



ROBERT LEVINE **PARÁSITOS**

**Cómo los oportunistas digitales están
destruyendo el negocio de la cultura**

Ariel

Lectulandia

La tesis de Levine en este libro es sencilla de formular: Cautivada por los cantos de sirena del «todo es gratis en la red», la industria cultural se encuentra al borde del precipicio, porque hay oscuros intereses en quienes promueven la supresión de los derechos de autor, concretamente las grandes empresas digitales, que presionan para promover la ideología de lo gratis y financiar todo lo necesario para socavar el concepto de derechos de autor. Para Levine, si la industria cultural agoniza es porque esa agonía conviene a los oportunistas digitales, los grandes del mundo de internet: YouTube, su propietaria Google, agregadores como The Huffington Post, y gigantes como Amazon o Apple, aderezado todo con activistas *anticopyright* financiados por la industria, y con presión a la hora de elaborar leyes antipiratería.

Ciertamente, «Parásitos» resulta un muy documentado trabajo, con un claro estilo periodístico, aportando datos reveladores y elaborando una teoría con la que el que se esté de acuerdo o no será, por supuesto, decisión del lector.

Lectulandia

Robert Levine

Parásitos

Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura

ePub r1.0

Mowgli 14.11.13

Título original: *Free Ride. How Digital Parasites are Destroying the Culture Business*

Robert Levine, 2011

Traducción: Ferrán Caballero Puig

Diseño de portada: Mauricio Restrepo

Editor digital: Mowgli

ePub base r1.0

más libros en lectulandia.com

Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Artículo 27 de la DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS

INTRODUCCIÓN

El «todo gratis» online

Hubo un tiempo en que la NBC vivía a la altura de su viejo eslogan, «Must See TV» («La televisión que hay que ver»). Durante la mayor parte de los años ochenta y los noventa, la cadena dominó la parrilla con éxitos emblemáticos que marcaron la cultura de su tiempo: *Miami Vice*, *La hora de Bill Cosby*, *Cheers*, *Seinfeld*, *Friends*, y otros. Emitía *The Today Show* por la mañana y *The Tonight Show* por la noche, una alineación imbatible de *sitcoms* el jueves por la noche y el *Saturday Night Live* cada fin de semana. Durante algunos de estos años, también emitía partidos de la Major League de béisbol, de la NFL de fútbol americano, de la NBA de baloncesto y los Juegos Olímpicos.

La cadena ganó sus cuotas de pantalla forzando los límites de la televisión: *Miami Vice* llevó los efectos visuales de la MTV al drama policíaco, *Canción triste de Hill Street* incorporó el realismo descarnado y *Seinfeld* dotó de autoconsciencia a las *sitcoms* en un tiempo en el que la mayoría de los capítulos de media hora todavía acababan con un abrazo. Estos programas hicieron de la NBC una de las divisiones más productivas de General Electric^[1], a la que la cadena aportó 800 millones de dólares de beneficios en 2003^[2].

En 2010, sólo siete años más tarde, la cadena esperaba perder más de 100 millones de dólares^[3]. Cuando Comcast acordó comprar el 51 por ciento de NBC Universal, estaba interesada sobre todo en los canales por cable de la compañía; Bravo, Syfy y otros^[4]. El trato propuesto asignaba a la compañía un valor de cero sobre el papel^[5].

Mientras la NBC se tambaleaba, otras compañías que dependían de su programación han prosperado. A principios de 2006, más de cinco millones de personas vieron el famoso *sketch* «*Lazy Sunday*» de *Saturday Night Live* en YouTube, que más tarde, ese mismo año, fue comprado por Google por 1.650 millones de dólares^[6]. *Héroes*, uno de los éxitos recientes de la cadena, se convirtió en una de las series más populares en los servicios de intercambio de archivos^[7]. Y las compañías telefónicas construyeron imperios vendiendo ancho de banda que permite a los consumidores ver en *streaming* o descargar programas televisivos piratas sin anuncios.

La NBC no es la única gran empresa de comunicación que en los últimos años ha visto desplomarse su valor. La Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), con su emblemática imagen del león rugiendo y el catálogo de películas de James Bond, vendió por 5.000 millones de dólares en 2004 pero recibió ofertas de menos de 2.000 millones en 2010^[8]. El Grupo EMI, propietario de Capitol Records y de las grabaciones clásicas

de los Beatles y Frank Sinatra, acabó en manos de Citigroup después de que un comprador de capital privado no pudiese hacerse cargo de sus deudas. El *Washington Post*, que estableció un punto de referencia para el periodismo estadounidense cuando publicó los Papeles del Pentágono y descubrió el escándalo del Watergate, ha reducido su plantilla de redacción, ha cerrado sus oficinas nacionales, y —algo quizá todavía más doloroso— ha declarado: «No somos una organización nacional de registro de noticias^[9]».

Aunque cada una de estas compañías tenía sus propias dificultades, todas se enfrentaban al mismo problema de fondo: no ingresaban una parte suficiente de los beneficios que generaba su trabajo. El material que habían producido era ciertamente popular. Pero, como «Lazy Sunday» y *Héroes*, este material construyó otros negocios, incluyendo The Pirate Bay, el iTunes Store de Apple y el *Huffington Post*.

El daño no se limita a los grandes grupos mediáticos. Las compañías cinematográficas independientes también luchan por sobrevivir, y los estudios han cerrado divisiones dedicadas a películas de menor presupuesto. Las ventas de música en Estados Unidos son menos de la mitad de las que eran en 1999^[10]. Los periódicos han visto caer sus anuncios en un 43 por ciento desde 2007^[11]. La Tribune Company entró en bancarrota en 2008, y el *Seattle Post-Intelligencer* despidió a la mayoría de sus reporteros y empezó a publicar únicamente en la web. Es el momento de preguntarse seriamente si la industria cultural tal como la conocemos puede sobrevivir en la era digital.

Tan recientemente como en 2008, la Electronic Frontier Foundation podía decir que «la industria musical es la única industria que parece ser incapaz de ajustar su modelo de negocio para introducir en ellos el intercambio de archivos^[12]». Ni siquiera entonces era esto totalmente cierto: las ventas de DVD que proporcionaban beneficios a los estudios de cine ya estaban cayendo^[13]. En este punto, con los periódicos perdiendo lectores frente a páginas web que resumen sus noticias, y las industrias televisiva y editorial amenazadas por la tecnología online, es el momento de preguntarse si alguna industria mediática profesional podría prosperar en un entorno en el que la información puede conseguirse tan fácilmente. Cuando, según un estudio hecho por la consultora Envisional encargado por NBC Universal pero basado en información de otras compañías, alrededor de una cuarta parte del tráfico mundial de internet consiste en contenidos pirateados, es momento de preguntarse si realmente existe algo así como un nuevo mercado al que adaptarse^[14].

La piratería no es nada nuevo, por supuesto, y está lejos de ser todo el problema. Pero la fácil e ilegal disponibilidad de todo tipo de contenidos ha socavado su mercado legal de un modo que afecta al negocio de los medios al completo. Las páginas que usan material pirateado para ganar audiencia rebajan el precio de la publicidad online hasta tal punto que las compañías que producen material nuevo

tienen dificultades para competir. Las compañías de medios que venden productos online tienen que bajar precios para competir con las versiones pirateadas de esos mismos productos vendidos por compañías que no cargan con ningún coste de producción. Al convertir en esencialmente opcional el pago por contenidos, la piratería ha fijado el precio de los bienes digitales en cero. El resultado es una carrera hacia el abismo, y la inevitable respuesta de las compañías de medios han sido los recortes; primero en plantilla, luego en ambición y finalmente en calidad.

Esta devaluación también podría dañar internet, ya que los medios profesionales proporcionan gran parte del valor de una suscripción de banda ancha. Un estudio de 2010 del Centro de Investigación Pew para la Excelencia en Periodismo descubrió que más del 99 por ciento de los links de blogs a noticias enlazaban con los principales medios de comunicación, como periódicos o emisoras^[51]. Los servicios de intercambio de archivos están llenos de música con copyright^[61]. Siete de los diez clips más populares en la historia de YouTube son vídeos musicales de grandes discográficas^[17]. Entre la asombrosa variedad de opciones que ofrece internet, las estadísticas muestran que la mayoría de los consumidores sigue optando por el mismo tipo de cultura que antes, aunque de un modo que no es sostenible para los que la producen.

Hasta ahora, el conflicto sobre el futuro de los medios online se ha presentado como una lucha de los grupos mediáticos contra una exigente nueva generación de consumidores que quiere la música y las películas a su manera; disponibles online, en cualquier momento, en cualquier formato, sin ningún coste adicional. Esto podría no ser un gran negocio. Pero como muchos argumentos ideológicos sobre internet, la idea de que los consumidores quieren medios gratis tiene detrás una agenda económica.

El auténtico conflicto online es entre las compañías de medios que financian gran parte del entretenimiento que leemos, vemos y escuchamos y las empresas tecnológicas que quieren distribuir su contenido, legalmente o de otra forma. Durante estos últimos años, facilitar el acceso de los consumidores al contenido ha sido uno de los mejores negocios del mundo: el iTunes de Apple la ha convertido en la compañía tecnológica más valiosa del país^[18], las acciones de Netflix subieron casi un 219 por ciento durante 2010 y YouTube domina el vídeo online. Pero estas compañías dependen de la oferta disponible de los contenidos que quieren los consumidores, y la falta de un mercado online funcional los ha puesto en peligro. Como la televisión, internet sólo es tan bueno como su contenido.

Lo único que todo el mundo le dirá sobre internet es que «la información quiere ser gratis». Esta memorable frase, acuñada en la convención de hackers de 1984 por el influyente pensador de la tecnología Stewart Brand, se convirtió en un mantra del negocio mediático que conformó el mundo online tal como lo conocemos. Por esto

los periódicos regalaron contenido en la web y los aficionados a la música esperan que los álbumes sean gratuitos.

Por desgracia, hemos olvidado el resto de la cita de Brand: «Por un lado, la información quiere ser cara, porque es muy valiosa. La información adecuada en el lugar acertado simplemente cambia tu vida. Por otro lado, la información quiere ser gratis, porque el coste de sacarla a la luz es cada vez más bajo. De modo que tenemos a estos dos luchando el uno contra el otro».

La propia información de Brand quería ser cara, y él hizo una pequeña fortuna en el negocio editorial. Brand era un intelectual bohemio que se hizo amigo de Buckminster Fuller y de Ken Kesey, que apareció como personaje en *Ponche de ácido lisérgico*, de Tom Wolfe, y que hizo campaña para que la NASA hiciese pública la foto de la Tierra desde el espacio. Como vivir de los recursos naturales se convirtió en parte del espíritu de la época post-hippie, Brand creó el *Whole Earth Catalog*, un influyente compendio de consejos al que Steve Jobs se refirió como «una especie de Google en formato rústico^[19]». Empezó vendiendo una primera versión en la parte trasera de su camioneta y llegó a vender más de un millón de ejemplares de una edición posterior. En 1983, un año antes de decir que la información quería ser gratis, consiguió un adelanto de 1,3 millones de dólares para crear el *Whole Earth Software Catalog*^[20].

Desde la perspectiva del mundo de la tecnología, la información quiere ser gratis «porque el coste de sacarla a la luz es cada vez más bajo». La idea de que los medios de comunicación online serán inevitablemente gratuitos viene de la teoría de que el precio de cualquier bien debería caer a su coste marginal. Dado que la distribución digital se vuelve más barata cada año, el coste marginal de los medios de comunicación sigue acercándose a cero. Por eso el editor de *Wired*, Chris Anderson, en su libro *Gratis: El futuro de un precio radical*, sostuvo que «gratis no es sólo una opción, es el punto final inevitable^[21]».

Este argumento presenta dos problemas principales. El primero, que es sólo una teoría —y una teoría que los economistas normalmente aplican a los bienes básicos—. El segundo, y más importante, que si el precio de la cultura cayese a su coste marginal, los estudios de cine no tendrían manera de cubrir sus gastos de producción. Tendrían tres opciones: cerrar el negocio, convertir las películas en anuncios de otros productos, o vender la primera copia de cada película por 150 millones de dólares y después ofrecerla online de forma gratuita. Si ninguna de estas ideas parecen estrategias prometedoras es porque fijar el precio de los medios de comunicación en su coste marginal es algo que simplemente no funciona en el mundo real.

Gran parte del entusiasmo para con unos medios gratuitos viene de confundir el embalaje con el producto. Si se cree que hubo un tiempo en el que la gente pagaba 15 dólares por los discos plateados de plástico, es natural pensar que la distribución

online revolucionará el negocio de la grabación. Pero si nos damos cuenta de que las personas pagaban por la música que había *en esos discos*, es obvio que todavía hay alguien que tiene que hacerla —y que probablemente ese alguien quiere que le paguen.

Mucha gente muy inteligente parece tener serias dificultades para entender que hacer música es más difícil que distribuir discos. En el libro de Ken Auletta *Googled (Googledos): el fin del mundo tal como lo conocíamos*, el cofundador de Google Sergey Brin le dice a Auletta que más gente leería su libro si lo ofreciese online de forma gratuita. Auletta le hace notar que esto haría que fuese más difícil pagar por la información, la edición y una campaña de marketing para asegurarse de que su obra llegase a los lectores. «El habitualmente locuaz Brin se quedó en silencio», escribe Auletta, «listo para cambiar de tema^[22]».

Para Google, el libro de Auletta es sólo una serie de ceros y unos —y no muchos, en comparación con una película—. Para Auletta, estos ceros y unos fueron excepcionalmente costosos de crear, al menos en términos de tiempo, ya que la tecnología que ha revolucionado el coste de distribuir el texto no ha cambiado significativamente la naturaleza de escribirlo. Los reporteros pueden acceder a bases de datos online y entrevistar a sus fuentes por Skype, pero siguen teniendo que leer documentos y hacer las preguntas correctas. En casos como éste, «la información quiere ser cara».

Ahí radica el conflicto. La mayoría de las compañías online que han construido negocios basados en ofrecer información o entretenimiento no están financiando el contenido que distribuyen. En algunos casos, como el de los blogs que resumen historias de los periódicos, esto es legal; en otros, no lo es. Pero la idea es la misma: en Silicon Valley, la información que quiere ser gratis es casi siempre la información que pertenece a otra persona.

En términos económicos, estas empresas están «parasitando^[23]», beneficiándose del trabajo de otros. El hecho de que un vídeo pueda distribuirse de forma prácticamente gratuita en YouTube no ha cambiado realmente la cantidad de dinero que se necesita para hacer una serie de televisión. Si las series se distribuyen de forma gratuita, en un medio donde la publicidad no da demasiado, las empresas que las producen no serán capaces de ganar dinero. Finalmente, dejarán de pagar a gente para que las cree.

El término «parásito» viene de la palabra griega *parasitos*, que se usaba para referirse a alguien que comía en la mesa de otro sin dar nada a cambio. Es una manera útil de pensar en los agregadores de noticias como el *Huffington Post*, o en motores de búsqueda que se especializan en encontrar descargas ilegales de contenidos con copyright. La respuesta estándar es que están ofreciendo «visibilidad». Pero también ofrecen competencia, vendiendo una publicidad que solía

ir a los creadores. Como dice la vieja broma de Catskills, «Puedes *morir de visibilidad*».

Ahora mismo, esto es lo que le está pasando a la industria cultural.

Se supone que no tenía que ser así.

Se suponía que internet debía fortalecer a los creadores corporativos e independientes por igual. A medida que se fuese haciendo más fácil distribuir entretenimiento e información —importantes exportaciones de Estados Unidos y valiosas partes de nuestras vidas—, la tecnología crearía puestos de trabajo. Algo beneficioso tanto para las artes como para el comercio.

Es hora de reconocer que esto no está sucediendo y que no sucederá hasta que convirtamos el «todo gratis» online en un mercado libre. En cambio, como funciona ahora, internet ha fortalecido a un nuevo grupo de intermediarios, como YouTube, que se benefician de la distribución sin necesidad de invertir en los artistas. Y mientras la tecnología online ha construido algunos imperios impresionantes, muchos de ellos no generan demasiados trabajos de clase media, ya que, o bien obtienen beneficios de contenido profesional sin pagar por él o bien dependen de contenidos generados por los usuarios; el equivalente en la era digital de Tom Sawyer convenciendo a sus amigos de que pintar la verja es genial. El jefe de producto de Reuters Anthony DeRosa describe el modelo dominante de empresa online como «feudalismo digital»: creemos que estamos utilizando YouTube cuando es realmente YouTube el que nos está utilizando a nosotros^[24].

No soy un ludita que no «entiende» internet. Mi primer trabajo fuera de la escuela de posgrado fue en el proyecto HotWired de la web de *Wired*, donde empecé unos meses después de que ésta hubiese vendido el primer anuncio en forma de banner cliqueable. He pasado la mayor parte de mi carrera informando sobre tecnología, medios de comunicación y sobre la intersección entre ellos, y paso tanto tiempo leyendo blogs como periódicos. Me encanta la forma en que internet hace accesible gran parte de la cultura mundial —desde webs de semanarios europeos hasta álbumes de afrobeat en iTunes— y creo que ha ayudado a encontrar un público a nuevas voces importantes. Éste no es un libro sobre por qué la tecnología online no es importante; es un libro sobre cómo podemos hacerla más valiosa.

La mayoría de las empresas de internet no está parasitando, por supuesto. Por cada servicio de intercambio de archivos, hay decenas de artistas emergentes, sellos independientes y empresas consolidadas que utilizan la tecnología online para hacer un trabajo interesante. Las cámaras de vídeo baratas permiten a la gente informar de las noticias cuando suceden, las nuevas bandas suben buenas canciones a Myspace y páginas como *Daily Kos* utilizan la colaboración masiva para competir con los periódicos en noticias importantes. La mayoría de los mejores reportajes sobre tecnología y sobre industria mediática pueden encontrarse en páginas como GigaOM

y TorrentFreak. Esta explosión de creatividad ha enriquecido inmensamente nuestra cultura. Pero muchos blogueros se enfrentan a los mismos problemas que los periódicos: es difícil ganar dinero si la mitad de las personas que leen sus historias lo hacen en otra página web.

Cuando se lanzó Napster en 1999, pensaba que el tipo de piratería masiva que permitió era un paso transitorio antes de que la tecnología digital ayudase a los músicos a contactar directamente con unos fans que estarían encantados de pagar por su trabajo. Pensaba que más publicaciones online seguirían el camino de *Slate* y *Ars Technica* e invertirían en escritos y reportajes originales. Pensaba que internet se convertiría en un lugar donde los creadores y las empresas con cualquier nivel de popularidad podrían encontrar maneras de vender información sin tener que preocuparse de si otros la hacían disponible de forma gratuita con un solo clic de ratón.

Poco a poco me convertí en escéptico. Una década después de Napster, start-ups como Grooveshark y Hotfile siguen creando empresas con el mismo modelo: los usuarios comparten contenido ilegal, mientras que la empresa que se lo permite saca beneficios. Esto no sólo perjudica a los creadores cuya obra se consigue sin tener que pagarla, sino que perjudica a toda la economía online. ¿Quién quiere poner en marcha un negocio de música legítimo cuando es más fácil iniciar uno ilegal? ¿Por qué querría alguien invertir en un equipo de reporteros y editores cuando es mucho más barato recopilar mediante un agregador el trabajo de otros? ¿Cómo puede una empresa competir con un rival que ofrece sus productos pero no corre con ninguno de los gastos? Parasitar se ha convertido en un camino a la riqueza.

No soy exactamente neutral en esta cuestión: yo escribo para vivir, y eso me sitúa firmemente en el campo de los creadores. Pero este libro no se basa tanto en la experiencia como en la extensa investigación que demuestra que regalar contenidos online rara vez es un negocio para los creadores. (Aunque he escrito para algunas de las publicaciones que menciono en este libro, lo indico cuando es el caso.) Y las empresas de tecnología que sugieren que se gana dinero ofreciendo contenidos gratuitos tampoco son exactamente imparciales. Google tiene tanto interés en los medios de comunicación online gratuitos como General Motors en la gasolina barata. Por esto la empresa gasta millones de dólares presionando como lobby para debilitar el copyright^[25].

Los directivos a ambos lados de este debate tienden a ver el pago por contenidos como una cuestión moral. Las empresas de comunicación se lamentan por una nueva generación de consumidores que no sabe por qué tiene que pagar por los contenidos, mientras que los expertos en tecnología hablan de un «derecho» a acceder a la información que no tiene mucho apoyo legal. A pesar de que es una tontería afirmar que dejarle un DVD a un amigo es una especie de falta moral, es todavía más ridículo

sugerir que existe un derecho inalienable a ver *Iron Man 2*. Sobre todo cuando muchos de los que impulsan esta idea están financiados por empresas que quieren distribuir películas de forma gratuita.

El verdadero problema es cómo establecer un mercado funcional para el contenido online, ya se trate de venderlo o de sostenerlo con publicidad. Los principales negocios sustentados en los derechos de autor —la música, el cine, la televisión y el software para ordenadores— representan alrededor del 6,5 por ciento del PIB de Estados Unidos, según un informe elaborado por el economista Stephen E. Siwek^[26]. Y aún más importante, dado el actual clima económico: generan puestos de trabajo y superávit comercial.

A los ejecutivos tecnológicos les gusta decir que las compañías de medios están vendiendo sillas de montar en la era del automóvil, pero esto no se sostiene. Como medio de distribución, internet está reemplazando el plástico y el papel, lo que representa un salto en la eficiencia. Pero éste es el medio, no el mensaje. Hasta el momento, el contenido generado por los negocios online no puede competir con el de las compañías de medios tradicionales. Si *Héroes* hubiese perdido audiencia frente a un programa sobre individuos con superpoderes financiado por un servicio de intercambio de archivos, esto habría sido competencia. Pero, al menos hasta ahora, esto no es lo que estamos viendo. Las compañías de medios tradicionales no están en apuros porque no estén dando a los consumidores lo que quieren, sino que lo están porque no pueden cobrar dinero por ello. Es el resultado natural de una economía online que transfiere la riqueza de «cada uno según su capacidad» a «cada uno según pueda salirse con la suya».

Es tentador creer que la devaluación de la creatividad que hemos visto en la última década era de algún modo inevitable, que la tecnología hace la información tan fácil de distribuir que cualquier intento de regulación es inútil. Pero es importante recordar que internet no nació hecho y derecho de la cabeza de Zeus —ni siquiera de la mente de Al Gore—. El gobierno de Estados Unidos desarrolló gran parte de la tecnología básica, ofreció políticas fiscales favorables para fomentar el desarrollo del comercio online y aprobó leyes que dieron a las páginas web importantes ventajas sobre sus competidoras offline.

Algunas de estas decisiones colocan a las compañías de medios en una situación de importante desventaja. Mientras que los canales de televisión deberían rendir serias cuentas si emitiesen programas sobre los cuales no tienen derechos, YouTube puede hacerlo impunemente siempre que lo haya publicado un usuario. En el mundo físico, sería difícil para un productor de copias pirata ruso el envío de cientos de DVD a Estados Unidos, no tanto por cuestiones de logística como de legalidad. En el mundo online, los medios digitales vuelan a través de las fronteras sin que nadie esté pendiente de ver si deberían pagar impuestos, y mucho menos de ver si son ilegales.

Es razonable discutir si esto es o no es algo bueno, pero ésta fue una elección del diseño, no un requisito de la tecnología.

Las leyes forjaron internet tanto como la tecnología, y las leyes que ahora tenemos no funcionan. Voy a empezar mi historia con la Digital Millennium Copyright Act, una ley de 1998 que las compañías de medios de comunicación defendieron en primer término y que las compañías tecnológicas consiguieron convertir en un compromiso que socavó el mercado de los medios de comunicación online desde el principio. La intención era liberar a los proveedores de servicios de internet de cualquier responsabilidad en el caso de que obras con derechos de autor se transmitiesen a través de sus redes. Sin embargo, permitió una cultura en la que compañías online como YouTube pueden sacar provecho de la música y los vídeos subidos a la red, siempre que los retiren cuando se les pida.

