

Internet, las industrias culturales y los “nuevos modelos de negocio”



Big Data is watching you, de Jeremy Keith [en Flickr](#)

Internet irrumpió en la escena cultural global de forma inesperada, de la mano de comunidades online de usuarios auto-organizados a través del intercambio entre pares ([P2P](#)), y a partir de emprendimientos experimentales (hoy desaparecidos o amenazados) que se desarrollaron en los bordes de la legalidad, como Napster, Megaupload, The Pirate Bay o Grooveshark. Esto generó tres cosas:

- 1) la ampliación del acceso y disfrute cultural (al menos para la población conectada a Internet de banda ancha);
- 2) violentas reacciones de la industria cultural tradicional, y;
- 3) el reacomodamiento de dicha industria a través de los así llamados “nuevos modelos de negocio”.

El escenario ha evolucionado, no es el mismo que en los 90 o que en la primera década de este siglo. En los últimos quince años quedó claro que [no hubo un apocalipsis digital de la cultura](#) en su conjunto, ni de las empresas, ni del trabajo cultural. Si bien por muchos años se ha temido que el acceso digital a los contenidos afecte las ganancias de los titulares de derechos de autor, las industrias culturales y tecnológicas se han acercado entre sí, han sellado alianzas [y están imponiendo su visión de los “nuevos modelos de negocio”](#). El razonamiento es: la mejor lucha contra la piratería es el acceso legal; no hace falta un Grooveshark cuando existe Spotify, y no es necesaria la red de torrents cuando existe Netflix.

Parecería que la discusión terminaría por acá, que la industria tradicional se adaptó abriendo paso a los innovadores, de forma segura y respetuosa para los creadores y para beneplácito de los consumidores. ¿Pero es realmente el fin de la historia? Al menos tres preguntas son necesarias para

cuestionar esta aparentemente sencilla solución:

1) ¿Cómo son actualmente esos “nuevos modelos de negocio” de Internet?

Las “industrias de contenidos” (desde la música a la prensa) se vienen dando cuenta de que no pueden exagerar las restricciones de acceso, porque siempre puede llegar un competidor a ofrecer “todo gratis” e “ilimitado”, o casi. ¿Pero cómo se sustenta económicamente esta baja de las barreras al acceso digital legal? Como se dice habitualmente, cuando no pagamos por el producto, el producto somos nosotros. Tanto en los servicios online enteramente gratuitos, como en aquellos que nos ofrecen acceso a cambio de una tarifa plana o cobran un pequeño precio a cambio de cierto “plus”, en realidad son los datos personales de los usuarios lo que se está explotando. Cada interacción con el contenido y con otros usuarios, cada clic y cada visualización son monitoreados y analizados con el fin de ser explotados por las empresas y sus socios comerciales (por ejemplo, a través la venta de publicidad segmentada), lo cual lleva, directa o indirectamente, a facilitar la vigilancia de las comunicaciones. De hecho, podría decirse que la vigilancia es el nuevo modelo de negocios.

2) ¿Resuelven estos “nuevos modelos de negocio” las dificultades para disfrutar de un pleno derecho a la cultura?

La industria parece haber resuelto los choques entre las viejas y nuevas prácticas del negocio “escuchando a los consumidores” y aceptando sus pedidos: formas instantáneas y cómodas de acceso gratuito o a un costo monetario razonable. A través de distintos servicios en “la nube” las empresas brindan acceso, descartando que sea necesario poseer los materiales que se consumen. En Spotify, por ejemplo, nos dedicamos a organizar colecciones musicales que no nos pertenecen, ni individual, ni colectivamente. Compartirlas con alguien fuera de la plataforma no está permitido. Traer a la colección obras que no están dentro de su catálogo, no está permitido. Remezclar la música y compartir nuevas versiones, tampoco está permitido. Esta prohibición está reasegurada por medidas técnicas de restricción ([DRM](#)) que bloquean las funciones habituales de los dispositivos digitales y vigilan el comportamiento de los usuarios, con el fin de evitar que estos gestionen los contenidos con libertad. En otras plataformas más laxas como YouTube, existe cierta libertad para compartir y remixar materiales, hasta que el dueño del copyright decida lo contrario. En definitiva, estas plataformas ofrecen formas innovadoras de acceso que pueden ser muy cómodas, pero no están dispuestas a generar vías reales de participación cultural, porque para habilitar estas formas tendrían que resignar buena parte del control que hoy ejercen.

3) ¿Qué nuevos problemas generan estos “nuevos modelos”?

En el marco de estos “nuevos modelos de negocio” obtenemos un acceso controlado y monitoreado a los contenidos culturales. Y esto genera nuevos problemas en torno a la privacidad y la libertad de expresión. Quizás pocas cosas son tan sensibles como los datos relativos al consumo cultural. Las preferencias intelectuales de una persona hablan mucho de sus costumbres, su ideología, su entorno social y su comportamiento. La responsabilidad de las grandes plataformas de contenido respecto del uso de los datos personales es hoy un campo de batalla en el que no podemos permanecer indiferentes. Por algo, los activistas por el acceso a la cultura también somos, en paralelo, críticos

de las prácticas empresariales que invaden la intimidad y propician la vigilancia indiscriminada.

Es evidente que en muchas áreas de actividad -particularmente en la cultura y el entretenimiento- el ["business as usual"](#) se transformó con el impacto de Internet. Como testigo de ese cambio, tenemos las dos versiones del influyente "Manifiesto Cluetrain": [la primera](#), de 1999, con una visión más utópica sobre una Internet abierta y distribuida, y [la segunda](#), de 2015, denunciando la desviación hacia lo que sus autores, Doc Searls y David Weinberger, llaman un "Guantánamo de la Red" y que refleja los cambios propiciados por estos "nuevos modelos de negocio".

Pero no hay única fórmula para que el sector cultural transite hacia lo digital. Estos nuevos modelos industriales no eliminan la diversidad de pequeños agentes y emprendedores culturales que trabajan en red y que buscan otros modelos creativos y solidarios para enfrentar la precariedad y generar alternativas. En próximos materiales del curso vamos a profundizar en los modelos sostenibles para la actividad cultural.