

OTRAS VOCES

> TRIBUNA / INTERNET/ CRISTIAN CAMPOS

- El autor considera que la cultura y los medios están perdidos, tanto si repudian internet, si lo usan, o lo ignoran
- La homogeneización provoca una cultura cuya altura intelectual es siempre la del más zafio de los usuarios

El 'zugzwang' digital

A MEDIADOS de los años 70, casi el 90% de los rollos fotográficos que se vendían en los EEUU habina sido fabricados por Kodak. En la cima de su sector, la multinacional estadounidense llegó a emplear 140.000 trabajadores. Su valor era de 28.000 millones de dólares. Hoy, Kodak lucha por salir de la bancarrota y sus patentes han sido vendidas por 525 millones de dólares a Intellectual Ventures y RPX Corporation, dos compañías *troll* dedicadas a la compraventa de licencias y bajo las que se ocultan nombres como Intel, Yahoo!, Google, eBay, Nvidia y Adobe.

El rey de la fotografía digital es hoy Instagram. En abril de 2012, Facebook compró la compañía por 1.000 millones de dólares. Instagram tenía 13 empleados en nómina.

Lo irónico es que fue un ingeniero de Kodak, Steven J. Sasson, el inventor en 1976 de la cámara digital. Kodak cavó su propia tumba. sí. pero... ¿Qué

store de Apple, una de las pocas que produce un beneficio real para los productores de contenidos, están minando poco a poco la idea de una Red 100% libre y atrayendo a miles de creativos y de empresas de medios. En palabras de Robert Levine, autor de Pgrásitos, la disputa no es ya entre control y creatividad, sino entre «comercio y caos».

Como no podía ser de otra manera, uno de los mayores problemas al que se enfrentan los partidarios de una Red en la que la

información y el trabajo intelectual sean retribuidos de la misma manera que lo son los productos tangibles es la terminología. ¿Quién no desea una Red abierta? Lo abierto es bueno. Lo cerrado es malo. Pero si se utilizan los términos desregulado y regulado, sinónimos de los anteriores en este contexto, aparecen las primeras dudas. La Red ha conseguido la cuadratura del círculo por partida doble: que los partidarios del libre mercado defiendan la regulación de internet como única vía para la protección de los derechos de propiedad y la libertad de empresa, y que los defensores de la economía planificada defiendan la desregulación y ese sálvese quien pueda ni siquiera vislumbrado en los sueños más húmedos de la escuela austríaca.

Porque una Red abierta es libre, sí. Pero también cortoplacista. Sin retribución posible, el incentivo para invertir, crear e innovar en la Red desaparece. Si internet sigue tiranizada co-

del sector cultural y demás quincalla cibernética batalla por las migajas que caen de la boca de la aristocracia de la Red. Mientras tanto, la menguante clase media digital, la del sector de la cultura y los medios de comunicación, avista en el horizonte el hiperdesempleo.

A DÍA DE HOY ni Larry Page, CEO de Google, ni ninguno de sus compañeros de la lista Forbes han sabido explicar con rigor cómo el oligopolio de facto que es el internet actual nos va a conducir como por arte de magia a esa economía justa, igualitaria y libre que dicen defender. Jaron Lanier bautizó como «maoísmo digital» esa extraña filosofía colectivista que aúna conceptos como el del *software* libre y la neutralidad de la Red mientras enriquece a un puñado de multinacionales cuya posición dominante en internet se ha convertido ya en inexpugnable. Con el tiempo, quizá el concepto de la Red libre le dispute a la renta básica universal el título de idea económica más bienintencionada pero también más contraproducente de la Historia de la Humanidad.



otra opción tenía? ¿Ceder la iniciativa en el futuro mercado de la fotografía digital a Canon, Nikon, Leica o Fujifilm?

En realidad, el producto que vende Instagram no tiene nada que ver con la fotografía. La aplicación no es más que un *MacGuffin*, un puñado de filtros fotográficos de juguete. Sus verdaderos clientes ni siquiera son aquellos que han descargado la aplicación en sus móviles. La mercancía que vende Instagram son sus 130 millones de usuarios.

El de Kodak es solo uno de los ejemplos mencionados por Jaron Lanier en *Who owns the future*, su nuevo libro. Pregunta Lanier, uno de los pocos individuos que pueden presumir de haber participado desde el primer minuto en el Big Bang de la era digital, dónde han ido a parar esos 139.987 puestos de trabajo de clase media desaparecidos.