Los primeros de la industria cultural que se vieron afectados fue el sector musical, desestabilizado por Napster y devastado por los servicios de intercambio de archivos que le siguieron. En muchos sentidos, esto marcó el patrón de lo que les sucedería a las otras empresas culturales. Un emprendedor online encontraría una nueva forma de distribuir información, usaría contenido profesional para ganarse una audiencia y esperaría que alguien más se preocupase de si podía convertirse en un negocio sostenible. Napster ni siquiera tuvo nunca una estrategia. Más de una década después, ninguna empresa ha obtenido un beneficio significativo por la distribución de música online, quizá a excepción de Apple, que gana mucho más dinero vendiendo iCosas. Esto no es destrucción creativa, es la destrucción de la creatividad.

Cuando la industria musical ganó su caso contra Napster, la industria tecnológica comenzó el contraataque, en el Congreso y en los tribunales. Los intentos de defender los derechos de autor fueron presentados como ataques a la libertad de expresión, los esfuerzos para organizar los mercados fueron criticados como obsoletos y la piratería fue confundida con la creatividad. Gran parte de este pensamiento surgió de organizaciones financiadas por empresas tecnológicas, y algunas de ellas tienen tanta influencia en Washington como Hollywood.

Los periódicos fueron los siguientes. Tentados por la posibilidad de un público más amplio e influidos por futurólogos que nunca han dirigido una empresa, regalaron online lo que hacían pagar en el mundo físico. La idea era que ganarían dinero con la publicidad. Pero el precio del espacio publicitario, al igual que el de todo lo demás, se basa en la oferta y la demanda, e internet tiene una cantidad infinita de oferta. Las tarifas de publicidad online comenzaron bajas, se redujeron aún más cuando estalló la burbuja de las puntocom y ahora representan una décima parte del precio de sus equivalentes impresas^[27]. Los periódicos dieron un valioso impulso a las páginas de agregación como Google News, pero no captaron ningún valor para ellos mismos. Para las empresas de medios de comunicación, recibir consejo de

expertos en tecnología era como dejar al zorro liderar la gestión estratégica del gallinero.

A las otras principales empresas de comunicación —de cine, televisión y libros— les ha ido mejor, en parte porque han tenido tiempo para adaptarse. Pero ahora se están enfrentando a los mismos retos. La televisión podría ser devastada por dispositivos como Boxee, que podría hacer desaparecer millones de dólares en valor sin construir un negocio, o incluso sin tener nada parecido a un plan de negocio. Las editoriales ya se han enfrentado a Amazon por su intento de fijar los precios de sus productos, como hizo iTunes, y con cierto éxito. Y Hollywood podría tener suficiente influencia en Washington para luchar contra la piratería, y flexibilidad para idear un modelo de negocio que la hiciese menos atractiva.

Resulta que muchos de los actores de los antiguos medios de comunicación con mayor éxito en el nuevo mundo mediático ignoraban la sabiduría popular. El *Wall Street Journal* y el *Financial Times* están superando a otros sofisticados periódicos por cobrar por contenido. AC/DC se convirtió en uno de los grupos con más ventas de los últimos años sin vender música en iTunes. Y AMC ha ganado poder de negociación como un canal por cable imprescindible al evitar que series como *Mad Men* estén en Hulu.

A medida que baja el precio de la publicidad, cobrar a los consumidores se está haciendo más importante que nunca. Los periódicos que ofrecían contenidos gratis, incluyendo el *New York Times*, han comenzado a cobrarlos. Las compañías discográficas se han retirado de las páginas financiadas con publicidad. Y el interés de Comcast en NBC Universal se basaba en canales de cable como SyFy, Bravo y USA Network, todos los cuales cobran por su programación. Resulta que el futuro del negocio puede depender de la anticuada estrategia de vender algo por más de lo que se ha pagado por ello.

Hay algunas razones para tener esperanza. Europa, que tiene una tradición de apoyo a su industria cultural —acompañada por cierta suspicacia hacia *Le Google*—, ha comenzado a adoptar una postura más agresiva contra la piratería. Las leyes destinadas a restringir la infracción de copyright online en el Reino Unido y Francia todavía no han tenido efecto, pero su aprobación ha significado una importante declaración de que en el mundo digital debe aplicarse algún tipo de orden. Y al hacer que las empresas de tecnología asuman alguna responsabilidad por sus acciones, estas leyes podrían llevarlas a la mesa de negociaciones.

En Europa, los pensadores a ambos lados de este tema han encontrado una audiencia más receptiva a soluciones más radicales, como una «licencia general» que liberaría una cierta cantidad de medios con un solo pago; algo parecido a una suscripción por cable. Este sistema podría surgir de negociaciones privadas, de un mandato público, o, más probablemente, de una combinación de los dos. Pero no

pasará nada mientras las empresas de tecnología tengan rienda suelta para distribuir primero y preguntar después.

Las difíciles decisiones sobre el futuro de los medios online no tienen que ver con el desarrollo de la tecnología; es inevitable que los ordenadores, el ancho de banda y el almacenamiento se hagan más rápidos, más baratos y más accesibles. Lo que no es inevitable es la forma como se utiliza la tecnología. En 2010, los ejecutivos de la tecnología empezaron a decir que cualquiera que quisiera limitar la piratería estaba tratando de «romper internet». Pero la verdad es que ya se está rompiendo. Ahora, y tal vez no por mucho tiempo, tenemos la oportunidad de arreglarlo.

1

CÓMO EL CONGRESO CREÓ YOUTUBE...

y el gran problema de los medios de comunicación

En marzo de 2007, el ex funcionario de la administración Clinton que ayudó a dar forma a internet tal como lo conocemos, admitió finalmente que su política no ha funcionado.

Ante un micrófono de sobremesa en una conferencia sobre derechos de autor organizada por la McGill University en Montreal, Canadá, Bruce Lehman se refirió a los efectos de una ley odiada por la mayoría de los académicos de la audiencia. Como comisionado de Clinton para la Oficina de Patentes y Marcas, Lehman dirigía el Grupo de Trabajo sobre Derechos de la Propiedad Intelectual de la National Information Infrastructure Task Force. Designado por la Casa Blanca para establecer las normas de circulación en el emergente internet, defendió las políticas que se convertirían en la Digital Millennium Copyright Act de 1998, una ley que se suponía que iba a extender los derechos de autor al mundo online sin ralentizar su crecimiento. En su lugar, se convirtió en un excelente ejemplo de una ley de consecuencias no deseadas.

«Desafortunadamente, al menos en algunas áreas, nuestras políticas no han funcionado demasiado bien», admitió Lehman, pareciendo vagamente incómodo con su chaqueta marrón y su corbata roja^[28]. Achacó parte de la culpa a que las compañías musicales y cinematográficas no actuaron con suficiente rapidez para desarrollar nuevos modelos de negocio para la era digital. Pero mucha culpa la tiene también la ley que él ayudó a diseñar.

La Digital Millennium Copyright Act, un compromiso entre los grupos de medios, por un lado, y las compañías de telecomunicaciones, por el otro, devastó al primer grupo y ayudó a crecer al segundo. Por recomendación de Lehman, la ley establece que es ilegal eludir la tecnología de protección anticopia, como la encriptación de DVD y de algunas descargas digitales, o distribuir herramientas para hacerlo^[29]. También ofrece a los proveedores de servicios de internet y a algunas compañías online una protección de puerto seguro para que no sean responsables de infracciones del copyright a causa de las acciones de sus usuarios^[30]. Este puerto seguro facilitó que sitios como YouTube se convirtiesen en valiosos foros de creatividad amateur. Pero también les ha permitido hacer un gran negocio con contenidos profesionales por los que no pagan nada.

Hasta que empezó a trabajar en las políticas online de la administración Clinton, Lehman era más conocido como el primer hombre abiertamente homosexual en conseguir un cargo gubernamental de alto nivel a través de un proceso de confirmación del Senado. Pero su papel como jefe de la oficina de patentes le confirió

una considerable autoridad. El oficial superior de los derechos de autor de Estados Unidos es el registrador de los copyrights, que trabaja en la Biblioteca del Congreso, en la rama legislativa del gobierno. Así que Lehman se convirtió en lo más parecido que tenía el poder ejecutivo a un «zar de los derechos de autor^[31]».

Muchos de los profesores de la audiencia de Lehman creían que la disposición «antielusión» de la ley interfiere con la libertad de expresión, ya que dificulta copiar digitalmente música o escenas de película para «remezclarlas» o cortar un extracto para comentarlo. Pero a Lehman le preocupaba más que el negocio de la música estuviese muriendo y que otros sectores de la industria tuviesen problemas similares, porque la política de antielusión por la que él luchó no compensa la devastación causada por la disposición de puerto seguro a la que accedió a regañadientes.

Se ha decidido utilizar el nombre de «ley antielusión» para definir tal disposición, pues se trata de una ley que persigue la eliminación de los sistemas anticopia, es decir, que considera ilícito «desproteger» los sistemas anticopia incorporados a soportes como CD, DVD, etc. (*N. del T.*).

Como la mayoría de los funcionarios del gobierno con los que trabajó en la administración Clinton, Lehman pensó que la tecnología digital ayudaría a las empresas de medios de Estados Unidos, no que amenazaría con destruirlas.

Aunque ahora parezca difícil de creer, hubo un momento en que los derechos de autor prácticamente sólo interesaban a los abogados especializados en la materia. Era un tema complicado, intelectualmente abstracto incluso para la mayoría de los abogados. Pero, a medida que la tecnología digital hace más fácil y rápido copiar música y películas, los consumidores están más dispuestos a preguntarse cuándo, exactamente, están violando la ley.

Las respuestas no siempre son obvias. Duplicar un CD puede ser legal o no, dependiendo del propósito de la copia. (Los DVD, que tienen protección contra copias, están cubiertos por la Digital Millennium Copyright Act). Muchas otras de las cuestiones que plantean las nuevas tecnologías son ambiguas, y el coste prohibitivo de los litigios tiende a que sigan siéndolo.

En Estados Unidos, la Constitución da al Congreso la facultad de «promover el progreso de la ciencia y las artes útiles, asegurando por un tiempo limitado a los autores e inventores el derecho exclusivo sobre sus respectivos escritos y descubrimientos». Con los años, la definición se amplió para incluir el cine y la música, primero las composiciones y más tarde las grabaciones. Y, en 1976, el Congreso amplió nuevamente el «tiempo limitado», de veintiocho años a cincuenta después de la muerte del autor^[32].

En Estados Unidos, los derechos de autor son un instrumento económico, un monopolio garantizado por el Estado sobre el derecho de vender una obra, aunque sólo durante un tiempo limitado y con algunas excepciones. Hasta hace poco, la

industria mediática controlaba sus productos manteniendo en exclusiva el derecho a copiarlos —o sea, el *copyright*—. Dependiendo de la naturaleza de la obra en cuestión, esto puede incluir el derecho a reproducir, distribuir, representar y exhibir. Cuando las obras se distribuían físicamente, en papel o en un disco, los dos primeros eran los más importantes y casi siempre se solapaban.

Para entender los derechos de autor como un monopolio, pensemos en un artista como Bruce Springsteen, cuyas grabaciones son propiedad de Columbia Records según los términos de su contrato de grabación, que asigna los derechos a la compañía. En términos prácticos, Columbia tiene el derecho exclusivo de vender sus grabaciones. Dado que el mercado sólo tiene un único proveedor legítimo de los álbumes de Springsteen, básicamente la compañía puede fijar su precio. Este monopolio tiene la intención de compensar a Columbia por invertir en Springsteen, quien a su vez recibe los royalties, así como apoyo en marketing y promoción^[33]. Como cualquier monopolio, el *copyright* mantiene el precio de los álbumes de Springsteen más alto de lo que podrían ser, especialmente si pudieran transferirse gratuitamente a través de la red. Pero el monopolio es muy limitado; no se extiende a los himnos del rock de Nueva Jersey, ni a las versiones de otros artistas de los temas de Springsteen. Y al permitir que los artistas ganen dinero con su trabajo —sea vendiéndolo o llegando un acuerdo con una compañía que pueda hacerlo—, los derechos de autor les dan un incentivo para que produzcan más.

Aunque la lógica de los derechos de autor no haya cambiado mucho, las propias leyes siempre han ido ajustándose a las nuevas tecnologías, desde los rollos de pianola a la televisión por cable. Hasta hace relativamente poco, la mayoría de los conflictos sobre las leyes de derechos de autor involucraban a compañías del negocio que dependía de ellos, o cercanas a él. Cuando los compositores querían asegurarse de cobrar los royalties cuando otros artistas grababan sus composiciones —un derecho que garantizaba la Copyright Act de 1909—, se enfrentaban a otro ámbito del negocio musical. Las empresas en conflicto no ponían en peligro la idea de los derechos de autor, porque su propio negocio también dependía de ellos.

La disputa sobre derechos de autor que cambió esto, y preparó el escenario para las batallas sobre el mundo online, fue el de *Sony Corp. of America v. Universal City Studios Inc.*, conocido a veces como el caso Betamax. En 1976, varios estudios de cine demandaron a Sony al considerar que la empresa, que en aquel momento no era dueña de ningún estudio de grabación, era responsable subsidiaria de las infracciones de *copyright* cometidas con su grabadora de vídeo. (El Betamax era una tecnología patentada por Sony que rápidamente perdió cuota de mercado frente al VHS). Tras ocho años de batallas legales, el Tribunal Supremo legalizó el VCR (Video Cassette Recorder o grabadora de vídeo) en una decisión de 5-4 que estableció que Sony no era sujeto responsable con el argumento de que el dispositivo era «capaz de

sustanciales usos no fraudulentos^[34]».

El caso Betamax fue el primer gran conflicto legal que situó a los titulares de los derechos de autor contra una industria con intereses radicalmente diferentes a los suyos. Bajo toda una retórica exaltada (el presidente de la Motion Picture Association of America, Jack Valenti, dijo aquella famosa frase: «El VCR es a los productores de cine americanos y al público americano lo que el estrangulador de Boston a una mujer sola en casa»), la controversia tenía sus raíces en un conflicto económico muy parecido al que existe hoy sobre internet^[35]. Los estudios cinematográficos querían vender películas en un formato que no pudiera ser utilizado también para copiarlas, como la tecnología LaserDisc introducida en 1978. (Es difícil saber si hubiese podido tener éxito en un mercado sin VCR). Los fabricantes de dispositivos electrónicos se dieron cuenta de que los consumidores preferían un aparato que también pudiese grabar películas y programas televisivos, y que incluso estaban dispuestos a pagar más por él.

El caso Betamax también muestra por qué la cuestión de la responsabilidad subsidiaria es a la vez importante y controvertida. Nadie ponía en duda que era ilegal duplicar una cinta de vídeo comprada en una tienda con el fin de vender copias, igual que hoy en día nadie discute la ilegalidad de subir a YouTube un programa de televisión entero. Pero es poco práctico, si no imposible, vigilar este tipo de comportamiento privado. Así que, aunque ni Sony ni YouTube cometieran una infracción directa de los derechos de autor, los titulares de estos derechos tienen interés en que sean responsables de incumplimientos *secundarios* del copyright. En algunos casos, cuando una herramienta en particular puede usarse para prácticamente cualquier cosa, esto parece absurdo: nadie sugiere en serio que los fabricantes deban ser considerados responsables si sus vehículos se utilizan en robos. Pero parece igualmente poco realista sostener que una página web llamada The Pirate Bay no deba tener ningún tipo de responsabilidad por la infracción que fomenta. Ningún fabricante de automóviles ha comercializado nunca un producto llamado el Coche de Huida, equipado con un dispositivo que cambia las matrículas mientras el vehículo está en movimiento para escapar de la policía.

La decisión del Tribunal Supremo sobre Betamax también complicó el problema del copyright al considerar el «desplazamiento temporal» —grabar un programa televisivo para verlo más tarde— como *fair use* [«uso legítimo»]. La doctrina judicial del *fair use* proporciona una excepción a la ley de derechos de autor para evitar que establezca límites indebidos a la libertad de expresión. Permite a los periodistas, académicos y artistas citar o usar un extracto de las obras para comentarlas. (Cuánto puede usarse legalmente depende de la finalidad y la longitud del fragmento, la naturaleza de la propia obra y los efectos que tenga sobre su valor^[36]). Al decidir que esto también se aplicaba al uso que los consumidores hacían de los medios de

comunicación, el Tribunal Supremo planteó una serie de cuestiones que hoy en día siguen debatiéndose.

Aunque muchos activistas anticopyright se refieren al *fair use* como un derecho, realmente es una excepción de la infracción del copyright. Es decir, reconoce que el acto se cometió pero sostiene que es legal. «La gente que lo llama un derecho sólo lo hace para enfatizar su política», dice David Nimmer, profesor de la Escuela de Derecho de UCLA, y autor con su padre de *Nimmer on Copyright*, un tratado que se ha convertido en la obra de referencia estándar sobre el tema para los abogados^[37]

Tan pronto como Lehman presentó la idea de una ley antielusión en el año 1994, el *fair use* se convirtió en un grito de guerra para los activistas que afirmaban que las compañías musicales y cinematográficas estaban tratando de restringirlo, junto con la libertad de expresión. Si eludir los sistemas de protección de copia se convirtiese en ilegal, los consumidores no serían capaces de hacer copias de seguridad legales para uso personal —una preocupación razonable si hablamos de paquetes de software de 200 dólares, pero tampoco hay para tanto cuando se trata de DVD de 15 dólares—. Y todavía peor, algunos argumentan que sería imposible expresar ideas mezclando música o citando texto.

Los tribunales no están de acuerdo, ya que los que quieren hacer comentarios sobre una obra usando la obra misma pueden volver a escribir el pasaje de texto o grabar la música en una cinta. Cuando los acusados por haber distribuido el código que desbloquea los DVD argumentaron que la Digital Millennium Copyright Act representa una restricción inconstitucional del *fair use*, el tribunal lo rechazó como una «afirmación extravagante». «No tenemos conocimiento de ningún fundamento, y mucho menos la Constitución, para afirmar que el *fair use*, como lo protege la Copyright Act, garantiza la copia por el método óptimo o en un formato idéntico al original^[38]». Por deseable que pueda ser, la comodidad no es un derecho.

Como en el caso de la sentencia del Tribunal Supremo sobre Betamax, el debate sobre la Digital Millennium Copyright Act fue un conflicto económico vestido con una retórica sobre derechos. Por un lado estaban los grandes estudios y discográficas, en la cima de su poder y con buenas conexiones con la Casa Blanca. Por el otro, estaban los fabricantes de electrónica, las empresas de telecomunicaciones y los idealistas de internet. Grupos que todavía no habían trabajado juntos y que ni siquiera parecían tener mucho en común. Pero que acabarían influyendo en la ley por igual.

La autopista de la información se convirtió en importante para el plan económico de la administración Clinton incluso antes de que nadie supiese realmente lo que era. Al Gore fue suficientemente profético para ver el potencial de una tecnología que podría transmitir la información mucho más rápido que las líneas telefónicas. Pero nadie sabía qué datos transmitir ni quién iba a pagar para conseguirlos. Cuando Lehman empezó a interesarse por la tecnología en 1993, sólo los académicos y

algunos pioneros estaban online, en su mayoría con acceso desde la universidad o con conexiones de dial-up (o por línea telefónica conmutada, sin ADSL). Una dirección de correo electrónico era un signo de sofisticación.

Desde el punto de vista de Clinton, los empleos que se perderían en la manufactura por acuerdos comerciales como el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica serían reemplazados por mejores oportunidades en Estados Unidos. Lehman y la administración asumieron que muchos de estos puestos de trabajo vendrían de la rápida expansión del mercado global para la industria estadounidense del entretenimiento. Otros países fabricarían máquinas; Estados Unidos produciría la música, las películas y los videojuegos con los que juegan.

«Ellos tenían una visión de cómo tenía que ir el país al entrar en el siglo XXI», dice hoy Lehman. «Se trataba de crear una política económica que fuese buena para mi país, y con suerte también para los demás. De tener una economía que no se basase únicamente en el extenuante trabajo físico sino en los frutos de la mente».

La gente tiende a pensar en internet como en un grupo de páginas web privadas y regidas por el consenso y el código informático. Pero el gobierno de Estados Unidos proporcionó buena parte de la ciencia, la financiación y la visión^[39]. Incluso después de que internet fuese esencialmente privatizado a mediados de la década de los noventa, una ley de 1998 prohibió al gobierno federal y a los gobiernos estatales y locales gravarlo con impuestos^[40]. Estas decisiones se tomaron para fomentar el comercio, y Lehman se movió en la misma dirección. Pensó que las redes online no atraerían a un público masivo si no integraban música y películas, así que impulsó la disposición antielusión para que los principales sellos y estudios se sintiesen cómodos haciendo negocios online. «No fueron los lobbies los que vinieron a nosotros», dice. «Fue una iniciativa de la administración de Clinton y mía».

A los empresarios tecnológicos les gusta presentar a los directivos del entretenimiento como que han perdido el contacto con la nueva realidad digital, como viejos hombres blancos que tienen secretarías que les leen el correo electrónico. Algunos lo son. Pero sus lobbistas en Washington se empezaron a preparar para la era digital en 1994, cuando ni los más modernos pronosticadores sabían cómo sería el futuro. Ese año, Peter Gabriel fue portada de *Wired* por su papel en definir el futuro de la música, al lanzar su primer CD-ROM interactivo^[41].

Con el apoyo de Lehman, las compañías de música y el cine comenzaron a presionar al Congreso para proteger sus intereses. Los estudios de cine querían que fuese ilegal hackear el formato de DVD que estaban desarrollando. Las discográficas estuvieron todavía más implicadas, y presionaron para que se aprobase una ley para que los *webcasters* pagasen por las grabaciones que emitían online, a pesar de que las emisoras de radio tradicionales sólo pagaban a los compositores^[42].

Lehman presentó su programa para la regulación de los derechos de autor online

en julio de 1994 con un anteproyecto del *Informe del Grupo de Trabajo sobre Derechos de la Propiedad Intelectual*, conocido extraoficialmente como el Libro Verde. La política de antielusión propuesta causó un gran revuelo en las start-ups de Silicon Valley, que reaccionó como si el nuevo chico de la oficina corporativa hubiese confundido la unidad de CD-ROM de su ordenador con una bandeja posavasos: «¿No saben estos tipos que la información quiere ser gratis?». Pero el Libro Verde consiguió mucha atención en Washington por la forma en que comenzó a definir lo que se consideraría legalmente una copia. En el curso habitual de la gestión del tráfico de datos, los proveedores de servicios de internet a menudo usan la memoria «caché» para almacenar copias temporales de archivos y hacer que sus redes funcionen más rápido. Aunque no hay gente que use estas copias, el libro hizo ver a los abogados de las compañías de telecomunicaciones que podían estar protegidas por los derechos de autor.

«El Libro Verde fue una sorpresa porque, si mal no recuerdo, describía internet como una máquina fotocopidora gigante», dice Sarah Deutsch, consejera general asociada de Verizon. «Me llamó la atención porque estábamos haciendo todas las cosas de las que decían que iban a considerarnos responsables, como el almacenamiento en “caché”. Proponía que cada copia temporal sería una infracción». El documento implicaba que los proveedores de servicios de internet necesitarían permiso para hacer estas copias. De hecho, para gestionar el flujo de datos en sus propios sistemas. Al margen de cualquier debate ideológico, las compañías de telecomunicaciones argumentaban, muy razonablemente, que esto detendría el crecimiento de internet. Si no podían gestionar sus propias redes de manera eficiente, ¿para qué iban a invertir millones de dólares para conectar el país con acceso de banda ancha?

Las compañías de telecomunicaciones pronto tuvieron otro motivo de preocupación. En febrero de 1995, la Iglesia de la Cienciología presentó una demanda contra el proveedor de servicios de internet Netcom, después de que un ex miembro de su iglesia publicase documentos con copyright en un tablero de anuncios online alojado en Netcom^[43]. Dado que los documentos tenían algún valor noticioso legítimo, su publicación podría ser considerada *fair use*, y el caso agrupó a los activistas online, que advirtieron que las leyes de copyright podían ser utilizadas para coartar la libertad de expresión. Las empresas de telecomunicaciones estaban más preocupadas acerca de cómo la decisión del tribunal podría afectar a su negocio. (Netcom y la Iglesia de la Cienciología llegaron finalmente a un acuerdo extrajudicial). Y se preocuparon todavía más después de que una decisión judicial en 1996 sostuvo que un mercadillo era responsable subsidiario por las ventas de grabaciones falsificadas que allí tenían lugar^[44].

