Es errado confundir una empresa grande con un monopolio. Hay que diferenciar algo: Coca-Cola no es un monopolio, que la gente tome más esa bebida que Pepsi es otra cosa, les gustará más, tendrá mejor sabor. La gente elige Gmail, pero hay otros webmails.

-Microsoft, una empresa tan grande como Google, los acusó de estar intentando monopolizar los servicios en Internet.

-Que Microsoft acuse a alguien de monopolio es como que mi gato me acuse de peludo. Tampoco obligamos a los fabricantes de hardware a que las computadoras lleven un tipo de navegador, como sí otras empresas. Cuando sos el desarrollador del sistema operativo (SO) que usa el noventa por ciento de la gente y decís: "Este SO tiene que llevar mi navegador", ahí hay un monopolio. No lo digo yo, lo determinó la Justicia.

-¿Cómo definiría entonces lo que es un monopolio?

-Un monopolio puede fijar precios y evitar que otros competidores entren a un mercado. Google no hace ninguna de esas cosas. El único servicio por el que cobramos es AdSense, donde el auspiciante paga un costo que se define en función de un sistema de puja de mercado. El click no tiene un precio fijo. Me cuesta entender dónde está el monopolio.

-En el prólogo del libro El imperio digital, de Leandro Zanoni, se sorprende de que su celular tenga la misma capacidad de procesamiento que su primera computadora. ¿Es la época con más veloz desarrollo de tecnologías?

-Sin dudas. Pero es sólo el comienzo. El desarrollo responde a la acumulación de capital y conocimiento. Los primeros 1500 años de Historia fueron chatos. Se activó en los últimos 500, en el último siglo tuvo una aceleración y en los últimos 50 años hubo un crecimiento increíble. Hoy los desarrollos muestran avances exponenciales que no dejan saber qué va a pasar dentro de diez años, cinco, ni siquiera el año próximo.

-¿Tampoco espiar desde este umbral hacia lo que vendrá?

-Tenemos tendencia a proyectar el pasado hacia el futuro. Una persona que hoy tiene 70 años vio heladeras a kerosene y Twitter, sin imaginarlo. Lo que vemos hoy es el comienzo, en la medida en que los procesos de desarrollo del conocimiento son interactivos: cuando aprendés algo, te permite aprender más. No es tan fácil hacer una proyección, pero se puede decir que el hecho de que hoy tengamos una computadora en el bolsillo, un iPhone, va a traer consecuencias en el marketing y la publicidad, provocará el surgimiento de nuevos servicios, porque es la primera vez que a la movilidad se le suma la geolocalización.

-¿Y eso en qué cambiaría las relaciones entre las personas?

-En poco tiempo, para una librería que quiera que la gente que pasa cerca sepa que tiene una oferta, se va a poder lograr que el GPS del celular dé el aviso. Eso cambia el esquema de negocios para empresas de servicios y la manera de hacer publicidad. La posibilidad de digitalizar la televisión, por otra parte, hará que al final del día uno pueda ver un resumen de lo que le interesa, un unicast personalizado, en lugar de un broadcast, es decir los mismos contenidos para todos los usuarios.

-¿Pero eso no acabaría con profesiones y negocios actuales?

-Claro que va a destruir muchos negocios, pero va a crear nuevos en los que uno podrá insertarse. En su momento, los que hacían monturas y vendían alfalfa se hundieron y los que hacían autos se llenaron de plata.

-Suenan a ciencia ficción: no todos tienen una computadora. ¿El proyecto "One laptop per child" va en esa línea?

-Poniendo dos servers con un programa de virtualización que emule diez computadoras, no necesitás one laptop per child. En cinco años, el celular será la computadora personal. ¿Habrá one cellphone per child? Eso es un proyecto que se les vendió a los gobiernos, donde las empresas fueron y ofrecieron un millón de computadoras a bajo precio, para sacar ganancia por el volumen. El problema real pasa por otro lado, por pensar cómo conectar una escuela de Jujuy con una de Tierra del Fuego para que los chicos intercambien experiencias, cómo conectarlos a Internet para que accedan a todos esos conocimientos e informaciones. La computadora es una herramienta, pero es inútil sin conectividad. Y por conectividad, no hablamos de conectar computadoras, sino personas.

Informe: Luis Paz.