El caso de Kodak es el molde con el que se está fabricando en 2013 el ataúd del sector cultural y los medios de comunicación. Músicos, directores, actores, productores, editores, diseñadores y periodistas, sin importar lo exitosas que hayan sido en el pasado analógico sus empresas, se encuentran en lo que en ajedrez se conoce como posición de *zugzwang*. Una posición de *zugzwang*, literalmente «obligación de mover» en alemán, es aquella en la que cualquier movimiento posible empeora la situación del jugador y conduce a su derrota. Si la cultura y los medios repudian internet, pierden. Si se lanzan a sus brazos, pierden. Si la ignoran, pierden.

Esta es una de las razones por las que plataformas semicerradas como la de la app



Fig.: El zugzwang digital

«El ecosistema digital se asemeja más al sistema feudal de la economía rusa o india que a un mercado maduro»

mo hasta ahora por un puñado de grandes empresas de tecnología 2.0, los contenidos y la información de calidad tenderán a concentrarse en plataformas cerradas o semicerradas mientras la Red desfallece estigmatizada como una madriguera de *amateurismo* y banalidad.

Un solo ejemplo Facebook. Más de 1.000 millones de usuarios que cuelgan a diario millones de fotos, vídeos y comentarios por los que nadie pagará jamás ni un euro. ¿Cuál es entonces el modelo de negocio de Facebook? Los usuarios. O mejor dicho: sus hábitos de consumo, sus gustos y sus movimientos en la Red. Empresas de todo el mundo pagan por esa información. Pero los usuarios de Facebook trabajan gratis para ellas regalándoles aquello que estas más valoran.

RAÚL ARIAS

Es por eso por lo que resulta paradójica la percepción popular de que Facebook, Twitter, Google o YouTube son servicios gratuitos. Solo en un medio tan joven como internet es necesario recordar que en la economía real no existen comidas gratuitas. ¿De dónde creen los usuarios de Facebook que sale la cifra de 100.000 millones de dólares de valor en bolsa de la compañía?

En la práctica, el ecosistema digital actual se asemeja más a la estructura feudal de la economía rusa o india que a un mercado maduro. En internet, una selecta y reducida elite de empresas (Google, YouTube, Yahoo!, Baidu, QQ, Twitter o Amazon) acumula ingentes beneficios y millones de usuarios mientras una mastodóntica clase baja de páginas web anecdóticas, negocios digitales renqueantes, vídeos de baja definición, blogs abandonados, desahuciados

De hecho, la idea del fracaso histórico de internet se repite con insistencia durante los últimos años entre los escépticos de la Red: en los mencionados libros de Jaron Lanier y Robert Levine; en *El desengaño de internet* de Evgeny Morozov; y en *Superficiales* de Nicholas Carr.

El problema para cualquier empresa que desee operar en una Red abierta y gratuita es obvio: se necesitan millones de usuarios para que la información que se vende a las empresas interesadas resulte relevante estadísticamente. Es decir, rentable. Es por eso por lo que cuando la NSA, la Agencia Nacional de Seguridad estadounidense, quiso espiar las comunicaciones de millones de ciudadanos de todo el mundo se dirigió a Google, Facebook, Yahoo! y Microsoft y no al diario *The Guardian*, la discográfica Sub Pop o la cadena de televisión por cable HBO.

Pero en una Red abierta la única manera de conseguir millones de usuarios es reduciendo las aristas intelectuales y creativas de tus contenidos para contentar al mayor número de personas posible. El resultado es la homogeneización de la cultura y de la información. Una cultura cuya altura intelectual será siempre la del más zafio de sus usuarios. Una información que se limitará a reforzar los prejuicios políticos de sus consumidores. Un edén para los déspotas, los demagogos, los rentistas y los oligarcas de la Red. Un Shangri-La para la casta extractiva digital: los Google, Yahoo! y Microsoft.

Dudo mucho que fuera eso lo que tenían en mente los partidarios de la Red abierta cuando internet dio sus primeros pasos. Pero es adonde nos han conducido sus ideas. Quizá habría que empezar a poner en el punto de mira a los verdaderos señores feudales de la Red y no al sector de la cultura y los medios de comunicación. Que bastante tienen masticando su *zugzwang*.

Cristian Campos es periodista.