Con las compañías de medios y de telecomunicaciones presionando al Congreso

para definir las reglas sobre los derechos de autor online, los legisladores estaban dispuestos a escuchar cuando, en septiembre de 1995, el grupo de Bruce Lehman publicó un segundo borrador de sus recomendaciones, el *Informe del Grupo de Trabajo sobre Derechos de Propiedad Intelectual*, también conocido como el Libro Blanco. Al menos inicialmente, el Congreso fue más receptivo con la industria del entretenimiento. Los senadores Orrin Hatch (republicano por Utah) y Patrick Leahy (demócrata por Vermont) defendieron la National Information Copyright Protection Act de 1995, que hubiese ilegalizado la elusión de la protección contra copias, y muy pronto se introdujo un proyecto de ley similar en la Cámara de Representantes. Al principio, sus perspectivas de aprobación parecían prometedoras.

«Éste fue el punto culminante de nuestra capacidad de promulgar leyes para lidiar con los desafíos a los derechos de autor», dice Fritz Attaway, el vicepresidente de relaciones gubernamentales de la Motion Picture Association of America (MPAA). «Estábamos bien organizados. Teníamos un gran apoyo de la administración, de Bruce Lehman en particular. Teníamos a Orrin Hatch como presidente de la Comisión de Justicia del Senado, quien puso un interés personal. Y teníamos a Jack Valenti». Valenti, un antiguo asistente especial de Lyndon Johnson que había dirigido la MPAA desde 1966, fue uno de los lobbistas más influyentes en Washington hasta su jubilación en 2004.

Sin embargo, las compañías de telecomunicaciones y electrónica tampoco eran exactamente impotentes. Preocupadas porque una ley de antielusión limitaría la capacidad de sus empresas asociadas para vender dispositivos como duplicadores de DVD, la Consumer Electronics Association (CEA) presionó en contra de la ley. Galvanizadas por el riesgo para su negocio, las empresas de telecomunicaciones pidieron a sus partidarios en el Congreso que influyesen en la National Information Infrastructure Copyright Protection Act para protegerlos de la responsabilidad sobre los derechos de autor y, cuando ese esfuerzo fracasó, para evitar que el proyecto de ley saliese del comité. En un intento de negociar un compromiso, el congresista Bob Goodlatte (republicano por Virginia) organizó una serie de reuniones entre las dos partes en la primavera de 1996. Pero las compañías de telecomunicaciones lograron bloquear el proyecto de ley y, fundamentalmente, cambiar su sucesor.

La batalla legal entre las empresas de tecnología y los grupos de medios se ha presentado siempre como una batalla en la que las pequeñas start-ups desafían a los gigantes establecidos. «Si nos fijamos en los derechos de autor en su totalidad, tenemos un lobby fenomenal sin apoyo de nadie, excepto de un puñado de profesores de derecho», dice el director ejecutivo de la CEA, Gary Shapiro. «Somos David y las industrias de contenidos son Goliat».

No exactamente. La Recording Industry Association of America (RIAA) y, especialmente, la MPAA tienen una enorme influencia en Washington, tanto por el

dinero que donan como por la percepción de glamour asociado a sus respectivas industrias. Pero el negocio de la informática tenía un aura de innovación, y la CEA financió y dirigió un sucedáneo de grupo de consumidores, la Home Recording Rights Coalition, que podía generar automáticamente cartas al Congreso. Y la industria de las telecomunicaciones, que lidia con una cantidad vertiginosa de regulaciones federales, gasta bastante más que la industria de la música y las películas. Todos ellos hicieron causa común con activistas y organizaciones de bibliotecas, que plantearon el debate sobre el proyecto de ley como una lucha en favor de la libertad de expresión. Cuando el Congreso comenzó a debatir el proyecto de ley, dice Deutsch de Verizon, «se despertó a un gigante dormido».

En un artículo de *Wired* en enero de 1996 sobre las propuestas de Lehman, la jurista Pamela Samuelson escribió: «Lehman pretende ser el sheriff que echará de la red a estos vaqueros anarquistas digitales de la red y hará que la frontera electrónica sea segura para las empresas que quieran instalarse allí^[45]». Pero Samuelson no tuvo en cuenta que la ley *también* quería hacer internet seguro para las empresas. Aunque resultó que eran empresas distintas. Un montón de activistas querían que la información fuese gratuita para tenerlo más fácil para vender ordenadores, acceso a internet o publicidad en línea.

Parte de la retórica era mucho más radical. En febrero de 1996, John Perry Barlow, el letrista de Grateful Dead convertido en activista digital, publicó una «Declaración de Independencia del Ciberespacio^[46]». Barlow estaba reaccionando a la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que tenía un montón de fallos. Pero se presentó con uno de los manifiestos más pretenciosos de la historia de internet, que no es poco mérito: «Gobiernos del Mundo Industrial, desgastados gigantes de carne y acero: vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la Mente. En nombre del futuro os pido que nos dejéis en paz en el pasado. No sois bienvenidos entre nosotros. No tenéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos. No tenemos ningún gobierno electo, ni pretendemos tenerlo, así que me dirijo a vosotros sin más autoridad que aquella con la que la libertad siempre habla. Declaro al espacio social global que estamos construyendo independiente por naturaleza de las tiranías que estáis buscando imponernos^[47]».

La «Declaración» seguía en esta línea, mezclando el utopismo de ojos desorbitados de la Declaración de la Nueva Izquierda de Port Huron de 1962 con el tono didáctico del discurso culminante de John Galt en *La rebelión de Atlas*. Como Barlow no tenía ninguna autoridad en particular para representar al mundo online, su declaración tuvo el mismo impacto legal que el de unos cuantos chavales declarando su universidad una zona libre de armas nucleares. Sin embargo, conectó con el poderoso anarquismo de Silicon Valley, que rechaza cualquier forma de regulación de internet. Excepto, en la mayoría de los casos, cuando sirva para ayudar a la industria

tecnológica.

Cualesquiera que sean sus defectos lógicos, el pensamiento de Barlow llegó a ser influyente en la formación de la idea de los «derechos online» como de algún modo distintos de aquellos del mundo físico, un concepto que no tiene demasiado apoyo jurídico real. En 1990, Barlow había creado la Electronic Frontier Foundation con el activista John Gilmore y Mitch Kapor, quien había diseñado el primer programa de PC Lotus 1-2-3 y fundó la Lotus Development Corporation. La organización se fundó para defender las libertades civiles online, trabaja para proteger la privacidad y la libertad de expresión, y mantiene una mayor independencia respecto de las grandes empresas de tecnología que la mayoría de los otros grupos de defensa online. Pero también para presentar a los derechos de autor como un obstáculo a la libertad de expresión y para litigar en contra de medidas para su protección online.

Los derechos de autor imponen algunos límites a la libertad de expresión, ya que impiden a los individuos el uso de obras publicadas, excepto con los propósitos previstos en el *fair use*. Sin embargo, en Estados Unidos, que pone un mayor énfasis en la libertad de expresión que la mayoría de los países occidentales, los tribunales han sostenido que hay que buscar un equilibrio entre los dos, en parte porque los derechos de autor también *fomentan* la libertad de expresión. «Los Padres Fundadores pretendían que el mismo copyright fuese el motor de la libertad de expresión», según la sentencia redactada por la juez Sandra Day O'Connor en un caso del Tribunal Supremo de 1985. «Estableciendo un derecho comercial sobre el uso de la propia expresión, los derechos de autor proporcionan el incentivo económico para crear y difundir^[48]».

Una razón de que la Digital Millennium Copyright Act inspirase tanta oposición es que Hollywood también estaba presionando al Congreso para ampliar de nuevo la protección de los derechos de autor. Después de que en 1976 el plazo del copyright se hubiese alargado hasta cincuenta años después de la muerte del autor, Disney y otros estudios presionaron en favor de la Ley de Extensión del Plazo del Copyright de 1998, que la alargaba en otros veinte años. (También alargaba la protección de las obras de autoría corporativa, como las películas, de setenta y cinco a noventa y cinco años). Puesto que la ley evitaría que los primeros dibujos de Disney pasasen a ser de dominio público, los opositores la llamaron burlescamente «la Ley de Protección de Mickey Mouse». Con bastante razón, ya que la ley era un regalo a Hollywood. La ley, aprobada en octubre de 1998, no hizo mucho por las empresas de medios aparte de Disney, ya que no hay demasiado mercado para películas o música tan antiguas. Y es difícil decir lo que hizo incluso por Disney, ya que la imagen de Mickey Mouse todavía gozaría de la protección de marcas comerciales después de que los dibujos animados ya no estuviesen protegidos por el copyright.

Lo que hizo la ley fue situar en un plano de superioridad moral a activistas como

Samuelson, que quería debilitar los derechos de autor de otras maneras. Las empresas de tecnología y telecomunicaciones estaban encantadas de ponerse del lado de los grupos de interés que luchaban contra las grandes corporaciones, una estrategia que tenía sus raíces en la creación, en 1981, de la Home Recording Rights Coalition por parte de la Consumer Electronics Association. Presentó una disputa industrial en términos de interés público, y desde entonces ésta ha sido una táctica extraordinariamente eficaz. Incluso si usted cree que la Consumer Electronics Association resulta servir a veces al interés público, difícilmente puede decirse que sea una organización de defensa del interés público.

«Yo represento tanto al bando de la tecnología como al de las bibliotecas, y existe entre ellos una relación simbiótica», dice Jonathan Band, el abogado de la Library Copyright Alliance, que también ha trabajado para compañías de tecnología. «Siempre quieres decir que lo que haces es en favor del interés público, y no de tu propio interés materialista. Así que [los ideólogos del *fair use*] fueron, obviamente, muy útiles para las empresas tecnológicas». Más tarde, las empresas tecnológicas les devolvieron el favor financiando generosamente a las organizaciones que trabajan para flexibilizar las leyes de copyright.

«La principal oposición [al proyecto de ley] vino realmente de la Consumer Electronics Association, que siempre se ha opuesto al copyright, y de las compañías de telecomunicaciones, que no quieren tener que molestarse en prestar atención a los contenidos», dice Lehman. Su estrategia funcionó. El proyecto de ley se estancó.

Cuando la industria tecnológica hubo obstaculizado sus esfuerzos en Washington, Lehman cambió el campo de batalla. La administración Clinton también le había encargado encabezar la delegación de Estados Unidos ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra, que estaba empezando a buscar la forma de actualizar la legislación de derechos de autor en la era digital a nivel internacional. Así que aportó sus ideas, pensando que lo tendría un poco más fácil, ya que históricamente la OMPI sólo había atraído a representantes de las industrias del copyright, como el cine y la música.

«Me di cuenta de que allí había una oportunidad de coger esos tratados y convertirlos en algo ventajoso para nosotros», dice Lehman. «Fuimos a Ginebra y comenzamos a llegar a un acuerdo».

Hacia finales de 1996, cuando las negociaciones iban en serio, las empresas de telecomunicaciones se les habían unido. «Por primera vez, se vio a todas estas empresas de telecomunicaciones aparecer en Ginebra», dice Deutsch de Verizon. Era un territorio nuevo para ellos. Deutsch recuerda maravillada que la OMPI cambiaba las alfombras de los ascensores cada día. Chimes anunció el inicio de las reuniones, que fueron más largas de lo esperado. Dado que las negociaciones se llevaron a cabo en diciembre, «lo llamábamos el milagro de Hanuka», bromea Deutsch, «porque en la

OMPI podían coger un proceso de un día y hacer que durase ocho».

Entre otras cosas, el Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor firmado a finales de 1996 necesitaba que los países aprobasen el tipo de leyes antielusión que Lehman quería. Esto puso presión sobre el Congreso, que debía promulgar una ley aprobando el tratado. Como señalan los activistas anticopyright, ésta es una forma habitual de ampliar las protecciones de propiedad intelectual, y ahora tienen sus propios grupos de presión en organismos internacionales como la OMPI.

En el verano de 1997, el Senado y la Cámara de Representantes presentaron un par de proyectos de ley: uno para implementar el tratado de la OMPI y otro para ofrecer «puerto seguro» a los proveedores de internet^[49]. Ninguno de los dos proyectos obtuvo los votos suficientes para ser ratificado, así que se unieron para mayor ventaja. En septiembre de 1997, cuando el Subcomité del Comité de la Propiedad Intelectual de la Cámara de Representantes celebró las audiencias sobre la responsabilidad por violaciones de los derechos de autor online, Johnny Cash habló de la piratería de música online y Jack Valenti argumentó que el retraso de Estados Unidos en la ejecución del Tratado sobre el Copyright de la OMPI sería un mal ejemplo para otros países con economías que no dependían tanto de la propiedad intelectual^[50]. Sin embargo, por influyente que fuese Valenti, encontró un igual en Roy Neel, un ex asesor del vicepresidente Al Gore que se había convertido en director ejecutivo de la Asociación de Telecomunicaciones de Estados Unidos. Aunque Neel carecía de la extraordinaria personalidad de Valenti, defendió convincentemente que las empresas de telecomunicaciones no podían filtrar toda la información en sus redes. Esto es obviamente cierto, pero la verdadera cuestión era más complicada: ¿qué es, en todo caso, lo que tienen que hacer para evitar o desalentar la violación de los derechos de autor?

Después que 1997 pasara sin que hubiese ningún progreso, el senador Hatch acogió las negociaciones entre la industria del entretenimiento y los grupos de presión de las telecomunicaciones. Como abogado y compositor cuyo estado tiene grandes empresas tecnológicas, incluyendo Novell, Hatch entendía lo que ambas partes querían. En los primeros meses de 1998, los grupos de presión llegaron a un acuerdo para unificar las leyes. Para equilibrar el «puerto seguro», elaboraron el concepto de «aviso de retirada» (a menudo llamado un aviso de retirada DMCA, por el nombre de la ley que lo creó). Si los titulares de derechos de autor encontrasen una copia no autorizada de su trabajo online, podrían mandar un aviso para solicitar su retirada a un proveedor de servicios de internet o a una tercera parte neutral.

Aunque las compañías de telecomunicaciones fueron las que impulsaron la ley, el puerto seguro se aplica a una amplia gama de empresas que transmiten y almacenan contenido para usuarios. La disposición no se aplica a las empresas que controlan el contenido u obtienen un beneficio financiero directo por la actividad infractora,

mediante la venta de películas o álbumes, por ejemplo. (Además, el puerto seguro sólo protege a las empresas de la responsabilidad subsidiaria por las acciones de sus usuarios, no de su propia responsabilidad directa). Como ambos bandos se dieron cuenta de que internet se desarrollaría rápidamente, algunos de los detalles se mantuvieron ambiguos: la ley exige a los servicios bloquear a los infractores «reincidentes» y actuar «sin demora» en caso de avisos de retirada. El diablo, como descubrirían más tarde las compañías de medios de comunicación, estaba en detalles como éstos.

Durante estas negociaciones, ambas partes sentían cierta urgencia. Las compañías de telecomunicaciones querían aclarar su responsabilidad potencial antes de que lo hiciera un tribunal. Hollywood estaba todavía más apurada: junto con algunas empresas de tecnología, los estudios acababan de lanzar el DVD, y querían dotar a su sistema de protección anticopia de alguna fuerza legal. También las grandes discográficas estaban ansiosas por introducir productos protegidos contra la copia digital. Como nadie quería que llegase el final de la legislatura del Congreso y tener que volver a empezar de nuevo, ambas partes cedieron un poco.

«Éste fue el precio político que tuvimos que pagar para conseguir pasar lo de la lucha contra la elusión», dice Allan Robert Adler, el lobbista de la Asociación de Editores de Estados Unidos. En un día tan poco propicio como el 1 de abril, la Comisión de Justicia de la Cámara de Representantes fusionó la implementación del Tratado sobre Derechos de Autor de la OMPI y el puerto seguro para la responsabilidad sobre el copyright en un solo proyecto de ley y lo mandó al Congreso^[51]. Aproximadamente un mes después de esto, el Senado hizo lo mismo y el proyecto de ley se aprobó unas semanas más tarde^[52].

Entonces, antes de que el proyecto se convirtiese en ley, los grupos de presión de las compañías de telecomunicaciones hicieron lo que había hecho Lehman en Ginebra: maniobraron para conseguir la ventaja de jugar en campo propio. Habían devuelto el proyecto de ley al Comité de la Cámara de Comercio, que era mucho más favorable a sus intereses que la Comisión de Justicia. «Lo que sucedió fue algo que se ha vuelto muy habitual desde entonces, la competencia entre los comités del Comercio y del Poder Judicial», dice Lehman. «El Poder Judicial había recibido presión de los lobbies de las compañías de derechos de autor durante años. Es, por lo general, un comité muy pro-PI [propiedad intelectual]. Pero Comercio está muy involucrado con las compañías de telecomunicaciones, así que allí son las grandes potencias».

Como señalan los grupos de defensa del consumidor, ninguno de los involucrados en la elaboración de la Digital Millennium Copyright Act parece haber pasado mucho tiempo pensando en qué era lo mejor para el público. Pero mientras esos grupos dan a entender que la MPAA y la RIAA simplemente consiguieron la ley que querían, la

verdad, tal vez igualmente inquietante, es que se trataba de un acuerdo tras bambalinas entre dos poderosos grupos de interés. Incluso las excepciones a la disposición contra la elusión tan queridas por los grupos online se consiguieron presionando a la Comisión de Comercio. En Washington, un «activista» es a menudo un lobbista que resulta estar de tu parte.

«Lo que intento decir es: “Este lenguaje es terrible”. Quieres tener todo este “desfile de horrores”, aunque es posible que en realidad sólo te preocupe uno», dice Band, de la Library Copyright Alliance. «Recuerdo que un día estaba en la ducha y pensaba: “¿Cómo podría ser que esto fuese algo malo?”». En última instancia, Band y sus aliados aseguraron excepciones en la ley para la investigación de los códigos de la encriptación y la ingeniería inversa. «Para entonces», dice, «sólo se trataba de obtener la mayor cantidad posible de excepciones».

Por último, más de cuatro años después de que Lehman presentase sus planes, Bill Clinton firmó la Digital Millennium Copyright Act, convirtiéndola en ley el 28 de octubre de 1998. El proyecto de ley sin duda ayudó a Hollywood. La encriptación de los DVD se rompió el año siguiente, en parte gracias a un hacker noruego de quince años de edad^[53]. El código que publicó online se extendió demasiado rápido para que los estudios pudiesen detenerlo, lo que llevó a los activistas a decir que la protección de copia era inútil. Sin embargo, la Digital Millennium Copyright Act garantizaba que las empresas de tecnología no podían comercializar legalmente un dispositivo de copia de DVD, y esto convertía la copia de DVD en algo lo suficientemente inconveniente como para que mucha gente pagase por ellos. Al cabo de unos años, las ventas de DVD eclipsaron los ingresos del cine.

Irónicamente, la industria que fue más vilipendiada por presionar en favor de la Digital Millennium Copyright Act fue la que menos ganó gracias a ella. Los grandes sellos discográficos esperaban que una ley antielusión les ofrecería protección legal para un nuevo formato digital protegido que planeaban lanzar con el nombre de Secure Digital Music Initiative, pero que nunca llegó a despegar. Y aunque con el tiempo empezaron a vender música con protección contra copias en iTunes, cada álbum que lanzaban estaba ya disponible en CD sin protección. No servía de mucho proteger los archivos de iTunes, cuando la misma música podía copiarse fácilmente de un CD.

Un año después de firmarse la Digital Millennium Copyright Act, las grandes discográficas se enfrentaron a un problema de piratería más enorme de lo que ellas — o cualquier persona involucrada en el proceso de presiones que condujo a la ley— jamás podrían haber imaginado.

Las presiones a la Digital Millennium Copyright Act tuvieron lugar en un mundo tecnológico que apenas recordamos: cintas VHS, CD-ROM, serios manifiestos sobre el potencial del «ciberespacio». Para bien o para mal, sin embargo, esta ley creó el

mundo de la «Web 2.0» de YouTube, Myspace y de la banda ancha por todas partes. La piratería online no sólo prosperó, sino que se convirtió en la «aplicación asesina» que generó la demanda de acceso a internet por banda ancha. (No hay estadísticas fiables sobre lo importante que fue, pero la cantidad de tráfico de datos que consiste en contenidos pirateados sugiere que debe haber sido un factor importante, especialmente antes de la aparición de los servicios de entretenimiento online legales como Netflix y Hulu). Tim Wu, profesor en la Facultad de Derecho de Columbia que escribe sobre derechos de autor y política de telecomunicaciones, dijo que la ley era tan importante para las páginas de contenido «generado por el usuario» como YouTube que era «la Carta Magna de la Web 2.0^[54]».

Algunos titulares de derechos de autor (especialmente los de industrias que no utilizan sistemas de protección anticopia, como la música y la fotografía) no consiguieron mucho de este acuerdo. El puerto seguro que liberó a las compañías online de preocuparse por las infracciones de copyright significaba que las compañías de creadores y de contenidos tenían que controlar internet para detectar copias no autorizadas de su trabajo. Esto resulta caro para cualquier empresa: Viacom ha dicho que gasta 100.000 dólares al mes rastreando infracciones en línea de sus copyrights^[55]. Para los artistas independientes (fotógrafos, pequeños grupos y escritores en posesión de los derechos de su trabajo), es prácticamente imposible. Puesto que no tienen grupos de presión, rara vez se escuchan sus voces.

YouTube se considera ahora un negocio respetable, la página web a la que hay que ir para ver vídeos virales, arte independiente y hasta discursos presidenciales. Pero el sitio se hizo famoso (y atrajo a suficientes espectadores como para ser vendido a Google por 1.650 millones de dólares en noviembre de 2006) en parte por alojar clips con copyright como vídeos musicales y el famoso *sketch* «*Lazy Sunday*» de *Saturday Night Live*. Aunque el lema de YouTube es «Broadcast yourself» («Retransmítete a ti mismo»), el sitio solía emitir un montón de contenidos de los que no tenía los derechos. Y la compañía ha sido demandada por violación de copyright por Viacom, así como por otras empresas.

«No creo que nadie hubiera previsto algo como YouTube», dice Sarah Deutsch de Verizon, cuya compañía, obviamente, también se benefició de la ley. «Pero donde la DMCA no funcionó, Google desarrolló su propia tecnología de filtrado». Ahora, la empresa toma medidas voluntarias para bloquear el contenido ilegal, presuntamente para avanzar en sus negociaciones con los grupos de medios.

Varios abogados de estudios de cine dicen estar bastante satisfechos, aunque no contentos del todo, con los pasos que ahora toma YouTube para reducir la piratería. (La demanda de Viacom es contra las acciones de YouTube antes de principios de 2008). Pero ¿qué pasa con otras empresas? Scribd, un sitio que permite a los usuarios publicar documentos del mismo modo en que YouTube les permite publicar vídeos,

puede usarse para hacer que la información pública sea fácilmente disponible, pero atrae tráfico considerable por alojar una gran variedad de libros pirateados. Programas de televisión y eventos deportivos pirateados son un importante atractivo para sitios de *streaming* en directo como Justin.tv y Ustream, que permiten a los usuarios transmitir vídeo en vivo de la misma manera que YouTube les permite subir clips cortos. Todos estos sitios tienen un montón de usos legítimos, pero el hecho de que casi todos ellos traten de llegar a acuerdos de distribución con empresas de entretenimiento sugiere que necesitan contenido profesional para desarrollar un negocio viable. Como esencialmente ya tienen este contenido (y, dependiendo del resultado de la demanda de Viacom, pocos motivos para eliminarlo) pueden negociar en condiciones considerablemente ventajosas.

Como argumentaron hace una década los lobbistas de las telecomunicaciones, no parece razonable considerar a los suministradores de servicios de internet responsables de cualquier infracción de copyright que se produzca en sus redes. Pero la interpretación de la ley utilizada en la sentencia en favor de YouTube, correcta o no, no da a las páginas web ningún incentivo para eliminar el material con derechos de autor antes de recibir una solicitud. Así que lo dejan online, sobre todo porque les ayuda a formarse una audiencia. Y si bien el contenido con derechos de autor constituye una pequeña cantidad de lo que ofrecen estos sitios, suman una importante cantidad de visitas y descargas. Los propios empleados de YouTube creen que más de tres cuartas partes de las visitas de la página fueron de contenidos con derechos de autor, según correos internos que surgieron a la luz en el transcurso del litigio con Viacom^[56]. (YouTube no revela este tipo de información). La mayoría de los vídeos más populares de la web son programación que otras compañías han pagado para poder crear.

El puerto seguro incluso crea un incentivo perverso para que las páginas web hagan lo mínimo posible para limitar las infracciones de copyright. Digamos que los fundadores de una compañía online ven un clip de *South Park* en su página. Si lo retiran, podrían revelar su conocimiento de la infracción, y podría decirse que pierden la salvaguarda que los protege de otras demandas. Si no hacen nada, pueden decir, con el grado de verosimilitud que sea, que no sabían que estaba allí o que, por lo que saben, podría haberlo subido el titular de los derechos de autor. (Parte del argumento de YouTube en el caso de Viacom contra él es que, como Viacom había subido algunos clips, no tenía manera de saber lo que la empresa había autorizado).

La Digital Millenium Copyright Act también hace difíciles otro tipo de aplicaciones. «Si no fuera por el puerto seguro, las compañías discográficas hubiesen podido ir a los proveedores de internet y echar a Napster de la red», dice Lehman. «Todavía podría haber habido intercambio de archivos, pero no creo que hubiera sido tan grande».

Como parte de la Digital Millennium Copyright Act surgió del Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor, otros países adoptaron leyes similares. En mayo de 2001, la Unión Europea aprobó la Directiva sobre Derechos de Autor, que exige a los Estados miembros convertir en ley los reglamentos antielusión (pero les dejó cierta flexibilidad en la forma de hacerlo)^[57]. La mayoría de los países de Europa también tienen puerto seguro, así como un sistema para presentar avisos de retirada. En la práctica, algunas empresas extranjeras responden a los avisos de retirada de la Digital Millennium Copyright Act, a pesar de que no están sujetos a la ley de Estados Unidos.

La ley también afecta al tipo de negocios que empiezan los empresarios. «Todos los negocios desde la DMCA han sido diseñados para sacar provecho de la DMCA, lo que significa que se trata de agregadores de contenidos generados por usuarios y que cuentan con la DMCA como un vehículo para calmar las cosas», dice Srinandan Kasi, consejero general de Associated Press. La ley debe hacer posible cerrar estas páginas web, que se han convertido en una parte importante de internet. Sin embargo, hace que sea muy fácil para ellos aumentar su audiencia con contenido profesional. Estos agregadores no sólo alejan a los espectadores (o lectores u oyentes) de las webs que pagan por ofrecer una programación, sino que reducen el precio de la publicidad porque sus costes son muy bajos.

Este modelo de negocio «generado por el usuario» tiene ventajas tan importantes que está absorbiendo la inversión de capital que podría haber ido a las empresas que producen el contenido que ellos presentan. En la década de 1990, los inversores financiaban empresas como CNET y *Slate*, que producían periodismo original. Pero para ellos es difícil competir con sitios como el *Huffington Post*, que sólo paga por crear algunos de los contenidos por los que vende anuncios. Pudiendo elegir, ¿por qué invertir en crear algo?

La mayoría de los académicos que asistieron a la conferencia de la Universidad McGill sobre derechos de autor de 2007 desdeñaban la forma en que la Digital Millennium Copyright Act había permitido a las compañías de entretenimiento bloquear tecnológicamente su contenido. Sin embargo, Bruce Lehman estaba más molesto con que la ley no hubiese protegido los intereses de los artistas. Señaló que las discográficas estaban teniendo tantos problemas para vender discos que pedían a los músicos que cediesen algunos derechos sobre sus ingresos por la composición de las canciones, las ventas de merchandising y las actuaciones en directo. Y le preocupaba que la música estuviese entrando en una era «post-derechos de autor» en la que los sellos discográficos no podrían invertir en desarrollo profesional y los artistas tendrían que competir por el patrocinio de ricos mecenas del mismo modo que Mozart y Salieri competían por el favor de la corte vienesa.

«Nuestra intención», dijo, «no era que el negocio de la música estuviese por los

suelos y que muchas de las otras industrias que queríamos promover estuvieran en problemas».

2

FRENTE A LA MÚSICA

Cómo internet devastó la industria musical

La mañana del 3 de mayo del año 2000, en San Mateo, California, frente a un anodino edificio de oficinas que albergaba un banco en la planta baja, la industria musical chocó de frente con la industria tecnológica. A las 10.30 de la mañana, se detuvo un Chevy Blazer conducido por un chófer que llevaba al batería de Metallica, Lars Ulrich, al abogado de la banda, Howard King, y a dos hombres que les ayudaron a entregar trece cajas de documentos en la sede de Napster, situada en la quinta planta del edificio. En las cajas había una lista de 335.000 personas que se habían descargado canciones de Metallica del primer servicio de intercambio de archivos que hizo posible la piratería generalizada.

La entrega de las cajas pretendía ser teatral, y la banda había avisado a los periodistas para que escuchasen a Ulrich hablar sobre cómo los músicos tenían que enfrentarse a las empresas tecnológicas que trataban de sacar provecho de su trabajo. Pero Napster escenificó una representación rival. La nueva compañía presentó a sus propios partidarios, que gritaron contra Ulrich y lo llamaron estrella de rock codiciosa; uno hasta rompió sus discos de Metallica con un martillo. La mayoría llevaba camisetas con el logo de Napster, y algunos parecían conocer a trabajadores de la compañía^[58]. Pero los periodistas vieron el Blazer frente a los molestos fans y llegaron a la conclusión de que Metallica estaba en el lado equivocado de una nueva brecha generacional.

Para los usuarios de Napster, la verdadera estrella de rock de ese día fue Shawn Fanning, el hacker de diecinueve años que había creado un revolucionario programa para compartir archivos en su dormitorio de la Northeastern University. Había formado una compañía con su tío, John Fanning, que le había aportado la financiación inicial y trasladó la operación a California en septiembre de 1999. Para entonces, el servicio, que permitirá a los fans copiar archivos de unos ordenadores a otros, tenía más de 100.000 usuarios. Cuando la RIAA demandó a Napster tres meses después, la publicidad derivada lo hizo aún más popular. En el momento en que Ulrich entregó sus cajas de documentos, tres cuartas partes de los estudiantes universitarios estadounidenses habían usado el programa^[59]. La cantidad de música disponible, combinada con la oposición de las grandes corporaciones, hizo que Napster se pareciera menos a una empresa tecnológica que a un movimiento juvenil, con sus consignas y sus camisetas.

Metallica trató de contar la otra cara de la historia. No era por el dinero (ya tenían un montón) y, a diferencia de la mayoría de las bandas, habían permitido a los aficionados grabar y comercializar sus actuaciones durante años. Lo que les molestó

fue la filtración de una versión inacabada de «I Disappear», una canción que habían grabado para la película de ese verano: *Misión Imposible II*^[60]. El mes anterior, Metallica había demandado a Napster por infracción de derechos de autor y asociación ilícita. La compañía puede parecer la víctima, dijo en su momento Ulrich sobre Napster, pero «lo están mirando [el negocio] como si algún día habrá una gran OPV o que una gran compañía tipo AOL vendrá y comprará Napster por tropecientos millones de dólares^[61]». (Como de hecho ocurrió, ya que un mes después Napster recibió una inversión de capital de riesgo).

Metallica también contaba con la promesa de un apoyo que nunca llegó; un hecho del que nunca se ha informado. «Nos pareció que tenía sentido poner la cara de un artista en el litigio. Metallica no quería hacerlo sola, y hubo el compromiso de otros tres o cuatro grandes artistas para hacerlo, incluyendo un importante festival de música country», dice King. Pero se echaron atrás al ver que los fans amenazaban con boicotear a Metallica. King sólo pudo aportar a su cliente, Dr. Dre, quien, al igual que la mayoría de los artistas de hip hop, no son exactamente discretos en su deseo de ganar dinero. No se presentó ningún otro gran artista. «La banda sabía que habría una reacción negativa», dice King, «pero se sorprendieron de lo grande que fue».

Pregunte a la mayoría de la gente qué es lo que humilló a los poderosos grandes sellos discográficos y le dirán lo mismo: no pudieron negociar con Napster, perdieron su oportunidad de convertir el intercambio de archivos en un negocio legítimo, y sólo se salvaron gracias al iTunes Store de Apple, cuando Steve Jobs los arrastró, gritando y pataleando, a la era digital. Esto lo convierte en una bonita historia acerca de cómo un estudiante universitario revolucionó una industria anquilosada que no ofrecía a los consumidores lo que ellos querían. Pero aunque es cierto que los sellos se movieron muy lentamente, la verdadera historia es mucho más compleja.

Los sellos discográficos negociaron con Napster, incluso mientras se peleaban en público, y cada lado abandonó las conversaciones en distintos momentos. Aunque hubiesen llegado a un trato con Napster, se hubieran enfrentado a la competencia de la segunda generación de servicios para el intercambio de archivos, como Grokster y Kazaa, que habrían ofrecido de forma gratuita lo que Napster cobraría. Y a pesar de que Apple ofreció a los sellos un modelo viable de negocio digital, su iTunes Store también sustituyó las ventas de álbumes de 15 dólares por canciones a 0,99.

La historia real es que las empresas tecnológicas con ánimo de lucro idearon deliberadamente un plan para ganar dinero con la piratería y nunca se les ocurrió un plan factible para pagar a los artistas. Aunque Shawn Fanning, sinceramente, quería encontrar una mejor manera de distribuir música y Napster negoció con los sellos discográficos, Grokster y Kazaa, con sede en los paraísos fiscales de Nevis y Vanuatu respectivamente, nunca lo intentaron seriamente. Incluso con el crecimiento de la distribución online, las ventas de música grabada en Estados Unidos fueron por un

valor de 6.300 millones de dólares en 2009, menos de la mitad de su valor en 1999, de 14.600 millones^[62]. El negocio de la música quedó atrapado en una espiral descendente: ahogados por la falta de ingresos, tanto los grandes sellos como los sellos independientes han despedido a miles de empleados, han dejado a centenares de artistas y han recortado la inversión en grabación, marketing y en financiación de las giras. Los artistas emergentes se enfrentan a una elección entre la firma de nuevos contratos que dan a los sellos los ingresos por actuaciones en directo y las ventas de merchandising o tratar de financiar sus propias carreras en el mundo de las giras, dominado por las grandes estrellas.

En 2000, Napster no tenía ningún problema en presentarse como la víctima. Durante la década anterior, el negocio de las grabaciones musicales había crecido y se había consolidado en cinco gigantes corporativos (Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music Entertainment, Bertelsmann Music Group y EMI Music) que, entre todos, controlaban más de tres cuartas partes del mercado de Estados Unidos. Todos ellos generan suficiente dinero para funcionar como feudos independientes dentro de grupos que apenas parecían entender cómo operaban. Una de las claves de su éxito fue la aparición del CD, que estimuló a los consumidores a reemplazar sus viejos discos y casetes. Los sellos también eliminaron los singles, lo que significa que el éxito de novedades como «Thong Song» y «Who Let the Dogs Out?» impulsó las ventas de CD de 15 dólares. Y a medida que el coste de fabricación de los CD se redujo, los sellos no bajaron los precios, una decisión que volvió a perseguirlos cuando los compradores de música comenzaron a ver paquetes enteros de discos vírgenes a la venta por unos pocos dólares.

Cuando Fanning lanzó Napster en junio de 1999, las grandes discográficas habían estado lidiando con la piratería online durante años, a menor escala. Cuando los consumidores corrientes empezaron a acceder a internet, los archivos de audio completos eran demasiado grandes para descargarlos fácilmente. Pero los hackers adoptaron el formato MP3, que comprime las canciones dejando fuera los sonidos imperceptibles para los oídos de la mayoría de los humanos. Al principio, los sellos discográficos veían a las webs que ofrecían MP3 pirateados de la misma manera que los productos de contrabando procedentes de las grabaciones ilegales: un problema que podría contenerse con la combinación adecuada de demandas y una hábil presión. Pero la tecnología avanzaba más rápido de lo que esperaban. «Hubo una tormenta perfecta en torno a 1999, cuando los fabricantes empezaron a poner grabadoras de CD en los ordenadores, los discos vírgenes se redujeron a menos de un dólar y llegó el MP3», recuerda Ted Cohen, un ejecutivo experto en tecnología que dio forma a la estrategia digital de EMI Music.

Como a otros estudiantes en su colegio mayor, a Fanning le gustaba descargarse archivos MP3, pero le costaba algún tiempo encontrar los que quería. Así que decidió

crear un programa que indexaría los archivos MP3 en el ordenador que los ejecutase. Cuando los usuarios iniciasen sesión en el sistema, las canciones de sus ordenadores estarían disponibles para todos los demás conectados a la red. La principal innovación de Fanning fue que el servidor central que hacía funcionar el programa no almacenaba los archivos en sí sino sólo una lista de dónde se encontraban. Llamó Napster al programa por un apodo de la secundaria inspirado en su pelo.

La RIAA había estado lidiando con MP3 pirateados enviando a la Digital Millennium Copyright Act avisos de retirada de las webs que los alojaban. Pero esto no podía funcionar con Napster. Dado que la música podía venir de cualquier ordenador de la red, los sellos tenían que contactar a los usuarios individuales o tratar directamente con Napster. Pero la empresa, dirigida entonces por la ex capitalista de riesgo Eileen Richardson, no tenía ninguna prisa por hablar. El 7 de diciembre de 1999, la RIAA interpuso una demanda, pidiendo 100.000 dólares por daños y perjuicios por cada canción obtenida de forma ilegal^[63].

La renuencia de Napster a negociar podría haber sido deliberada. Un documento de estrategia de la empresa, escrito en esa época, decía: «Vamos a utilizar el gancho de nuestro actual enfoque para hacer crecer nuestra base de usuarios, y luego utilizaremos esta base de usuarios, junto con una tecnología avanzada, para influir en un acuerdo con las compañías discográficas», según el libro definitivo sobre el tema, de Joseph Menn *All the Rave: The Rise and Fall of Shawn Fanning's Napster*^[64]. Esencialmente, Napster estaba usando música gratis para ganarse una audiencia suficientemente grande para darle ventaja en una negociación. Fue una estrategia que pareció inspirar a decenas de otras start-ups, incluyendo a YouTube, como argumentaría más tarde Viacom en su demanda.

Antes de comenzar en EMI, Cohen había sido consultor en Napster, y recuerda haber acompañado al vicepresidente de Napster Bill Bales a reunirse con el vicepresidente ejecutivo de EMI Jay Samit en el edificio de Capitol Records en Hollywood. «Bill expuso lo que era Napster, y Jay dijo: “Vamos a hacer un experimento”», recuerda Cohen. Mientras acompañaba a Bales fuera de la oficina, Cohen preguntó cuándo volvería Samit con una propuesta sobre cómo las dos empresas podrían trabajar juntas. «Y Bales dijo: “No lo haremos, sólo tenemos que paralizarlo durante un tiempo”. Dijo: “No creo que vayamos a tener que llegar a ningún acuerdo con los sellos discográficos. Creo que tendremos suficiente gente usando Napster como para que cambien las leyes del copyright”».

En público, Richardson hizo hincapié en los usos legítimos de Napster, como la descarga de canciones de bandas emergentes que querían ofrecer su música de forma gratuita. Al mismo tiempo, la web anunció que «puedes olvidarte de ir saltando de página en página de artistas desconocidos^[65]». La compañía también buscó el respaldo de artistas consolidados. El rapero Chuck D, del grupo Public Enemy,

defendió a Napster en la televisión y en un artículo de opinión en el *New York Times* (y recibió un pago de la empresa por otro proyecto, según *All the Rave*) mientras Limp Bizkit consiguió que la empresa patrocinase una gira de conciertos gratuitos^[66].

Las compañías discográficas tienen una bien ganada reputación de no tratar de manera justa a los artistas, por supuesto. Pero por la década de los noventa, los contratos más explotadores habían quedado atrás, gracias a la preocupación por la imagen corporativa, a los managers profesionales y a las demandas sobre comportamientos pasados. Pero los contratos estándar funcionaban todavía en favor de las compañías, que usaban una contabilidad bizantina para pagar lo menos posible en concepto de royalties. Durante años, por citar un ejemplo, las empresas sacaban dinero de los royalties en concepto de «rotura», un vestigio de la industria del vinilo que no era un problema con los CD, más resistentes.

Cuando la RIAA demandó a Napster, las tensiones entre artistas y sellos se habían visto agravadas por la aprobación de una ley de 1999 con una oscura enmienda que clasificaba las grabaciones de música como «obras realizadas por contrato^[67]». Este cambio en el lenguaje, que según informó *Billboard* fue introducido discretamente por Mitch Glazier, consejero jefe de la mayoría en el Subcomité de Justicia sobre la Propiedad Intelectual de la Cámara de Representantes^[68], habría impedido a los artistas recuperar sus derechos de autor después de un cierto número de años^[69]. («En realidad, en un proyecto de ley sobre la propiedad intelectual no puede “colarse” nada», dice Glazier, que señala que la versión final del proyecto de ley se redactó en otra oficina). A pesar de que la enmienda fue derogada, los músicos y managers se indignaron cuando la RIAA contrató entonces a Glazier como lobbista^[70]. «Con una mano, la RIAA ha creado todo este jaleo con Napster y la violación de derechos de autor», dijo en aquel momento Don Henley, el líder de Eagles, «mientras con la otra mano, ha quitado los derechos de autor a los artistas^[71]». Esto no ayudó a que los artistas salieran en defensa de los sellos discográficos.

A finales de mayo de 2000, un mes después de que Metallica presentase sus cajas, Hummer Winblad Venture Partners invirtió 13 millones de dólares para comprar el 20 por ciento de Napster y colocó a uno de sus socios, Hank Barry, como ejecutivo interino, cargo que finalmente ocupó durante un año y medio. Barry, un abogado de la propiedad intelectual que había trabajado para la A&M Records y para numerosas start-ups en Silicon Valley, entendía los dos negocios y le resultaba fácil hablar con los directivos de las discográficas, muchos de los cuales compartían su experiencia profesional. Al cabo de una semana de empezar en Napster, se reunió con Albhy Galuten y Lawrence Kenswil, ejecutivos de Universal Music, en la oficina de Palo Alto de Wilson Sonsini Goodrich & Rosati, el bufete de abogados donde trabajaba antes de fichar por Hummer. «Lo que en realidad estaba tratando de comunicarles era: quiero intentar tener un modelo financiado por la industria», recuerda Barry.

Creía que Napster era legal, pero no era ni mucho menos seguro que los tribunales estuviesen de acuerdo con él; sabía que nunca antes habían decidido sobre un caso como éste. Y puesto que para el 26 de julio estaba prevista una audiencia que podría cerrar la web hasta el inicio del juicio, sabía que tenía menos de dos meses para llegar a un acuerdo.

Napster y las discográficas se esforzaron mucho más de lo que la gente cree en negociar un acuerdo para hacer el servicio legal. La semana después de que Barry hablase con Galuten y Kenswil, voló a Nueva York para reunirse con Edgar Bronfman Jr., que entonces era el director ejecutivo de Seagram Company, propietaria de Universal Studios y su división musical, la más grande de la industria. En público, Bronfman mostró una actitud agresiva hacia la piratería online, diciendo que iba a defender la propiedad intelectual con «una o dos legiones romanas de abogados de Wall Street^[72]». En privado, en cambio, estaba dispuesto a llegar a un acuerdo y tanto él como Barry recuerdan sus reuniones como cordiales. Durante una reunión, cuenta Kenswil, Barry le mostró un borrador de comunicado de prensa de Napster que atacaba a las discográficas por demandar a la empresa, y en tono de broma Kenswil le corrigió la gramática. «No había ideología», recuerda Kenswil. Al igual que casi todo el mundo a ambos lados del debate, Barry básicamente quería ganar dinero para su compañía.

Bronfman y Barry se reunieron dos veces más, y sus discusiones fueron tan bien que Bronfman organizó una reunión más extensa para la siguiente semana (en la conferencia anual Herb Allen Sun Valley, en Idaho), con directivos de otras compañías de medios propietarias de discográficas. Irónicamente, justo cuando los sellos y Napster estaban más cerca de llegar a un acuerdo, el 11 de julio se enfrentaron públicamente en las audiencias sobre música online de la Comisión de Justicia del Senado^[73]. Los directivos de las discográficas señalaron que Napster estaba construyendo un negocio basado en su música, mientras que Barry dijo que los estudios demostraban que los consumidores usaban el servicio para oír por primera vez la música que luego compraban en CD.

Ambas partes estaban bajo presión en la cumbre de Sun Valley, pero también vieron una oportunidad. Las discográficas tuvieron la oportunidad de luchar para poner bajo control el intercambio de archivos, y Barry esperaba que una decisión judicial estableciese si estaba dirigiendo una operación ilegal o el negocio tecnológico de más rápido crecimiento del país. «Para asumir que tenían un gran valor, tenían que esperar a la decisión del juez», dice Bronfman. «Pero yo dije: “No creo que queráis arriesgaros, porque las oportunidades de que perdáis son abrumadoras”».

Dos días después de la audiencia en el Senado, en una sala de conferencias en el Knob Hill Inn en Sun Valley, Barry y su jefe, John Hummer, se reunieron con

Bronfman, con el presidente ejecutivo de Bertelsmann, Thomas Middelhoff, con el director ejecutivo de Sony, Nobuyuki Idei, y con el director de Sony en Estados Unidos, Howard Stringer. Discutieron un acuerdo que daría a las empresas propietarias de sellos discográficos una participación de dos tercios en Napster, así como un mayor control de la empresa, a cambio de retirar la demanda. Idei y Middelhoff dieron permiso a Bronfman para negociar por ellos, con la idea de esbozar un posible acuerdo que pudiesen presentar a Time Warner y EMI, que entonces negociaban su fusión. «Habríamos terminado en algún sitio desde el que probablemente podríamos haber llegado a un trato», dice Bronfman. Middelhoff tiene un recuerdo distinto de la reunión: dice que salió de la sala pensando que las dos partes estaban demasiado distanciadas para llegar a un acuerdo.

Después de esto, los relatos sobre las negociaciones divergen. Bronfman dice que Hummer «se mantuvo en silencio durante una semana» y que le llamó seis días antes de la audiencia en el tribunal para decirle que otra empresa quería comprar Napster. Hummer dio a Bronfman la oportunidad de igualar una oferta de 2.000 millones de dólares, una suma asombrosa para una compañía que no tenía ingresos, por no hablar de beneficios. «Le dije que no tenía que pensarlo y que no iba a comprar Napster por 2.000 millones», recuerda Bronfman. «Si puedes conseguir este acuerdo, deberías cerrar la puerta y tomar como rehén a quien te vaya a firmar este cheque». Un ejecutivo que en aquel momento trabajaba con Bronfman confirmó que Hummer trató de venderle Napster por un precio muy alto.

Bronfman dice que unas horas más tarde recibió una llamada del cofundador de Yahoo! Jerry Yang, quien le dijo que su compañía podría comprar Napster para evitar una oferta de America Online, que Hummer le había dicho que estaba interesada. Bronfman le dijo a Yang que pensaba que Hummer se estaba marcando un farol: America Online no arriesgaría su fusión con Time Warner con otra operación compleja. Yahoo! pasó, y nunca se materializó ninguna oferta de America Online. «Creo que John [Hummer] cometió un error de cálculo», dice Bronfman. «Si recuerdas el 2000, éstos eran los días del boom tecnológico, y creo que la gente simplemente soñaba con hacerse famosa».

Barry y Hummer dicen que esto no sucedió. Pero tenían una idea muy distinta de para qué valía Napster. «Napster era la aplicación de más rápido crecimiento en la historia del mundo, y había muchas razones para creer que su valor hubiese sido de miles de millones de dólares», dice Hummer. Las compañías discográficas creían que el secreto de este crecimiento era que se estaba regalando algo que la gente solía pagar, y eso, obviamente, jugó un papel importante en su éxito.

Menos de dos semanas después de la reunión en Sun Valley, el 26 de julio, la juez de distrito Marilyn Patel dictó una medida cautelar que ordenó a Napster evitar que sus usuarios comerciasen con obras con copyright, aunque eso significase que el

servicio tenía que cerrar del todo^[74]. En cuanto a la negociación, recuerda Bronfman, «casi estaba terminada».

Middelhoff, que fue despedido de Bertelsmann en 2002, cree que ambas partes exageraron sus bazas. Como los capitalistas de riesgo durante el boom de las puntocom, Barry y Hummer pensaban que podrían convertir Napster en un imperio online. Pero Middelhoff cree que las discográficas no lograron entender que estaban entrando en un nuevo mundo en el que ya no podían controlar la distribución. «En el pasado, controlaban la producción de CD; controlaban toda la cadena de valor», dice. «Mi posición era, cuando llegó internet, que era el final de esta actitud; no puedes controlar internet».

Es tentador creer que un acuerdo con Napster podría haber salvado a los principales sellos discográficos, y muchos ejecutivos de tecnología ven la incapacidad de las discográficas para alcanzarlo como su perdición. En el riguroso y bien documentado libro *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*, Steve Knopper sugiere que una versión legítima de Napster podría haber convencido a la mitad de sus 26,4 millones de usuarios mensuales que gastasen 10 dólares al mes, para ingresar 1.580 millones de dólares al año^[75]. Pero es difícil ver cómo Napster habría sido capaz de atraer esta cantidad de ingresos. Pocos consumidores compran música por valor de 10 dólares al mes en el iTunes Store, que ha vendido un promedio de menos de un centenar de canciones durante la vida de cada cuenta de iTunes^[76]. Napster también discutió la venta de suscripciones de acceso, pero los servicios que ahora lo hacen tienen dificultades para encontrar un público de pago. La mayoría de las empresas que atraen a los consumidores con productos gratuitos se fijan como objetivo convertir un 5 por ciento de sus clientes en clientes de pago. Eso es un poco menos que la tasa de conversión del modo gratuito al modo de pago del servicio de música online Spotify, que a finales de 2010 tenía unos 10 millones de usuarios y unos 750.000 abonados.

«El único modo en que [un acuerdo de Napster] hubiera funcionado es si hubiese tenido unas tasas de conversión de gratis a pago sin precedentes», recuerda el director ejecutivo de Bertelsmann Music Group, Strauss Zelnick, que entendía de estos modelos de negocio por su experiencia como supervisor del antiguo club de música de la compañía, *five-albums-for-a-pennie*. Y Napster tenía otras importantes desventajas: no todos sus usuarios tenían tarjeta de crédito, y al menos algunos de los que sí tenían se habían mostrado renuentes a usarlas para compras online en 1999. Todavía más importante, Napster hubiese tenido que cambiar las expectativas de un público al que había condicionado a esperar música gratis, y habría tenido que hacerlo al mismo tiempo que competía con los servicios ilegales que seguían siendo gratuitos, y que eran libres para ofrecer películas con copyright y música inédita cuando Napster no podía hacerlo.

Esto no ha impedido que los expertos en tecnología insistan en que la industria musical perdió su gran oportunidad. En *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness*, su autor Steven Levy, que trabajó como periodista especializado en tecnología para el semanario *Newsweek*, echa la culpa a las discográficas por no haber hecho su contenido accesible online de forma gratuita del modo en que lo hicieron los periódicos, aunque esto no les funcionó demasiado bien (ni a la revista *Newsweek*, por cierto^[77]). Levy escribe que cuando entrevistó a Barry, vio una mirada en sus ojos que decía: «¿Por qué no trabajaron con nosotros?^[78]». Pero Barry no es tan ingenuo como Levy lo hace parecer, e incluso él no cree que las discográficas estuviesen tan perdidas como la gente cree.

«Todavía me molesta cuando la gente dice: “Están tan desfasadas”», dice Barry. «No están desfasadas en absoluto. Tienen un modelo físico que es un modelo con un gran margen y con grandes ingresos. Así que mantenerse en el mundo físico tanto como les sea posible es un negocio perfectamente racional». Las discográficas han perdido un tiempo que deberían haber dedicado a crear servicios online legales, y han cometido muchos otros errores. Pero ¿por qué iba ninguna empresa a correr para convertir transacciones de 15 dólares en ventas de noventa y nueve céntimos, por no hablar de las que no valen nada? Hummer dice que un abogado del negocio de la música le dijo que le preocupaba que la industria discográfica pudiese reducir sus ingresos a mil millones de dólares al año y que su trabajo consistía en demorarlo el mayor tiempo posible. Algo que suena deprimente pero que desde una perspectiva financiera puede tener mucho sentido. Si realmente crees que la música será inevitablemente gratis, lo lógico sería vender lo que puedas mientras puedas, y usar el flujo de tiempo y dinero para firmar nuevos contratos con los artistas que te permitiesen ganar dinero en actuaciones en directo o en ventas de merchandising.

Las discográficas que querían cooperar con Napster también se enfrentaban a un problema legal potencialmente grave: no tenían todos los derechos que necesitaban para hacer funcionar un servicio de intercambio de archivos. Los contratos más antiguos con los artistas no incluían el permiso para vender música online, y a las discográficas les preocupaba que trabajar con Napster mientras seguían dirigiendo sus servicios originales pudiese hacerlas vulnerables a demandas por parte de artistas o de otras compañías. Los directivos de tecnología tendían a descartarlo. Sin embargo, al final resultó que cuando una empresa de comunicación llegó a un acuerdo con Napster descubrió de la manera más dura que esto era algo más que una preocupación vana.

Mientras Bronfman y Barry negociaban amablemente, casi todos los demás en las industrias musical y tecnológica emitían airados pronunciamientos sobre el futuro de la creatividad artística, de la innovación técnica y hasta de la civilización misma. Incluso mientras la presidenta ejecutiva de la RIAA, Hilary Rosen, instaba a los jefes

de las discográficas a prepararse para un futuro digital, en las entrevistas televisivas jugaba al papel de poli mala de la industria musical. John Hummer dijo en *Fortune*: «Yo soy la peor pesadilla de las compañías discográficas^[79]».

«Napster subió la apuesta de las relaciones públicas, así que nosotros subimos la apuesta de las relaciones públicas, y se creó un ambiente muy hostil», dice Rosen. «Tuve que llevar guardaespaldas, por amenazas de muerte^[80]». Eso fue años antes de que las discográficas más importantes demandaran a los particulares, por lo que esta intensa mala voluntad deriva sólo de la demanda de la RIAA contra Napster.

En ese momento había quedado claro que, independientemente de las intenciones de la compañía, Napster estaba, en esencia, construyendo un negocio con la piratería. Las discográficas presentaron un estudio que evaluó a más de un millar de usuarios y descubrió que todos compartían archivos con copyright, aunque no todos los archivos que compartían tenían copyright^[81]. En el proceso legal también quedó de manifiesto que el cofundador de Napster, Sean Parker, el ejecutivo de Facebook interpretado por Justin Timberlake en *La red social*, había enviado un e-mail a Shawn Fanning para convencer a la RIAA de que Napster «no sólo hacía disponible música pirata^[82]».

Barry contrató al superabogado David Boies, que acababa de representar al gobierno en su caso antimonopolio contra Microsoft y que pronto iba a trabajar para los demócratas en el caso de Bush contra Gore. Boies argumentó enérgicamente que Napster debería ser legal siempre y cuando fuese «capaz de sustanciales usos no infractores», el criterio que el Tribunal Supremo estableció en el caso *Betamax*. Dijo que las discográficas frenaban la innovación al negarse a conceder licencias para la venta online de su contenido. Y en julio de 2001, convenció al Tribunal de Apelaciones de Estados Unidos para el Noveno Circuito para que suspendiese el mandato judicial de Patel^[83].

Mientras Boies definía la defensa, los activistas anticopyright se implicaron por su cuenta en la defensa del servicio. El activista por la cultura gratuita Lawrence Lessig, que entonces enseñaba derecho en la Universidad de Stanford, presentó un «informe pericial» a la juez Patel argumentando que Napster tendría usos legítimos, incluso aunque todavía no hubiesen surgido^[84]. John Perry Barlow, que había escrito la «Declaración de Independencia del Ciberespacio», publicó un manifiesto en *Wired* donde alegaba que la juez Patel había convertido a «millones de jóvenes políticamente apáticos en un Hezbolá electrónico^[85]». Barlow dijo que creía que Napster debería haber sido «Napster.org», una organización sin ánimo de lucro, a pesar de que, en la empresa, a todos menos a Shawn Fanning les movían las ganancias financieras^[86]. Según lo veía Barlow, el futuro implicaría el pago voluntario a los artistas «sin las bárbaras *molestias*» (las cursivas son suyas) «que actualmente impone la industria del entretenimiento^[87]».

Otros expertos simplemente decidieron que la ley no importaba. En su libro

Digital Copyright, la profesora de derecho Jessica Litman afirma que «si cuarenta millones de personas se niegan a obedecer una ley, entonces lo que dice la ley no importa^[88]». Pero la mayoría de la gente no tenía ninguna objeción filosófica a la ley; sólo la violaban porque sabían que no les iban a descubrir. Según algunas estimaciones, cada año se ponen cerca de cuarenta millones de multas por exceso de velocidad, y pocos conductores dirían que las normas de tráfico son irrelevantes^[89]. Al igual que las leyes de copyright, a menudo son incómodas, ocasionalmente molestas, y evidentemente necesarias para un bien mayor.

En Halloween de 2000, Napster consiguió finalmente lo que quería: un salvavidas de un ejecutivo de los medios tradicionales, que creía que el intercambio de archivos era el futuro. En una conferencia de prensa en el hotel Essex House de Manhattan, Thomas Middelhoff anunció que Bertelsmann había llegado a un acuerdo para prestar a Napster 60 millones de dólares, convertibles en acciones, con el fin de crear una versión legítima del servicio. Bertelsmann tenía reputación de ser una compañía reacia al riesgo, con raíces en el negocio del club del libro y sede en la soporífera Gütersloh, en Alemania, pero Middelhoff había ganado reputación con una inversión muy rentable en America Online, y quería hacer otro movimiento audaz. Pero no compartió su plan con Zelnick, que dirigía el negocio musical de Bertelsmann, hasta justo antes de anunciar el acuerdo.

«Me estaba recuperando de una cirugía dental, y recibí una llamada telefónica» del director digital de Bertelsmann, Andreas Schmidt, recuerda Zelnick. «Le dije: “No, escucha, no podemos hacerlo de esta manera”». A Zelnick, que tiene experiencia en tecnología, así como una licenciatura en Derecho, le preocupaba que Bertelsmann pudiese compartir la responsabilidad por las infracciones de copyright de Napster. «Thomas sentía que sólo había un camino a seguir, que era digital, y en esto tenía razón», recuerda Zelnick. «Sentía que nos estaba llevando mucho tiempo desarrollar cualquier cosa y que mientras tanto estábamos perdiendo terreno, y era cierto. En muchos aspectos, su visión era acertada. El problema es que su respuesta a esa visión no era una buena respuesta». Zelnick escribió a Middelhoff un memorándum con diez cosas que podrían salir mal (que, según dice, más o menos predijo el curso de los acontecimientos), pero sus preocupaciones fueron desestimadas. «Él dijo: “He invertido en America Online, porque tenía una cierta sensación de hacia dónde iría y ahora tengo la misma sensación”», dice Zelnick. «Yo no creo en la oración como plan de negocios». Zelnick dimitió esa misma semana, aunque dice que no lo hizo por Napster.

Middelhoff dice que la responsabilidad legal no debería haber sido un problema. «Lo que hicimos fue dar dinero a Napster para desarrollar un servicio legítimo», dice. Eso es lo único que se le permitía hacer a la empresa con el dinero. «No era para nada más: ni para dirigir su negocio, ni para comprar nuevos servidores, era sólo para

esto». Pero a medida que Middelhoff se reunía con las otras discográficas se encontró con que eran menos receptivas a la idea de un servicio de Napster legítimo de lo que pensaba. Quizá porque la empresa matriz de un grupo discográfico podría acabar dominando al resto. Middelhoff dice que los directores ejecutivos de los grupos de medios propietarios de las discográficas entendieron que el mundo estaba cambiando, pero que sus subordinados, los ejecutivos de las discográficas, querían aferrarse a lo que tenían, y por eso perdieron una oportunidad. «Napster podría haber sido el primer iTunes», dice.

El 12 de febrero de 2001, el Tribunal de Apelaciones de Estados Unidos para el Noveno Circuito confirmó básicamente el mandato judicial de Patel, en razón de que, a diferencia de los creadores de la videgrabadora, Napster tenía un papel activo en las infracciones del copyright^[90]. Una semana más tarde, Barry y Middelhoff convocaron una rueda de prensa para ofrecer a las otras discográficas mil millones de dólares durante cinco años en concepto de futuros ingresos de suscripción a Napster a cambio de retirar la demanda. Fue un gran gesto pero una cantidad ínfima, especialmente teniendo en cuenta lo mucho que el servicio hubiese reducido las ventas de CD. El 2 de julio, Napster cerró, incapaz de filtrar el contenido con copyright como quería Patel.

Lo mismo que a Napster, que se quedó sin margen de maniobra legal y sin capital operativo, le pasó a todo capitalista de riesgo. Las negociaciones para una compra total por parte de Bertelsmann se estancaron mientras John Fanning discutía con Hummer Winblad sobre quién se quedaría con los beneficios o recibiría protección frente a responsabilidades^[91]. Y cuando Bertelsmann trató de comprar la compañía y sacarla de la bancarrota, un juez falló en contra de la venta basándose en que Konrad Hilbers, un ex ejecutivo de Bertelsmann y amigo de Middelhoff que había reemplazado a Barry como presidente ejecutivo de Napster, tenía un conflicto de intereses al hacer la oferta. Napster fue vendida a la empresa de software Roxio y luego a Best Buy, y ambas trataron de hacerla funcionar como una web de música legal sin mucho éxito.

En cuanto a Bertelsmann, por su papel a la hora de ayudar a Napster a mantenerse a flote, fue demandada en febrero de 2003 por infracción del copyright por compositores y las empresas editoriales que controlaban sus derechos de autor, como había avisado Zelnick^[92]. Durante el proceso de quiebra, surgieron evidencias de que Bertelsmann ejercía algún grado de control sobre Napster y de que su préstamo se había utilizado para sufragar gastos diarios de funcionamiento. Las otras grandes discográficas también la demandaron, y hacer frente a todos estos casos le podría haber costado a Bertelsmann más de 390 millones de euros^[93]. Middelhoff, que fue despedido en 2002 por desacuerdos sobre la dirección de Bertelsmann, señala que la compañía nunca fue declarada responsable de las acusaciones y afirma que habría

ganado en los tribunales. «Yo nunca hubiese aceptado este acuerdo», dice.

La única manera en que los grandes sellos discográficos podrían haber invertido en Napster sin afrontar riesgos legales habría sido cerrando el servicio ilegal de la compañía *antes* de lanzar uno legal. En el ínterin, sin embargo, los competidores ilegales se habrían quedado con muchos de los usuarios de Napster. Pero los problemas de este tipo no tardarían en parecer pintorescos. La siguiente generación de servicios de intercambio de archivos decidió que el contenido gratis online representaba el futuro del negocio de la música, le gustase o no al negocio de la música.

Los ejecutivos de Silicon Valley siempre han visto el negocio de la música como un caos ineficiente. A medida que grabar y distribuir música se iba haciendo más barato, los sellos discográficos dedicaron cada vez más dinero a generar demanda, al marketing y la promoción de los artistas que querían convertir en estrellas. Aparte de Apple, el mundo de la tecnología nunca ha dado mucho valor al marketing para los consumidores, y la mayoría de los empresarios lo consideraban ineficiente. ¿Por qué los artistas no podían grabar en un ordenador, regalar la música online y luego buscar otra cosa que vender?

Visto desde fuera, esto tiene sentido, ya que, como siguen señalando los ejecutivos tecnológicos, la mayoría de los intérpretes tampoco ganan mucho dinero con las ventas de sus álbumes. Después de recibir un anticipo por la firma de un contrato con el que cede los derechos de autor de su grabación a la compañía discográfica, el artista no cobra más royalties hasta que ha «recuperado» (ha hecho recuperar a la compañía) el dinero gastado en la grabación, promoción y otros gastos de la discográfica. Debido a los muchos gastos y a lo que caritativamente podría llamarse contabilidad imaginativa, la mayoría nunca gana nada más, mientras que los que lo hacen sólo ganan entre 1,25 o 1,5 dólares por álbum en concepto de royalties, una miseria en comparación con el precio de venta. Los contratos de las grandes discográficas se han comparado con esas hipotecas que hacen al banco dueño de la casa incluso después de haberla pagado.

Aunque los contratos de las compañías discográficas hacen que algunos artistas se sientan explotados, los servicios para el intercambio de archivos no reemplazan a las compañías discográficas; sólo reemplazan a los camiones que llevan los CD a las tiendas. A pesar de todos sus defectos, las discográficas adelantan a los artistas un dinero para vivir, los ponen en contacto con compositores y productores y les ayudan a encontrar una audiencia para sus álbumes. En el mejor de los casos, también les sirven como socios creativos, como cuando el ejecutivo de Atlantic Records Jerry Wexler llevó a una cantante de gospel y rhythm-and-blues de escaso éxito llamada Aretha Franklin a los estudios FAME de Muscle Shoals, en Alabama, y la ayudó a reinventarse como una gran estrella del soul. En el peor de los casos, las discográficas

ignoran proyectos no prioritarios y tiran el dinero de una manera tan absurda como los cantantes de hip-hop en sus videoclips. Pero aunque algunos de los artistas lamenten firmar con las discográficas, la elección es suya, e incluso pueden demandarlas si creen que los han tratado injustamente. Los servicios de intercambio de archivos no ofrecen ninguna de estas opciones.

Para entender por qué la industria musical ha tenido tantos problemas para operar online, hay que entender que la «industria musical» es sólo un término general para describir varios negocios relacionados entre sí que coexisten en el mismo mundo pero que funcionan de manera muy distinta. Cuando una discográfica edita un álbum, sólo controla el derecho sobre la grabación. Otros derechos de autor cubren las canciones como composiciones, que suelen ser propiedad de o administradas por productoras, que son las que cobran dinero cuando las canciones suenan por la radio, se graban en discos o se usan en películas o en la televisión. Y la industria de los conciertos y el marketing también tiene sus propios métodos para ganar dinero, y por lo tanto también tiene sus propias prioridades.

La industria musical moderna se desarrolló durante la década de los sesenta, cuando más artistas comenzaron a escribir sus propias canciones y los álbumes lograron reemplazar a los singles como el formato dominante. Ambos cambios dieron a las discográficas el dinero y el poder de organizar todos los aspectos de la carrera de un artista en torno a nuevos lanzamientos; los conciertos servían para promocionar los álbumes, y no al revés. «Históricamente, las compañías discográficas eran el motor del marketing de toda su carrera; su carrera en directo, su carrera de compositor y su carrera comercial», dice Danny Goldberg, presidente de la agencia de talentos Gold Village Entertainment y ex presidente ejecutivo de Warner Records. «Ellos tenían la publicidad y la promoción y la gente que te podía hacer sonar».

Hasta ahora, las bandas que han utilizado con mayor éxito la música gratuita para promocionar sus giras, Radiohead y Nine Inch Nails, se han beneficiado de los millones de dólares que sus respectivos sellos discográficos han invertido en marketing. «Un artista no se forja casi nunca una carrera nacional o global sin que un equipo de expertos profesionales invierta un montón de dinero (hablamos de cifras con 5 o 6 ceros) en él», dice Ron Shapiro, ex presidente de Atlantic Records, que ahora dirige la carrera de Regina Spektor y de otros artistas. «Y no veo que esto esté cambiando».

Aunque jóvenes artistas como Lily Allen y los Arctic Monkeys encontraron sus fans en Myspace, rápidamente firmaron con compañías discográficas para progresar en sus carreras. Y lo mismo hizo Hollywood Undead, que tenía 400.000 amigos en Myspace pero decidió lanzar su álbum en A&M Octone. «Es genial tener visibilidad en la web, pero lo que ha ayudado a crecer a esta banda son las cosas de la vieja escuela; la radio, la venta al por menor y estas cosas», dice Mike Renault, su

manager. Como la mayoría de las bandas, Hollywood Undead también necesita «apoyo para giras», el dinero que proporcionan las discográficas para ayudar a cubrir los gastos de la gira. Antes de convertirse en una fuente de ingresos, las giras pueden ser muy caras.

Consideremos un presupuesto real, proporcionado por el manager de una banda emergente de rock que lanzó su primer álbum con una discográfica importante a finales de 2009^[94]. En su primera gira propiamente dicha, la banda tocó en la Costa Este y el Medio Oeste; dieciséis conciertos en diecinueve días, en locales con capacidad para 200 a 500 personas. Esto supone unos ingresos de 1.000 a 2.000 dólares por noche, o alrededor de 24.000 dólares en total, que no está nada mal para un mes de trabajo.

Pero claro, esto es antes de considerar los gastos. Es una banda de seis miembros, un grupo grande, pero eso significa que no tiene que pagar un chófer o conductor. El presupuesto exige que compartan habitaciones, a un coste de 100 dólares por noche de promedio, y cada uno gasta 25 dólares al día en comida; 3.000 dólares se van en el seguro del equipo y el equipo de recambio, mientras que el transporte sólo les cuesta 1.500 dólares, porque el grupo tiene su propia furgoneta. Esto representa más de 12.000 dólares en gastos.

Eso deja a la banda con unos ingresos de 12.000 dólares por tres semanas de trabajo. Asumiendo que el manager cobra una comisión del 15 por ciento, cada miembro se embolsa unos 1.700 dólares, brutos. Esto no garantiza una gran vidorra, sobre todo porque es difícil tocar en las mismas ciudades más que un par de veces al año. Pero podría ser una sabia inversión. Si la banda usa estos conciertos para ganarse unos cuantos seguidores y se vuelve suficientemente popular como para poder tocar en locales con audiencias de unas mil personas, podrían acabar viviendo bastante bien.

Pero esto les podría llevar algún tiempo; no es fácil formarse una audiencia. Y aunque internet crea oportunidades para que las bandas consigan que su música llegue a una audiencia masiva, esto no significa que la gente vaya a escucharlos. Incluso en las tiendas de música online, con su impresionante selección, el 5 por ciento de canciones representa el 80 por ciento de las descargas^[95]. Puede que esto tenga menos que ver con el marketing de las grandes discográficas que con el hecho de que la gente tiende a buscar experiencias que pueda compartir. Puede que esto no sea nada malo. Los Beatles vendieron cientos de veces más de álbumes que Gerry y los Pacemakers, contemporáneos suyos que también trabajaban con el manager Brian Epstein y el productor George Martin, pero muy pocos lo considerarán una injusticia.

¿Pueden los músicos ganar dinero sin llegar a una gran audiencia? Algunos expertos tecnológicos predicen un mundo de culturas locales, pero esto podría ser muy difícil para los artistas. En 2008, el antiguo director de *Wired* Kevin Kelly

escribió un post titulado «1000 fans verdaderos^[96]». Suponiendo que cada fan verdadero gastase 100 dólares al año en el trabajo de un artista, éste podría ingresar unos 100.000 dólares al año, escribió Kelly: «que, si descontamos algunos pequeños gastos, es un buen sueldo para la mayoría de la gente». Pero producir los productos que Kelly cree que deberían vender los grupos, como discos de vinilo y camisetas, cuesta dinero, así que si descontamos los gastos, un artista podría acabar ganando la mitad de estos 100 dólares. Si reserva 10.000 dólares para los instrumentos, el equipo de grabación y una furgoneta para las giras, el artista podría acabar con 40.000 dólares, y todavía menos si tiene un manager, un abogado o un agente de reservas.

Luego está la cuestión prioritaria de cómo encontrar a estos fans. Algunas bandas consiguen una publicidad muy barata animando a los fans a que compartan libremente su música o sus actuaciones en directo, como hicieron Phish y Grateful Dead. Pero esto tarda un tiempo, y mientras tanto la mayoría de las bandas necesitan ingresos. (Al principio de su carrera, antes de firmar con Warner Records, los Grateful Dead fueron financiados por el químico del LSD Owsley Stanley)^[97]. Y los artistas que ofrecen su música gratis online todavía tienen que tener el control de sus derechos de propiedad intelectual, como hicieron los Grateful Dead, para vender discos de vinilo, camisetas y otros productos de merchandising^[98].

Muchas de las bandas que usan estrategias innovadoras para ganar dinero sin vender su música también dependen, de una u otra forma, del negocio tradicional de la música. En su blog, Kelly cita el ejemplo de la cantante y compositora Jill Sobule, que recaudó 75.000 dólares para editar un álbum vendiendo diversos artículos, desde descargas a 10 dólares a actuaciones como vocalista acompañante por 10.000 dólares. Pero muchos de los fans de Sobule habían escuchado su música por primera vez más de una década antes, cuando Atlantic Records le dio dinero para hacer un divertido vídeo con Fabio y ayudó a conseguir que una de sus canciones formase parte de la banda sonora de la película *Fuera de onda*. El trabajo más caro, el de conseguir a un artista suficiente publicidad para que algunos de sus oyentes se convirtiesen en fans, ya estaba hecho.

Internet ofrece muchas formas baratas de promocionar música, desde Myspace a Twitter. El problema es que esas plataformas están tan llenas de músicos que es difícil destacar entre la multitud, y más difícil todavía convertir a un seguidor online en fan de toda una carrera musical. El rapero Soulja Boy comenzó como un fenómeno de YouTube, y luego tuvo éxito en la radio con «Crank That (Soulja Boy)», que vendió 4,6 millones de copias y se convirtió en la decimocuarta descarga digital más popular de todos los tiempos^[99]. Poco a poco obtuvo 2,5 millones de seguidores en Twitter. Pero cuando lanzó su tercer álbum en noviembre de 2010, vendió unas decepcionantes 13.000 copias en su primera semana en las tiendas^[100]. Toda esta actividad online no pudo compensar la falta de una canción de éxito^[101].

Incluso a finales de 2001, la mayoría de los ejecutivos de las discográficas no se habían dado cuenta de lo profundamente que el intercambio de archivos podía afectar a su negocio. Habían vencido a Napster, y las ventas de CD habían caído menos del 4 por ciento en comparación con el año 2000, y esto en una economía que se estaba debilitando. A lo mejor era cierto que los consumidores se descargaban música para decidir qué CD comprar.

Si esto era así, la segunda generación de servicios de intercambio de archivos había transformado de forma decisiva los hábitos musicales de los adolescentes y veinteañeros. Gnutella se lanzó en el año 2000, con un diseño que permitía a los usuarios descargar archivos de unos ordenadores a otros sin depender de un directorio central, como había hecho Napster. Otros servicios perfeccionaron el modelo^[102]. Eso significaba que el precedente del caso judicial Napster no tenía mucha fuerza, y el hecho de que algunos de estos nuevos servicios estuviesen alojados fuera de Estados Unidos complicaba todavía más las cosas. En octubre de 2001, veintiocho grandes discográficas y estudios de cine demandaron a las empresas propietarias de Grokster, Kazaa y Morpheus^[103]. En el mundo de la tecnología, la medida fue vista como un ataque directo contra el precedente establecido por el Tribunal Supremo en el caso Betamax.

A medida que el caso avanzaba, el conflicto se trasladó a Washington, donde las empresas de cine comenzaron a probar su fuerza. Dado que los reproductores de DVD se elaboraban con tecnología de protección contra copias, los estudios comenzaron a preguntarse por qué los ordenadores no podían incluirlo también. En febrero de 2002, Michael Eisner, presidente ejecutivo de Disney, testificó ante el Comité de Comercio del Senado que «hay gente en la industria de la tecnología que cree que la piratería es la aplicación definitiva para sus negocios^[104]». Eisner recibió muchas burlas por este comentario, y con cierta justificación. Pero Napster creía realmente que la piratería impulsaba su crecimiento; así lo decía en su documento de estrategia.

La industria cinematográfica es más grande que la industria musical, y fue tratada con mayor simpatía en Washington, donde la entonces reciente controversia sobre el gangsta rap no había hecho ganar muchos fans a las discográficas. Pero el negocio de la tecnología también despertaba cierto respeto, y compañías como Intel sostuvieron que la protección del contenido interfería con la innovación^[105]. (Parece que Intel cambió de filosofía, ya que más tarde desarrolló sistemas de protección anticopia por sí mismo). Y Silicon Valley lo tuvo bastante más fácil apelando a los consumidores, a quienes gustaba conseguir contenido gratis online. «Toda la cuestión de la comunidad de los derechos de autor es que descargar desde la red es tanto ilegal como inmoral», dijo el presidente ejecutivo de la Consumer Electronics Association, Gary Shapiro, en una conferencia tecnológica en septiembre. «Pero no es ni una cosa ni la otra^[106]».

Con un guiño hacia la Home Recording Rights Coalition, los capitalistas de riesgo Joe Kraus y Graham Spencer comenzaron la organización DigitalConsumer.org para promover una «Declaración de los Derechos del Consumidor de Tecnología», que también ayudaría a proteger sus inversiones. Public Knowledge, un grupo de apoyo que recibe fondos de empresas de tecnología y electrónica, también empezó a criticar las demandas judiciales contra el intercambio de archivos. «Se convirtió en un movimiento de consumidores», dice Hilary Rosen de la RIAA.

Ambas partes se involucraron en la demanda de Grokster. Pero esta vez no había ningún joven y simpático inventor del tipo de Shawn Fanning. Kazaa había instalado «malware», que hacía aparecer publicidad en los ordenadores de los usuarios^[107]. Y Kazaa también se quejó de que Kazaa Lite, una modificación de su programa que eliminaba el *malware*, violaba su copyright^[108] *Wired* dijo que la compañía, con sede en Vanuatu, que finalmente se retiró del caso, tenía una estructura financiera enrevesada parecida a «muñeca rusa empresarial^[109]».

Como Napster, las compañías de intercambio de archivos también argumentaron que sus servicios tenían usos legítimos, tales como la distribución de software libre o de música que ya no estaba protegida por derechos de autor. Si era cierto, estos usuarios nunca fueron mayoría. Las compañías de entretenimiento presentaron pruebas de que el 97 por ciento de todos los archivos descargados de Grokster infringían el copyright^[110] Hasta el momento, ningún estudio reputado ha encontrado ninguna compañía popular de intercambio de archivos en la que más del 10 por ciento de las descargas sean legítimas, y la mayoría muestran que menos del 5 por ciento lo son. (El porcentaje de archivos disponibles que infringen los derechos de autor puede ser muy distinto: era del 90 por ciento en un estudio presentado en el caso Grokster). Muchos de estos estudios han recibidos críticas por sesgados. Sin embargo, un estudio realizado en 2010 por un estudiante de Princeton también concluyó que entre un 85 y 99 por ciento de los archivos distribuidos en la red de intercambio de archivos BitTorrent infringía derechos de autor, y su trabajo fue supervisado por Ed Felten, un profesor de ciencias de la computación que ha criticado las leyes de derechos de autor^[111]

En abril de 2003, un tribunal de distrito de Estados Unidos falló a favor de los servicios de intercambio de archivos, en parte porque se crearon de un modo distinto que Napster. En un juicio sumario, el juez de distrito Stephen Wilson sostuvo que «Grokster y StreamCast no son significativamente distintas de las empresas que venden grabadoras de vídeo doméstico o fotocopiadoras, que pueden ser y de hecho son utilizadas para infringir los derechos de autor^[112]». Aunque los servicios estaban cubiertos por el precedente de Betamax, dictaminó Wilson, sus usuarios seguían siendo responsables de las infracciones del copyright. En agosto de 2004, después que el Tribunal de Apelaciones de Estados Unidos para el Noveno Circuito

confirmase mayoritariamente el veredicto, las empresas de medios apelaron al Tribunal Supremo^[113]

Para entonces, la RIAA había empezado a demandar a los particulares. En septiembre de 2003, pocos meses después de perder el caso Grokster en el tribunal de distrito, la RIAA presentó 261 demandas contra usuarios que distribuían música con copyright en servicios de intercambio de archivos. (Las demandas de la RIAA contra particulares eran principalmente por intercambio ilegal, no por descargas ilegales)^[114]. La organización lo había estado considerando durante algún tiempo, pero Hilary Rosen y Roger Ames, el presidente ejecutivo de Warner Music Group, evitaron que las demandas siguiesen adelante hasta que el iTunes Store de Apple proporcionó una forma conveniente de comprar música online. «Creo que habíamos demandado a casi todos los servicios que representaban una amenaza real», dice Rosen, que ya había dejado la RIAA cuando se presentaron las demandas contra particulares. Pero cuando los tribunales fallaron a favor de los servicios, las discográficas sintieron que no les quedaba otra opción que demandar a los particulares.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, las demandas fueron un desastre. La ley de derechos de autor de Estados Unidos establece sanciones legales en caso de infracción de entre 750 y 30.000 dólares por obra, que pueden llegar a los 150.000 dólares si la «infracción se cometió con dolo^[115]», pero esta sanción se estableció pensando en las operaciones de la piratería con ánimo de lucro. A pesar de que la RIAA se ofreció a resolver las demandas por pocos dólares (porque las demandas, por mal planteado que pueda parecer, nunca tuvieron la intención de sacar dinero), los daños potenciales todavía sorprendían a la mayoría de los observadores. Y como la RIAA continuaba presentando demandas basadas en direcciones de protocolo de internet, una manera estándar pero no muy fiable de identificar a los usuarios, seguían cosechando derrotas en las relaciones públicas. Entre otros, demandó a una abuela que no sabía cómo descargarse nada de internet y a alguien que había muerto^[116].

Casi todos los individuos acusados de compartir ilegalmente canciones con derechos de autor llegaron a un acuerdo con la RIAA, aunque algunos desafiaron las demandas por diversos motivos. El primer caso en llegar a un jurado fue el de Jammie Thomas, una madre soltera de Brainerd, Minnesota, que dijo que no se había descargado las canciones en cuestión^[117]. Los periodistas la presentaron como una víctima de los grupos de medios, pero el jurado no tardó en encontrarla responsable por infracción dolosa de los derechos de autor y estableció una indemnización por daños estatutarios de 222.000 dólares por el intercambio de veinticuatro canciones; más de 9.000 dólares por canción^[118]. En un nuevo juicio, convocado debido a un error en la instrucción del jurado, Thomas fue declarada responsable de daños por 1,92 millones de dólares, presumiblemente porque el jurado no creyó su versión de

los hechos. (La ley establece un baremo de daños absurdamente alto, pero ambos jurados lo situaron muy por encima del mínimo; algo que indica que, o Thomas no se las apañó muy bien en los tribunales, o que el común de los estadounidenses no ve el intercambio de archivos como un delito sin víctimas o, probablemente, ambas cosas). El juez redujo la pena a 54.000 dólares, y la RIAA ofreció un pacto por 25.000 a cambio de que Thomas le pidiese al juez que anulase el veredicto, para que no sentase precedente^[119]. Thomas declinó la oferta, y las discográficas rechazaron el *remittitur* del juez. En noviembre de 2010, un tercer juicio únicamente para determinar los daños declaró a Thomas responsable por 1,5 millones de dólares; un veredicto que ya ha dicho que apelará. En diciembre de 2010, Thomas presentó una petición para anular el veredicto por ser inconstitucionalmente elevado, y la RIAA planea responder. Las discográficas no quieren poner en peligro su capacidad de pedir elevadas indemnizaciones por daños y perjuicios, y Thomas parece estar luchando por una cuestión de principios.

En realidad, ¿lograron algo todos estos gastos legales y errores de publicidad? Las demandas provocaron la animosidad de los fans, inmovilizaron el sistema legal y podría decirse que le hicieron más difícil a la RIAA impulsar una legislación antipiratería que podría haber sido más eficaz. Mientras tanto, el número de canciones descargadas ilegalmente seguía aumentando. Pero al menos parte de ese aumento es el resultado de conexiones más rápidas y discos duros con mayor capacidad. Entre 2006 y 2009, el porcentaje de usuarios de internet que descargaban música ilegalmente disminuyó ligeramente, según la empresa de investigación NPD Group, y no es poca cosa si tenemos en cuenta lo rápido que había estado subiendo^[120]. Es casi imposible detener a los piratas comprometidos, pero probablemente las demandas judiciales de la RIAA evitaron que aumentasen, aunque a un precio demasiado alto.

En pocos años, las grandes discográficas lograron destruir el prestigio cultural que habían tardado décadas en construir. A finales de 1960, la CBS Records publicitaba sus actos contraculturales con el lema «El hombre no puede acabar con nuestra música». Ahora la mayoría de los adolescentes creen que eso es precisamente lo que estaban tratando de hacer las grandes discográficas.

Parte de la publicidad negativa se debió a una pésima planificación y a la mala suerte. «Al sacar a Metallica, se convirtió en una farsa», dice Bob Mould, el ex vocalista de Hüsker Dü y artista en solitario, que cree que las intenciones de los miembros de la banda eran correctas. Podría haber sido diferente «si hubiera sido un nuevo artista el que dijese: “Creo que es genial que compartáis mi música, pero tengo que cobrar o no puedo dedicarme a esto a tiempo completo como queréis que haga”».

Algunos fans más jóvenes tienden a mofarse de los músicos que quieren que se les pague, en parte porque uno de los mitos que definen el rock es que nadie se mete

en él por el dinero. Esto es exclusivo del rock: los cantantes de country valoran el éxito material, y los raperos llegan a extremos absurdos para exhibirlo. Pero nunca interesó a nadie discutir los detalles de la industria musical, que de todas formas tampoco eran muy glamurosos. «A los artistas no les gusta hablar públicamente de cobrar», dice Danny Goldberg, de Gold Village Entertainment. «El rock and roll es una forma de arte rebelde, que trata de una sensibilidad adolescente, y a través de las lentes de esta actitud es fácil ver a los ejecutivos de las compañías discográficas como anticuados y superficiales».

Las discográficas trataron de proyectar un mensaje muy simple: compartir archivos musicales con derechos de autor es un robo. Pero como los abogados de la industria tecnológica se apresuraron a señalar, no es lo mismo en absoluto: las leyes de derechos de autor cubren las infracciones y el robo, y la copia de un archivo no priva de nada a su propietario original. La implicación era que el robo estaba mal, pero que infringir los derechos de autor no tanto.

Tiene más sentido comparar la infracción de los derechos de autor con el robo de un servicio; colarse en una película o saltarse la barrera del metro. (En el caso de subir archivos a la red, es más como romper una puerta o una barrera para que otros puedan colarse). En todos estos casos, nada se coge literalmente; como en el caso de la música, hay tanta otra gente que paga que parece una infracción menor. Pero ambos siguen siendo ilegales, porque si todo el mundo dejase de pagar ya no tendríamos películas o transporte público de la misma calidad. Y aunque el intercambio de archivos no es un robo, tampoco es exactamente un «intercambio».

Después de que las ventas de CD cayesen un 10,7 por ciento en 2002, las discográficas escucharon un coro de sugerencias sobre cómo reinventar su negocio. Si bien es difícil saber con certeza si se podría haber evitado su caída, el mayor fracaso de las discográficas fue el de no organizar un comercio legítimo y práctico online antes de que Apple lanzara su tienda iTunes en abril de 2003. Esta tienda habría tenido dificultades para competir con Napster, pero habría atraído a los consumidores preocupados por descargarse canciones sin pagarlas y hubiese situado a las discográficas en una mejor posición para abogar por leyes que fomentasen el comercio legal online. Cuando las cinco grandes discográficas finalmente presentaron dos tiendas online (Universal y Sony lanzaron Press-play, mientras que EMI, Warner Music Group y Bertelsmann Music Group iniciaron MusicNet) estaban plagadas de precios confusos, protecciones de copia incomprensibles y problemas de compatibilidad.

Las tiendas online de la propia industria musical fueron tales desastres que Napster pospuso su cierre al conseguir permiso de la juez Patel para reunir pruebas de que las discográficas se habían puesto de acuerdo para suprimir la competencia. Es cierto que las compañías discográficas querían ganar más control sobre cómo se

vendía su producto, pero deberían haber peleado más de lo que cooperaron. «Pensaron, equivocadamente, que ésta era una oportunidad para cambiar la ecuación», dice Rosen sobre las discográficas. «Quizá no sólo podían invertir, grabar, promocionar y comercializar, quizá también hasta podrían vender». Pero los desacuerdos entre las discográficas, los editores y los artistas hacían difícil coordinar ofertas que pudiesen interesar a los consumidores, dice Rosen. «Lucharon entre ellos durante un par de años en lugar de trabajar juntos».

Las discográficas también perdieron una oportunidad a finales de 1990 para reemplazar el CD por un formato seguro de música que podían controlar. Cualquier sistema de protección contra copias acabará siendo vulnerado, pero no necesitaban hacer la piratería imposible, sino sólo inconveniente. Intentaron hacerlo en 1998, cuando reunieron a decenas de compañías de electrónica, software y tecnología para formar la Secure Digital Music Initiative. La idea era dotar a los archivos de música de una protección como la de los DVD. Pero el trabajo de la organización se estancó mientras las discográficas insistían en la protección y las empresas de electrónicas defendían la comodidad; con toda la razón, porque un formato legal tenía que ser tan cómodo como la piratería. Sin embargo, cuando el MP3 sin protección se convirtió de facto en el estándar, las negociaciones se rompieron porque las empresas de electrónica se dieron cuenta de que podían ganar más dinero vendiendo aparatos para escuchar música pirateada; no tenían nada que ganar con la cooperación. Las compañías tecnológicas y de electrónica de consumo mantienen que los consumidores odian la protección contra copias, pero eso depende de si la protección se convierte en un impedimento; no parece haber frenado el iTunes Store de Apple.

Al darse cuenta de que no podían implantar un formato de música seguro, las discográficas deberían haber eliminado por completo la protección de copia. Esto no es una contradicción, sólo es reconocer la realidad. Mientras lanzaban CD con música sin protección, no tenía sentido proteger las mismas canciones sólo porque se vendiesen online. En 2005, Sony BMG Music Entertainment lanzó CD que, sin el conocimiento de los usuarios, instalaban el software rootkit en los PC de Windows que limitaba las copias, pero que también hacía los ordenadores vulnerables a los virus. El clamor público fue inmediato: la protección de copia había ido demasiado lejos. Sony BMG se vio obligado a retirar los CD afectados y enfrentarse a varias demandas colectivas. Y todavía peor, la mala publicidad del incidente enfureció a consumidores que hasta entonces no sabían nada acerca de la protección de copia. Las discográficas no volvieron a hacer ningún intento serio de proteger los CD.

Las discográficas también podrían haber tratado de posponer su declive de otras formas, incluyendo la reducción de los precios al por mayor, aunque Universal Music lo intentó en 2003 sin mucho éxito. Pero mirando en perspectiva, es difícil saber si alguna de estas ideas habría funcionado. Cuando otras empresas de medios

empezaron a enfrentarse a los mismos problemas, sus ejecutivos hablaron confidencialmente sobre sus planes para evitar cometer los mismos errores que las grandes discográficas. Pero ni siquiera estaban de acuerdo en cuáles habían sido esos errores. Hacer funcionar un negocio basado en regalar lo que antes se vendía no es tan fácil como parece, especialmente en un medio donde los anuncios pueden desaparecer.

«Había un montón de ejecutivos discográficos estúpidos, había un montón de pensamiento a corto plazo y hubo algunos momentos donde las relaciones públicas fueron increíblemente difíciles», dice Goldberg. «Pero incluso si lo hubieran hecho todo bien, el resultado final habría sido básicamente el mismo. Porque ¿qué hay del negocio de los periódicos?, ¿qué hay de todos estos negocios de contenido que no demandaron a sus usuarios? Están igual de jodidos».

Durante cerca de dos meses, en el verano de 2002, el profesor de economía en la Universidad de Texas, Stan Liebowitz, fue un héroe para todos los que odiaban los sellos discográficos, que por aquel entonces era un número suficientemente grande para garantizarle un poco de atención de los medios. Esa primavera, publicó un artículo en el ultraliberal Instituto Cato sugiriendo que el intercambio de archivos perjudicaría a la industria de grabación^[121]. Pero empezó a cuestionarse su conclusión al ver que las ventas no estaban cayendo.

Liebowitz se apartó de sus creencias anteriores y sugirió que la recesión podría haber causado el leve declive y que los aficionados a la música debían escuchar las canciones online para luego comprar las que les gustaban; lo mismo que había argumentado Napster en los tribunales. Señaló que las discográficas también se habían preocupado por la piratería en los primeros tiempos del casete, aunque luego resultó que el formato expandió el mercado: algunos consumidores copiaban discos en lugar de comprarlos, pero también había otros que compraban casetes nuevos para escuchar en el coche. «Intento dejar que los datos me digan lo que pasa en el mundo», declaró Liebowitz en *Salon*^[122]. «Y cuando la teoría dice una cosa y las cosas no funcionan de esa manera, entonces digo que algo falta en la teoría».

Liebowitz, que ya era respetado entre los académicos por su trabajo sobre la economía del copyright y el software, se encontró de repente con que tenía un público más amplio. Las webs de música ponían links a su artículo. El *Dallas Observer* lo llamó «el tipo al que deben acudir los periodistas en la cuestión de la distribución de música online^[123]». Y Lawrence Lessig elogió su trabajo en un artículo de opinión en el *Financial Times*. «Cuando los datos dicen algo diferente de la línea oficial», escribió Lessig, «el académico debe hacer lo que hizo el profesor Liebowitz: decir la verdad, incluso si eso significa cambiar de opinión^[124]».

Y entonces Liebowitz volvió a cambiar de opinión, porque los datos empezaron a decir algo totalmente distinto.

En julio se dio cuenta de que los números de mitad de año reflejaban una caída de las ventas de música de un 9,7 por ciento con respecto al año anterior. Examinando tres décadas de ventas de música, Liebowitz comprobó que las recesiones anteriores no habían causado disminuciones tan significativas en la venta de música y concluyó que probablemente la caída estaba causada por las descargas ilegales, aunque no creía que cada copia pirateada representase perder una venta. En una segunda entrevista en *Salon*, dos meses después de la primera, Liebowitz predijo que el intercambio de archivos daría lugar a una caída del 20 por ciento en las ventas de música^[125].

En ese momento, «dejé de recibir llamadas de periodistas», recuerda Liebowitz. «A la gente le gustaba la historia de que [el intercambio de archivos] no estaba causando daños. A la gente no le gustan las grandes empresas, no les gusta la industria discográfica, y les gustó la idea de que podían conseguir algo gratis».

Ésta no era la primera vez que Liebowitz había investigado los efectos económicos de los derechos de autor, ni la primera vez que sus hallazgos causaban controversia. Antes de 2002, la mayoría de sus estudios llegaban a la conclusión de que la duplicación no autorizada en realidad ayudaba a los titulares de los derechos de autor, y cree que fue uno de los primeros economistas en sugerirlo^[126]. Se le ocurrió una teoría llamada «apropiabilidad indirecta», que dice que la capacidad de hacer copias de una obra podría hacer aumentar su valor para el consumidor. El ejemplo que usó fue la forma en que las máquinas de hacer fotocopias permitían a las bibliotecas revalorizar sus revistas especializadas. «No hace falta decir que no era muy popular entre las organizaciones que representaban a los titulares de derechos de autor», escribió Liebowitz en su página web^[127]. (Desde entonces, ha hecho algunas investigaciones para la Federación Internacional de la Industria Fonográfica [IFPI, en sus siglas en inglés], la organización que representa los intereses de la industria de la grabación en todo el mundo). «En aquellos días no había un ejército de críticos de los derechos de autor para abrazar mi trabajo y convertirme en un héroe».

Desde la demanda de Napster, ninguna prueba de que el intercambio de archivos no afecta al negocio de la música ha encontrado un público entusiasta. En marzo de 2004, cuando un artículo de los economistas Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf llegó a la conclusión de que el intercambio de archivos tenía poco o ningún efecto sobre las ventas de música, los periodistas encontraron su contraintuitiva conclusión tan irresistible como habían encontrado la de Liebowitz^[128]. Los economistas analizaban la relación entre las ventas de álbumes y el uso compartido de archivos y concluyeron que las subidas de archivos se incrementaron durante las vacaciones escolares en Alemania, que en aquel momento suministraba una cantidad sustancial de la música descargada por los usuarios de los servicios de intercambio de archivos en todo el mundo. Este aumento provocó que los usuarios de internet de Estados Unidos se descargasen más canciones, pero las ventas de discos no bajaron

en proporción.

Liebowitz cuestionó la investigación de Oberholzer-Gee y Strumpf, señalando que los estudiantes alemanes subirían un montón de música que no interesaba a los americanos y que, contrariamente a lo que dijeron Oberholzer-Gee y Strumpf, los géneros más populares en los servicios de intercambio de archivos habían visto grandes caídas en sus ventas en todo el mundo^[129]. («Estudiamos el intercambio de archivos en el 2002», dice Strumpf. «Ahora estamos en 2011, y es un mundo muy diferente»). En mayo de 2007, el Departamento de Industria de Canadá dio a conocer un estudio realizado por las economistas Birgitte Andersen y Marion Frenz, que encontraron que el uso compartido de archivos en realidad *ayudaba* a las ventas^[130]. Liebowitz también cuestionó este estudio, y más tarde Andersen y Frenz concluyeron que, después de todo, no había una fuerte relación entre la piratería y las ventas de CD. Preguntada sobre el estudio, Andersen dice que el servicio de intercambio de archivos Pirate Bay no ofrece mucha música con derechos de autor de los principales sellos discográficos, aunque incluso una mirada superficial a su página web demuestra que esto no es cierto.

Hay muchos factores que han afectado a las ventas de música, incluyendo el cierre de muchas tiendas de discos. Pero casi todos los demás estudios han concluido que los servicios de intercambio de archivos han jugado su papel^[131], y todos los que defienden lo contrario se están quedando sin explicaciones alternativas. Varios estudios han demostrado que las personas que descargan música ilegalmente también la compran, pero eso sólo demuestra correlación, no causalidad. Algunos han sugerido que las ventas de CD cayeron porque los aficionados a la música ya no reemplazan sus viejos discos, pero las ventas por «catálogo» de las versiones anteriores se redujeron a menos de las ventas totales desde 2004 hasta 2009^[132]. Otros especularon que las ventas de DVD también habían incidido en el mercado del CD, pero ahora también están disminuyendo.

Las ventas de música también se han reducido de manera desproporcionada en los países en los que el intercambio de archivos es más común. En España, donde el 45 por ciento del total de los usuarios de internet obtiene información de sitios piratas, aproximadamente el doble de la media europea^[133], las ventas de CD han disminuido un 77 por ciento desde el 2001, en comparación con una disminución del 54 por ciento de media en todo el continente^[134]. Y Japón es ahora el N.º 1 del mercado de CD, a pesar de tener un tercio de población que Estados Unidos, en parte porque mucha gente accede a internet a través de los teléfonos móviles, en los que los programas de intercambio de archivos no funcionan^[135].

En junio de 2010, con las ventas de música en Estados Unidos a menos de la mitad de lo que eran una década antes, Oberholzer-Gee y Strumpf publicaron otro artículo en el que reconocían que el intercambio de archivos *había* afectado a las

ventas, pero no tanto y de una manera que ayudaba a la sociedad^[136]. Dijeron que el 60 por ciento del tráfico online consistía en intercambios de archivos (una estadística sorprendente que implica que las descargas ilegales representan más de la mitad del uso total de internet) pero que toda esta piratería sólo representaba el 20 por ciento o menos de la disminución de las ventas de música. Y señalaron que a pesar de una protección de derechos de autor más débil, los artistas estaban creando más que nunca: el número de álbumes nuevos se había duplicado cada año desde el 2000, y los lanzamientos de nuevos libros y películas también habían aumentado considerablemente. «Los artistas a menudo disfrutaban de lo que hacen, lo que sugiere que podrían seguir siendo creativos, incluso cuando los incentivos monetarios para hacerlo se hubiesen hecho más débiles», escribieron los autores. «Además, los artistas reciben una parte significativa de su remuneración en una forma no monetaria; muchos de ellos disfrutaban de la fama, la admiración, la condición social, y cerveza gratis en los bares».

En esencia, dos respetados economistas argumentaron que la gente trabajaría por cerveza. (Literalmente podría ser cierto, por supuesto, pero eso no significa que trabajasen tan duro como lo harían de otro modo). Oberholzer-Gee y Strumpf también señalaron que el negocio de la música había crecido en la última década, si se tenían en cuenta las ventas del iPod. Dado que en Estados Unidos ninguno de estos ingresos son para los que hacen la música, esto es como decir que el negocio de la ropa está en auge, si contamos la instalación de armarios personalizados; es técnicamente preciso y al mismo tiempo está totalmente fuera de lugar.

Lo que realmente demostraron Oberholzer-Gee y Strumpf es que hay más música que nunca a la venta de un modo que se puede medir. Ellos consiguieron sus números sobre el lanzamiento de nuevos discos de la Nielsen SoundScan, que rastrea los nuevos títulos, sin tener en cuenta si contienen nueva música o no, lo que significa que cuentan reediciones, nuevas recopilaciones de material viejo y ediciones extranjeras que sólo están disponibles online. (Probablemente porque hay mucha más música vieja para vender online, en 2010 se produjo un descenso en el lanzamiento de discos del 22 por ciento). También contaron miles de versiones, disponibles sólo digitalmente en iTunes, de bandas de bar, que una década antes sólo vendían sus álbumes en los conciertos, donde SoundScan no podía contarlos. Y gran parte del aumento en la última década parece haber venido de los aficionados: el número de residentes de Estados Unidos que trabajan como músicos ha disminuido un 19 por ciento desde 2001^[137].

Esto es importante porque el propósito del copyright es «promover el progreso» de las artes, y no simplemente el de fomentar la producción. Es difícil ver una relación entre la cantidad y la calidad del trabajo producido. Y es aún más difícil sostener, como han hecho Oberholzer-Gee y Strumpf, que la sociedad se beneficia

mucho de toda esta nueva música, porque muy pocas personas la escuchan. De setenta y cinco mil discos producidos en Estados Unidos en 2010, sesenta mil vendieron menos de un centenar de ejemplares, y muchos de ellos vendieron menos de diez^[138]. ¿Tiene algún sentido que una banda saque un disco cuando nadie va a escucharlo?

En el gran relato sobre el declive de la industria musical, las discográficas fueron rescatadas de su propia incompetencia por el iTunes Store de Steve Jobs, que convirtió la piratería en un problema marginal. Apple ciertamente presionó a las discográficas para que hiciesen algo que no podían hacer por sí mismas, y su iTunes Store se ha convertido en el mayor minorista de música en Estados Unidos. Pero las tiendas legítimas de música online como Apple apenas han acabado con la piratería: según el NPD Group, se descarga más música de forma ilegal que de forma legal^[139]. (Por supuesto, no todas esas canciones suponen pérdidas de ventas, pero no hay duda de que algunas sí lo hacen). E igual que los intentos de la industria por convertir el intercambio de archivos en un negocio legítimo, la verdadera historia sobre el efecto de Apple en el negocio de la música es más complicada de lo que piensa la mayoría de la gente.

En octubre de 2001, Apple era una compañía tecnológica secundaria, que controlaba cerca del 3 por ciento del mercado de los ordenadores personales y que poco a poco iba recuperando terreno con sus ordenadores Mac, coloridos y de sofisticado diseño^[140]. Cuando lanzó el iPod de 400 dólares, justo cuando se desaceleraba la economía, no puede decirse que los consumidores hicieran cola delante de las tiendas de Apple (de todos modos, por aquel entonces, sólo había unas pocas). Las discográficas se mostraron menos entusiasmadas todavía. En octubre de 1998 la RIAA había demandado a Diamond Multimedia para detener la venta de Rio, uno de los primeros reproductores de MP3. La organización argumentó que el dispositivo no se ajustaba a la Audio Home Recording Act de 1992, que ordenaba que los dispositivos de grabación digital incorporasen tecnología de protección anticopia y pagasen unos royalties que irían a las discográficas, los artistas, editores y compositores. Después de que un tribunal dictaminase que la ley no afectaba a Rio, porque no grababa canciones, otras compañías siguieron a Diamond y entraron en el mercado de los reproductores MP3, incluida Apple.

Más tarde, ese mismo año, después de lanzar el iPod, Jobs llamó al director ejecutivo de America Online, Barry Schuler, para plantearle la posibilidad de vender música de la Warner Music Group. «Tenía el dispositivo, pero los dispositivos sin contenido no se venden bien», recuerda Paul Vidich, que en aquel momento era vicepresidente de Warner Music. Así que Vidich fue a Cupertino, en California, donde habló con Jobs sobre DMX, una propuesta de formato musical seguro. «Había alguien haciendo una presentación en PowerPoint y Steve se balanceaba en su silla,

evidentemente agitado, y dijo: “No quiero hablar de esto, quiero hablar de esto otro”», recuerda Vidich. «Y lanzó una diatriba en contra de la industria musical. La habitación quedó en un silencio absoluto. Y lo miré y le dije: “Steve, tienes toda la razón, pero por eso estamos aquí. Estamos aquí porque creemos que vosotros, Apple, podéis ayudarnos a resolver este problema”. Y de algún modo esto rompió el hielo».

Durante los siguientes seis meses, Vidich se reunió con ejecutivos de Apple mientras diseñaban el iTunes Store. Para entonces ya sabía que los consumidores querían una experiencia fácil y Warner accedió a un sistema de protección de copia que permitía a los compradores grabar canciones en CD. Jobs insistió en vender canciones individuales a un precio fijo, y Vidich sugirió que fuese de noventa y nueve centavos. Después, Jobs contactó con Universal Music Group, y al director ejecutivo, Doug Morris, y al presidente de Interscope Records, Jimmy Iovine, les encantó la elegante simplicidad de la tienda. Pronto les siguieron las otras mayoristas y la mayoría de las independientes. Dado que los acuerdos para vender música eran sólo para un año y sólo se aplicaban a Macintosh, los directivos pensaron que siempre podrían renegociarlos. «Si esto realmente tiene éxito», recuerda haber pensado Vidich, «encontraremos la manera de diferenciar precios y cobrar más».

Irónicamente, la única decisión que se suele considerar acertada de las discográficas puede ser una de las peores. Su afán por encontrar un sistema decente de administrar los derechos digitales les llevó a aceptar uno que no controlaban, lo que permitió a Apple dominar el mercado. Presionaron con éxito a Apple para quedarse setenta centavos por cada venta de noventa y nueve, algo que no deja a Apple con mucho margen de beneficios una vez descontados los costes de procesar las transacciones de tarjetas de crédito y de funcionamiento del iTunes Store. La compañía gana tanto con el iPod y sus productos relacionados que básicamente usa su tienda online para comercializarlos. Igual que Walmart, vende música para promocionar productos más rentables, lo que significa que puede vender la música como quiera.

«Presionamos mucho para asegurarnos de que todos los participantes tuviesen un amplio margen de beneficios, lo que significa que no quedó suficiente para el minorista», dijo Strauss Zelnick, que cree que éste fue uno de los mayores errores de la industria. (Entonces ya había dejado Bertelsmann). «Nos hubiera sido mucho más útil permitir que alguien ganase diez puntos de margen y tener un negocio más grande del que tenemos hoy». Permitiendo a los minoristas ganar más dinero podría haber creado más competencia.

En septiembre de 2005, Bronfman, entonces presidente ejecutivo de Warner Music Group, pronunció un discurso en el que decía que el precio de una canción debería variar según su novedad y su popularidad, al igual que el de un DVD. «Somos el proveedor de armas en las guerras de dispositivos», dijo^[141]. Hasta cierto

punto, esto era cierto. Las discográficas habían dado a Apple un arma poderosa: su sistema de gestión de derechos digitales, FairPlay, del que se negó a conceder licencias a otras compañías. El iPod sólo podría reproducir archivos MP3 y canciones compradas en el iTunes Store, y las canciones de iTunes Store no funcionarían en otros reproductores de música digital. Esto desalentó a los propietarios de un iPod a usar otras tiendas de música online, y tampoco podían cambiar a otro tipo de reproductor de música digital sin perder las canciones que habían comprado en iTunes. Esto también permitía a Apple vender el iPod más caro. Con el tiempo, ayudó a que Apple usara el iTunes Store para desarrollar la App Store, que le ayudó a liderar el mercado de los *smartphones*, a introducir la primera tableta de éxito y, en última instancia, a convertirse en una de las empresas más valiosas del mundo.

A finales de 2004, el iTunes Store había vendido 200 millones de canciones. Hasta el año 2009, las ventas de descargas digitales crecieron drásticamente cada año. Pero iTunes también alentaba a los fans a comprar canciones a noventa y nueve centavos en lugar de álbumes a 10 o 15 dólares.

Aunque sigan creciendo, ventas de canciones a noventa y nueve centavos no se acercan a compensar la correspondiente disminución en las ventas de CD. «Cuando dejaron que Steve Jobs pasase por encima de nosotros, ése fue el fin», dice Peter Mensch, cofundador de Q Prime Management, que trabaja con Metallica, Red Hot Chili Peppers y otros grupos. «Pensaron: “Es otra manera de vender música”. Pero ahora estoy vendiendo singles cuando debería estar vendiendo álbumes». Mensch rechaza la idea de que los sellos tuviesen que hacer ese trato para competir con los servicios de intercambio de archivos. «El 40 o el tanto por ciento que sea de las personas que roba música se ha ido y nunca volverá».

Esto va en contra de la sabiduría convencional del mundo de la tecnología, que ha llevado a las discográficas a reducir los precios con el fin de convertir a los piratas en consumidores (y en el proceso ayudar a su propio negocio). Pero tratar de competir con lo gratuito de esta forma en particular podría no haber sido una decisión muy inteligente. En enero de 2009, Apple anunció que las discográficas habían aceptado eliminar la protección anticopia de las canciones del iTunes a cambio de más poder para fijar su precio, que en Estados Unidos oscilaría entre sesenta y nueve centavos y 1,29 dólares. Los ejecutivos tecnológicos predijeron que las ventas disminuirían, y lo hicieron. Al mismo tiempo, sin embargo, los ingresos *augmentaron*. En las siguientes seis semanas, según un estudio de *Billboard*, aumentaron los ingresos generados por la mayoría de las canciones de 1,29 dólares y los ingresos totales de la tienda online subieron un 12 por ciento^[142]. Dado que los estudios discográficos dicen que entre el 10 y el 15 por ciento de los aficionados a la música son piratas militantes, en muchos casos tiene sentido ignorarlos para concentrarse en los consumidores que están dispuestos a gastar dinero.

Lo más sorprendente es que algunos de los grupos de más éxito de los últimos años no están en iTunes, y una de las razones de su éxito puede ser que venden más álbumes completos. A la mayoría de los que escriben sobre tecnología les cuesta creerlo: en noviembre de 2010, cuando los Beatles llegaron finalmente a un acuerdo para vender su música en iTunes, el *Washington Post* escribió que con su resistencia habían «demostrado ser unos pésimos capitalistas^[143]». Pero en la primera década del nuevo siglo, en Estados Unidos los Beatles vendieron más álbumes que cualquier otro grupo a excepción de Eminem; y su colección de grandes éxitos, *1*, fue el álbum más vendido de la década^[144]. Y aunque el *Post* sugiriese que los Beatles habían entregado el mercado a los piratas, lo cierto es que las descargas ilegales de sus canciones *aumentaron* después de su debut en iTunes^[145].

Los Beatles son una excepción a casi todas las reglas. Pero las ventas de otros grupos también pueden haber recibido un impulso por quedarse fuera de iTunes. En 2008, cuando iTunes ya era el mayor minorista de música en Estados Unidos, los 4.º y 5.º discos más vendidos eran los de Kid Rock y AC/DC, ninguno de los cuales vende en iTunes en Estados Unidos^[146]. (Kid Rock vende música en iTunes en Europa y en tiendas online que no venden sus álbumes por canciones; actualmente AC/DC no vende música online). El éxito de ese álbum de Kid Rock, *Rock n Roll Jesus*, lo impulsó el éxito radiofónico «All Summer Long». Como no se vendía como single, hubo quien decidió descargárselo ilegalmente, pero parece que muchos otros decidieron comprar el disco entero.

Hasta cierto punto, Kid Rock acaba de encontrar una nueva posición en una estrategia probada desde hacía tiempo. En la década de los setenta, cuando el negocio de la música todavía se basaba en los singles, algunos grupos de rock no los editaban deliberadamente, para estimular las ventas de álbumes. El ejemplo más famoso es el de Led Zeppelin, que nunca editó «Stairway to Heaven» como single en Estados Unidos; los fans que querían la canción tenían que comprar el cuarto álbum de la banda. Otras bandas de hard rock, como Metallica y AC/DC, ni siquiera sacan álbumes de grandes éxitos.

La actitud de AC/DC hacia su música podría resumirse como «Hazlo a nuestra manera». El grupo de hard rock no autoriza muestras y rara vez concede licencias de sus canciones para anuncios. Aunque las ventas de CD han caído en picado, las ventas de los álbumes de AC/DC van tan bien o mejor que nunca, y el grupo vende más álbumes de catálogo que cualquier otro grupo, a excepción de los Beatles^[147]. «Consideraban que ellos hacían álbumes y querían que se los tratase como tales», dice Steve Barnett, presidente de Columbia Records, el sello de la banda. «Mi opinión es que sólo hay que mirar los números; te dirán que lo que hacen funciona». A pesar de que la música de AC/DC no está disponible legalmente online, en el 2007 se descargó ilegalmente menos que la de Led Zeppelin^[148].

«En realidad la popularidad en las redes de intercambio de archivos sólo tiene relación con una cosa, y es la popularidad», dice Eric Garland, fundador de la compañía de análisis de servicios de música digital BigChampagne. «¿Se comparten más los archivos de Kid Rock porque no está en iTunes? Quizá. Pero probablemente nunca lo sabremos, porque un factor mucho más importante es el de lo que está pasando con Kid Rock en general: ¿ha sacado un nuevo álbum, está de gira, actuó en los VMA [los MTV Video Music Awards]?».

Todos los artistas que tienen éxito sin iTunes son «grupos de álbumes», con seguidores interesados en algo más que su más reciente éxito. Los cantantes de pop, «grupos de singles», no tendrían mucho éxito con esta estrategia. Y las ventas online son cada vez más importantes: los datos proporcionados por Nielsen SoundScan mostraban que a Def Leppard, otro que no vende en iTunes, casi seguro que le iría mejor si vendiese su música online. En algún momento, pronto, si no ya mismo, a ninguna banda le resultará práctico no vender música en iTunes.

Pero varios estudios sugieren que la «desagregación» de los álbumes, es decir, la venta de canciones individuales, contribuyó significativamente al declive en las ventas de música. Un estudio realizado en 2007 por la consultora Capgemini, empresa financiada por la industria musical del Reino Unido, concluyó que el 18 por ciento de las pérdidas de ingresos de las discográficas durante el período 2004-2007 fue por culpa de la piratería, mientras que el resto lo fue de la venta de música por canciones^[149]. Y un estudio de mayo de 2010 de la profesora de la Harvard Business School Anita Elberse encontró «pruebas sólidas de las consecuencias negativas» de la desagregación y estima que causó alrededor de un tercio de la disminución de los ingresos durante el período de su estudio^[150].

Las compañías de medios siempre han confiado en la agrupación para vender los productos a un precio que pueda cubrir sus costes fijos, y no son las únicas. Muchas empresas agrupan sus bienes de alguna manera, igual que las tiendas de ropa, que no parten los trajes para vender las chaquetas y los pantalones por separado. Aunque algunos consumidores se vayan a otra parte, ésta puede ser una estrategia eficaz. Que se lo pregunten a Apple, que no vende sueltas baterías de recambio para el iPod.

A finales de 2004, cuando el Tribunal Supremo de Estados Unidos aceptó el caso Grokster, era obvio para todo el mundo que la industria musical estaba sufriendo, y quienes la dirigían sabían que las cosas irían a peor. Ese año se vendió música por valor de 12.300 millones de dólares, un poco más que en 2003, pero un 16 por ciento menos que en 1999^[151]. Las empresas propietarias de las discográficas se preparaban para lo peor cuando se iba haciendo evidente que la acción legal por sí sola no podía evitar que la piratería online afectase gravemente al número de ventas. Sony y Bertelsmann Music Group combinaron sus operaciones en una empresa conjunta. Time Warner vendió su negocio musical a un grupo de inversores liderado por

Bronfman. Y todas las discográficas despidieron empleados en lo que se convirtió en un sombrío ritual anual.

El Tribunal Supremo comenzó a escuchar los alegatos orales en el caso Grokster a finales de marzo de 2005, y había mucho en juego. Si el Tribunal Supremo hacía la vista gorda ante las empresas que, básicamente, alentaban el comportamiento ilegal, dejaría sin sentido a los derechos de autor en la era digital. Pero si dejaba fuera de la ley ciertos tipos de tecnologías, otorgaría a la industria del ocio poder de veto sobre inventos como el iPod.

Los jueces no querían hacer esto, pero también se sentían incómodos con la idea de que Grokster dependiese de la actividad ilegal. «Sé muy bien que puedo comprar un CD y ponerlo en mi iPod», dijo en un momento dado el juez David Souter. «Pero también sé que si puedo conseguir música sin tener que comprarla, voy a hacerlo^[152]».

El 27 de junio de 2005, el Tribunal Supremo dictó un fallo unánime que consideraba a Grokster y Morpheus responsables de «inducir» la infracción del copyright. Tras dos derrotas sucesivas, las empresas de medios de comunicación habían añadido a su caso el nuevo argumento de la «incitación activa», un concepto de la ley de patentes. El tribunal permitió que se mantuviese el precedente Betamax, pero su sentencia esbozaba una doctrina que responsabilizaría a las compañías de la promoción de la infracción. «Quien distribuye un dispositivo con el objetivo de promover su uso para infringir derechos de autor, como demuestra claramente con sus expresiones u otras medidas positivas adoptadas para fomentar la infracción, es responsable de los resultantes actos de infracción por parte de terceros», escribió Souter en la opinión de la mayoría^[153]. La sentencia daba una idea de cómo podía considerarse a las empresas responsables de la inducción de la infracción si promovían usos ilegales de un producto, no hacían nada para reducir esos usos y dependían de ellos para obtener beneficios.

Muchos académicos del mundo del derecho elogiaron la sentencia por su imparcialidad, ya que los jueces parecían haber encontrado una manera de proteger los derechos de autor sin poner en peligro la innovación tecnológica. Pero los activistas anticopyright rechazaban cualquier tipo de límite. La Electronic Frontier Foundation publicó un Libro Blanco: «Lo que los desarrolladores *peer-to-peer* necesitan saber sobre la ley de derechos de autor», que básicamente explica cómo los servicios de intercambio de archivos podrían situarse en el lado correcto de la ley^[154]. Y aunque los grupos de tecnología predecían que la resolución del caso Grokster «enfriaría la innovación tecnológica», también podría argumentarse fácilmente que mantener en funcionamiento los servicios de intercambio de archivos podría dificultar el desarrollo de nuevos negocios legítimos^[155]. Es difícil imaginar que Apple hubiese invertido dinero en crear su iTunes Store si el caso Napster hubiese

hecho legal regalar música online. Y lo mismo sucede con Spotify y con casi cualquier otro servicio de música online.

A pesar de la ira en el otro lado, el caso Grokster no salvó exactamente el negocio del entretenimiento. A medida que avanzaba la década, las ventas de música en Estados Unidos fueron de mal en peor, cayendo un 9 por ciento en 2007, un 18 por ciento en 2008 y un 12 por ciento en 2009. (Estas cifras incluyen las ventas digitales). Mientras cerraban las tiendas de discos y las grandes minoristas reducían el espacio para música en sus estantes, las ventas de CD siguieron cayendo, al menos en parte, porque no había ningún sitio donde comprarlos.

«Yo lo llamo la espiral de la muerte», dice Russ Crupnick, analista de NPD Group. «Mientras todo el mundo estaba tan concentrado en el precio, lo que la gente quería era una experiencia de compra; cotillear, echar una ojeada en las estanterías». Crupnick ve la misma espiral en el modo de operar de las discográficas: menos ingresos conducen a menos gasto, menos promoción, y, en última instancia, todavía menos ingresos. Por mucho que haya cambiado el negocio de la música, todavía hay que gastar dinero para poder ganar dinero; sólo hay que ver los casos de Lady Gaga o Taylor Swift.

«Yo no sé qué va a pasar con los sellos discográficos, y no creo que se vayan a parecer mucho a lo que son ahora», dice Charlie Walk, que fue presidente de Epic Records desde finales de 2005 hasta 2008. «Pero cuando no promocionas un proyecto pasa una cosa muy curiosa: nada».

Las grandes discográficas ya no son las únicas empresas que pueden promover proyectos de manera efectiva. Durante las dos últimas décadas, tenían tres claras ventajas que las compañías independientes no podían igualar: dinero para marketing, una distribución eficiente y acceso a las emisoras de radio. Ya no tienen nada de esto en exclusiva, aunque esto tiene menos que ver con internet que con otros cambios: las start-ups tienen dinero, las grandes internacionales distribuyen música de otras compañías y los despidos han creado una bolsa de veteranos de la industria que pueden contratarse de forma independiente. Ahora los grupos consagrados pueden llegar a acuerdos directamente con los minoristas, como hicieron los Eagles y Journey con Walmart, que pueden gastar más en promoción que la mayoría de las discográficas.

«En un momento en el que deberían ampliar su personal, los sellos discográficos se mueven en otra dirección», dice Peter Mensch. «Así que cada vez hay menos razones para trabajar con ellos». La Q Prime de Mensch lanzó su propio sello, como hicieron otras varias compañías de gestión que contaban con el personal y el flujo de efectivo suficientes para ofrecer los servicios que hasta entonces sólo podían ofrecer las discográficas. Cuando las empresas de gestión empezaron a sacar álbumes, los principales sellos discográficos empezaron a actuar como gerentes. Ahora las

discográficas firman contratos «multi-derechos» con los artistas, que les permiten participar en los ingresos por derechos de autor de las canciones, de las ventas de merchandising, e incluso de los conciertos. La estrella del pop británico Robbie Williams firmó un contrato como éste con EMI en 2002, y Paramore y Lady Gaga tienen acuerdos similares con Atlantic Records e Interscope Records, respectivamente. Estos acuerdos suponen un incentivo a las discográficas para fomentar el éxito de toda una carrera sobre el éxito rápido y fugaz, pero a algunos grupos les preocupa que a la larga estos contratos les supongan menos ingresos.

En los cinco años que siguieron a la resolución sobre Grokster, las cuatro grandes discográficas han invertido mucho dinero y recursos en diversificar sus empresas, con contratos multi-derechos, empresas de merchandising e inversiones estratégicas en empresas tecnológicas. Pero también han vivido su cuota de caos. Warner Music Group, que salió a bolsa en 2005 con Bronfman, ha visto caer el precio de sus acciones. En 2007, EMI fue vendida a una firma de capital privado, que la perdió a favor de Citigroup. En agosto de 2008, Bertelsmann vendió su mitad de Sony BMG Music Entertainment a Sony y salió totalmente del negocio de la música. Universal Music Group es la única que ha tenido una trayectoria relativamente tranquila, gracias a su participación en el mercado dominante, pero también se ha sentido muy presionada para recortar el gasto.

Los principales sellos discográficos también tomaron algunas decisiones difíciles sobre cómo vender música online, con diversos grados de éxito. Las start-ups dicen que pedían adelantos demasiado elevados, y quizá fue así. Pero esos pagos evitaron que las start-ups regalasen música para mantener su cuota de mercado y que al hacerlo desestabilizaran el resto del mercado. Una vez que las discográficas identificaron a iTunes como una fuente constante de dinero, no tuvieron ningún interés en debilitarla. Y al menos hasta ahora ningún sello, grande o pequeño, ha encontrado la manera de ganar dinero regalando música. Los servicios de *streaming* online como Imeem nunca vendieron suficiente publicidad como para cubrir sus gastos, aunque Vevo, una empresa conjunta de tres de las cuatro mayores discográficas que comparte los beneficios por publicidad con Google, parece que promete.

Una década después de Napster, discográficas de todos los tamaños todavía luchan para reinventar sus negocios, algo que tiene consecuencias en el conjunto de la industria cultural. «Hace años, si eras realmente talentoso, no tenías un trabajo normal; eras músico a tiempo completo», dice Mensch. «Vivimos con el temor de que el próximo Kurt Cobain esté sentado por ahí diciendo: “A la mierda, el negocio de la música ha terminado; me voy a la imprenta a trabajar con mi padre”».

Jack White se está adaptando a la nueva industria de la música tan bien como cualquier otro artista. El ex líder de White Stripes es dueño de su propio sello, Third

Man Records, que lanza sus discos a través de un acuerdo de distribución con Warner Music Group. Dirige un servicio de suscripción llamado Vault, que vende canciones raras y grabaciones de conciertos por valor de unos 20 dólares al mes. También graba y vende material de otras bandas, tanto online como en discos de vinilo que atraen a aficionados y coleccionistas; entre sus productos recientes se incluyen ediciones limitadas, vinilos de colores, elepés de trece pulgadas y singles de Halloween que brillan en la oscuridad.

White tiene potencial para seguir a Radiohead y Nine Inch Nails y distribuir su música online en lugar de depender de Warner. Pero dice que ha tenido mejores experiencias con los principales sellos discográficos que con los independientes, y se muestra preocupado por el hecho de que la misma tecnología que le permite dirigir su propio sello discográfico pueda perjudicar a otros artistas. También le encantan los discos como objetos tangibles.

White cree que la música ha llegado a ser tan fácil de copiar que los oyentes olvidan lo difícil que es crearla en primer lugar. «Creo que mucha gente piensa que gracias a la tecnología digital las cosas se hacen en dos segundos y que ya no hay que pasarse seis meses trabajando en el estudio», dice. «Hice un montón de entrevistas con los Dead Weather, y la gente seguía diciendo “¿La música no debería ser gratis?”. Yo les devolvía la pregunta diciendo: “La comida debería ser gratis, las películas deberían ser gratis, y también los cuadros”. Realmente no entiendo esa mentalidad; es un insulto hacia el artista».

White no está personalmente preocupado por perder dinero por culpa de las descargas ilegales, pero sí por cómo la piratería ha devastado las discográficas. «Es una de esas cosas que la gente no cree que tengan mucha importancia porque no ve sus drásticos efectos», dice. Hoy, una banda como The Dead Weather podría conseguir unos 5.000 dólares de su discográfica para hacer un vídeo, dice, mientras hace una década y media los White Stripes podrían haber dispuesto de unos 300.000 dólares. Es fácil burlarse de un presupuesto como éste ahora que los artistas consiguen que sus fans hagan vídeos de forma gratuita. Pero los White Stripes vieron crecer mucho su popularidad con el clip de «Fell in Love with a Girl», uno de los últimos vídeos musicales verdaderamente iconográficos, para el que Michel Gondry (*¡Olvídate de mí!*, *La ciencia de los sueños*) simuló la animación con piezas de Lego. Trabajar con un director como Gondry cuesta dinero, pero la inversión valió la pena. «Lo que me preocupa», dice White, «es que dentro de diez años no habrá vídeos y no podremos grabar en un estudio porque no nos lo podremos permitir».

La idea de que los artistas regalarán su música supone que la crearán de forma más barata; en su casa, en un ordenador, por sí mismos. Pero hacer un disco requiere tiempo y la colaboración de expertos, y el precio de estas dos cosas no ha caído tanto como el precio de los equipos. Aunque un ordenador pueda reproducir los equipos de

los estudios Abbey Road, no puede sustituir al productor George Martin, en quien los Beatles confiaban para que los arreglos musicales dieran vida a su idea. ¿Y cómo podría un negocio musical basado en las actuaciones y el merchandising compensar a compositores como Jimmy Webb, o Jerry Leiber y Mike Stoller?

Los artistas también necesitan tiempo para concentrarse en su trabajo. Muchos músicos comienzan su carrera actuando por la fama y la cerveza, como sugieren Oberholzer-Gee y Strumpf. Algunos graban discos sin demasiadas esperanzas en que se los paguen, ni siquiera indirectamente. Pero los artistas que crean una gran obra lo hacen, por lo general, después de algunos años, y los músicos que no pueden ganar dinero difícilmente pueden dedicarse a ella durante tanto tiempo.

«¿Cómo va una banda prometedora a dejar su trabajo para dedicarse a la música si no tiene un contrato?», pregunta White. «Si la música es gratis y nadie comprará su disco, ¿quién paga por lo que hay que hacer? ¿Quién paga la grabación? ¿Quién paga para que el artista no tenga que ser un trabajador a tiempo completo y pueda dedicarse a la música y salir de gira?». Muchos de los artistas que ahora mismo firman con alguna discográfica no ganarán nunca ni un céntimo más allá de sus primas por firma de contrato, pero tendrán dinero para grabar y apoyo para giras, que puede ayudarles a formarse un público. Y si algún día las compañías los abandonan, este público no lo hará.

La idea de que la música grabada es poco más que una forma de promover conciertos también tendrá inevitablemente un impacto en la calidad de los álbumes que se hagan. Desde mediados de los sesenta, la grabación ha sido una forma de arte propia, y de ahí que se les llame «artistas». «Me doy cuenta de que ahora una grabación no es más que una postal para que la gente compre una entrada», dice Bob Mould. «Los discos siguen siéndolo todo para mí, pero he tenido que reducir gastos y ya no gano dinero con ellos. Escucho un montón de buena música, pero no muchos buenos *discos*, de los que escuchas y dices: “Qué gran producción”. En gran parte es culpa de los presupuestos y de las grabaciones caseras».

Los artistas que no firman con discográficas tienen que decidir qué productos cobrar, cuáles dar gratis y cómo evitar que las compañías de internet conviertan los primeros en los segundos. «Hoy, tengo que decir que considero las grandes compañías de internet como una amenaza», dice el líder de Eagles Don Henley. «Sigo sin ser un fan de las grandes compañías discográficas, pero en esta cuestión de los derechos de autor y la protección de las obras creativas me encuentro en su mismo bando».

Los defensores del intercambio de archivos recuerdan a menudo que el conjunto de la industria musical está bastante bien de salud si se tienen en cuenta los acuerdos de marketing, los ingresos por publicidad y las ventas de entradas para conciertos. Pero gran parte de ese negocio lo genera, indirectamente, el marketing del pasado de

alguna gran discográfica. Los acuerdos de patrocinio funcionan mejor para las estrellas, y los ingresos de las nuevas publicaciones dependen en parte de los éxitos del pasado. Y el negocio de los conciertos depende de manera desproporcionada de los altos precios de las entradas de los conciertos de las viejas estrellas.

Por sí mismas, las ventas digitales de canciones no salvarán a los sellos discográficos, y muchos ejecutivos creen que representan un modelo de negocio de transición que pronto parecerá tan anticuado como los CD. «Creo que la música va a evolucionar de un negocio basado únicamente en el producto —como comprar un CD, un vídeo o una combinación de ambos— a un negocio de productos y servicios», dice Bronfman. Quiere decir que algunos consumidores seguirán comprando CD o vinilos, mientras que otros comprarán suscripciones musicales del mismo modo que ahora pagan por la televisión por cable. «Para poder tener acceso a la música, para acceder a listas de reproducción, compartir o hacer cosas que la comunidad quiera hacer, pagarás X cantidad por mes o por año».

Es una visión prometedora, la capacidad de escuchar cualquier canción de una tienda como iTunes por una única cuota mensual. Hasta ahora, sin embargo, los servicios que ofrecen estas suscripciones no han tenido éxito entre los consumidores. El más grande de Estados Unidos, Rhapsody, cuenta con cerca de 750.000 suscriptores de pago.

El servicio de suscripción que mejor ha captado la atención de los consumidores es Spotify, un servicio de *streaming* online bien diseñado que está disponible en el Reino Unido, Francia y varios países escandinavos. Spotify ha anunciado que llegaría a Estados Unidos antes de finales de 2010, después de haber planificado y postergado su debut en 2009, pero no pudo llegar a acuerdos con las grandes discográficas a tiempo. La empresa utiliza un modelo «freemium»; en el Reino Unido, los usuarios pueden escuchar una cantidad limitada de música con los anuncios de forma gratuita, pagar 4,99 libras al mes para eliminar las restricciones y anuncios, o 9,99 libras para poder usarlo en un dispositivo móvil. A los principales sellos discográficos les gusta el negocio de suscripción de la compañía^[156], pero están preocupados porque el servicio gratuito sea lo suficientemente bueno para que los consumidores prefieran no pagar. «Nuestra perspectiva es que realmente debemos restringir lo gratuito, para que sea básicamente un vehículo de adquisición de clientes y no una alternativa de servicio», dice un ejecutivo de una importante discográfica, que se ocupa de los servicios digitales. «Si el servicio gratuito es muy bueno, ¿cuál es el incentivo de cambiar?».

Es una cuestión más importante de lo que cree la mayoría de los observadores. A finales de 2010, Spotify había vendido suscripciones al 7,5 por ciento de sus usuarios, y los directivos de la compañía dicen que quieren llegar al 10 por ciento promoviendo sus suscripciones móviles. Pero un servicio como Spotify podría perjudicar a las

discográficas si los usuarios que no están suscritos optan por comprar menos discos. A modo de ejemplo, imaginemos un millón de aficionados a la música que gastan 60 dólares al año en CD y canciones de iTunes, lo que representa 60 millones de dólares en ingresos al por menor, pero que podría reducir esta cantidad en una tercera parte al comenzar a usar Spotify. Si la compañía puede vender suscripciones al 10 por ciento de sus usuarios por 10 dólares al mes, generaría 12 millones de dólares en concepto de comisiones; esos 100.000 clientes gastarían otros 4 millones de dólares al año en música, lo que supone un total de 16 millones de dólares. Pero los otros 900.000 consumidores que utilizan el servicio de forma gratuita sólo gastarían otros 36 millones. Esto suma 52 millones de dólares, sólo 8 millones menos que antes, pero los primeros usuarios de Spotify serán los consumidores que ahora más gastan en música.

El problema con Spotify es muy común en el mundo online. Con el fin de competir con los sitios piratas, los servicios legítimos tienen que rebajar agresivamente los precios u ofrecer algunos contenidos de forma gratuita. Pero esto puede dificultar el crecimiento de las empresas con potencial para generar más ingresos. Es la «trampa-22» de los nuevos medios: hay que regalar contenidos para atraer a un público que acaba siendo mucho menor del que se creía porque se siente atraído por el contenido gratuito.

«Creo que es muy difícil competir con lo gratuito; la razón por la que la gente paga 50 o 100 dólares por una entrada para un concierto y no pagará 10 por un CD es que no puede entrar gratis en el concierto», dice Danny Goldberg. «Lo que pasa es que este gigante financiero extraordinariamente poderoso entró en la sociedad y cambió las reglas sobre la propiedad intelectual. Pero esto no era necesariamente inevitable, y no fue impulsado por todos estos consumidores; fue impulsado por gente que ganó miles de millones de dólares cambiando las reglas».

LOS GEEKS LO DAN GRATIS

La guerra de Google contra el copyright

El 13 de marzo de 2007, Viacom demandó a YouTube por infracción de derechos de autor por más de 1.000 millones de dólares en concepto de daños y perjuicios. El grupo mediático denunció que «YouTube se apropia del valor del contenido creativo a gran escala» ignorando las infracciones del copyright y beneficiándose del trabajo de los piratas^[157]. YouTube siempre ha mantenido que está protegido por el puerto seguro de la Digital Millennium Copyright Act, ya que el contenido que ofrece lo cuelgan los usuarios. En junio de 2010, un juez de distrito falló en su favor en un juicio sumario^[158]. Viacom apeló y contrató al ex procurador general de Estados Unidos Theodore Olson, para ayudar en su defensa. La demanda podría llegar al Tribunal Supremo, y su resultado definirá el futuro de la Digital Millennium Copyright Act, y tal vez del propio internet.

Como sucede en todas las disputas online, también este caso ha vivido su juicio público paralelo. Cinco días después de que Viacom presentase su demanda, el profesor de derecho Lawrence Lessig argumentaba en las páginas de opinión del *New York Times* que Viacom estaba tratando de conseguir que el tribunal anulase la Digital Millennium Copyright Act y advertía de que supondría un freno a la innovación. «Ahora internet se enfrentará a años de incertidumbre antes de que se resuelva esta cuestión fundamental sobre el significado de un acuerdo legislativo de hace diez años», escribió Lessig, en un ensayo que básicamente defendía el punto de vista de YouTube^[159]. Se olvidó de mencionar que Google, que acababa de comprar YouTube, recientemente había donado 2 millones de dólares al Stanford Center for internet and Society, que fundó y dirigió el propio Lessig gracias a esta donación^[160].

Google anunció su donación al centro Stanford el 28 de noviembre de 2006, dos semanas después de cerrar su acuerdo para comprar YouTube. (Lessig dice que no dio a conocer la donación porque el dinero no lo beneficiaba directamente y que no tenía ningún papel en recaudar dinero para Stanford). La compañía sabía que su adquisición del sitio de intercambio de vídeos podría provocar un litigio: reservó 200 millones de dólares para hacer frente a demandas^[161]. Pero, al parecer, Google también quería poder contar con un poco de apoyo académico. Aunque la política del centro sólo permite donativos de libre disposición, que pueden usarse para cualquier propósito, se anunció que la donación de Google se utilizaría para «establecer un equilibrio entre el derecho a acceder y utilizar la información y la propiedad de la información»; presumiblemente para el Fair Use Project del centro^[162]. Mientras que el centro dice que «evita litigios» que impliquen a Google, gran parte de su trabajo consiste en impugnar leyes de derechos de autor de formas que benefician a la

compañía^[163]. Esto podría, a su vez, ayudar a Stanford: John Hennessy, el decano, forma parte de la junta directiva de Google, y la compañía ha cedido acciones a la universidad.

Desde el debate sobre la Digital Millennium Copyright Act de finales de los noventa, las empresas tecnológicas han financiado a activistas anticopyright en modos que no se denuncian casi nunca. En los últimos años, como Google ha chocado con las compañías de medios, el gigante de las búsquedas y sus ejecutivos lo han llevado a otro nivel, financiando instituciones académicas como el Stanford Center for internet and Society, grupos de defensa como Public Knowledge, e incluso la New America Foundation, un *think tank* en el que el presidente ejecutivo y ex director general de Google, Eric Schmidt, ejerce como presidente de la junta directiva.

Ninguna organización está más en deuda con Google que la Creative Commons, una organización sin fines de lucro que Lessig ayudó a fundar y que facilita a los creadores compartir su trabajo online de forma gratuita renunciando a algunos de sus derechos. En 2008, Google dio a la organización 1,5 millones de dólares. (Lessig, que ya no trabaja con Creative Commons, dice que esta cantidad agranda la dependencia del grupo para con Google, ya que el regalo es un compromiso que se cumple a lo largo de varios años). En 2009, el cofundador de la empresa Sergey Brin y su esposa, Anne Wojcicki, donaron 500.000 dólares; más de la quinta parte del dinero que se aportó ese año. Era algo así como un regalo de la familia, ya que la madre de Wojcicki, Esther Wojcicki, ejercía entonces como presidenta de la junta directiva de la organización.

Todas estas organizaciones hacen un trabajo legítimo, y algunas ofrecen ideas atractivas sobre la reforma de los derechos de autor junto a ideas que supondrían dádivas a Google. (La Electronic Frontier Foundation también presiona para conseguir leyes de derechos de autor más débiles, pero tiene una mirada más amplia y no ha tenido miedo en desafiar a las empresas de tecnología, especialmente en los temas de privacidad que estos otros grupos ignoran). Sin embargo, han presentado el debate sobre la propiedad intelectual como uno que enfrenta el interés público con el de las grandes empresas, incluso cuando promueve políticas que ayudarían a Google, una empresa que en 2009 ingresó en Estados Unidos casi el doble que toda la industria de las grabaciones musicales^[164].

La mayoría de los observadores ven a las empresas de tecnología como la parte débil en sus disputas con los principales sellos discográficos y estudios de cine, porque la RIAA y la MPAA tienen mucho poder en Washington. En realidad, el dinero proviene de las empresas de telecomunicaciones: en 2010 Disney gastó cerca de 3,8 millones de dólares en grupos de presión, mientras que Verizon gastó 16,8 millones, según el Center for Responsive Politics. Aunque Google es todavía un

recién llegado a Washington, gastó 5,2 millones de dólares en 2010, en comparación con los 5,5 millones de la RIAA y los 1,7 millones de la MPAA. (El gasto directo en acciones de presión es sólo una medida de influencia, pero es una de las más importantes). A pesar de su reputación, la asociación de comercio de Hollywood gastó menos en grupos de presión que Intel (3,7 millones de dólares), Amazon (2 millones) y la Consumer Electronics Association (1,9 millones).

Hay un montón de buenas razones para reformar los derechos de autor: el plazo es demasiado largo, los daños estatutarios por su infracción son demasiado altos y el concepto del *fair use* crea demasiada incertidumbre tanto para los creadores como para los empresarios. Pero el mayor problema es que la protección que ofrece la ley se ha convertido en puramente teórica. La música y las películas están disponibles en las webs piratas a las pocas horas de su lanzamiento, si no antes. Aunque los grupos apoyados por Google tienen algunas ideas inteligentes para la reforma de los derechos de autor, también quieren hacer que las leyes vigentes resulten imposibles de aplicar. Y aunque señalan que Hollywood tiene una larga experiencia en plantear leyes a su gusto, con la misma suspicacia debemos tratar de evitar que Silicon Valley haga lo mismo.

Nadie ha puesto más atención en el movimiento por la reforma de los derechos de autor que Lessig, que gracias a su conocido nombre y su estilo franco ha hecho que una cuestión abstracta sea accesible al gran público. Tiene el reconocimiento académico de haber ido y vuelto de Harvard a Stanford, y el poder de una estrella del pop, que le permite promocionar sus libros en el programa de televisión *The Colbert Report* de Comedy Central. Como muchos críticos de los derechos de autor, está indignado con que el Congreso siga ampliando la duración del copyright, enfadado por las potenciales sanciones legales al intercambio de archivos y, como insiste en decir, en contra de la piratería. Al mismo tiempo, ha acusado a la industria mediática de librar una guerra contra nuestros hijos y de tratar de «romper» internet^[165]. Lessig dice que él usa ese término técnicamente, ya que las empresas de medios quieren sustituir un sistema que facilita el intercambio de contenidos por uno que favorece su protección.

Como muchos académicos, Lessig se metió en lo que él llama la «copyfight» porque pensaba que la Digital Millennium Copyright Act y la Copyright Term Extension Act daban a las compañías de medios demasiado poder sobre la cultura. «En un año, vimos pasar dos grandes leyes de derechos de autor y las dos eran radicales de distintas maneras», dice la presidenta de Public Knowledge, Gigi Sohn. «Desató una violenta reacción». En ese momento Sohn estaba en la Ford Foundation, que trabaja para preservar la diversidad de medios en un momento de consolidación. Pero pensaba que estas leyes representaban una mayor amenaza a la cultura y ayudó a fundar Public Knowledge tres años después.

Al mismo tiempo, las ideas de Lessig sobre la estructura del mundo online estaban ganando prominencia en los círculos jurídicos y académicos. En su influyente libro de 1999, *Code and Other Laws of Cyberspace*, Lessig argumentaba que «el código es ley» y advertía que el software malo —para imponer la censura, por ejemplo— podría tener las mismas consecuencias que la ley represiva. Le preocupaba que la disposición de antielusión de la Digital Millennium Copyright Act limitara el acceso al conocimiento, a pesar de que los derechos de autor sólo cubren la expresión de las ideas, y no las ideas mismas. De un modo más razonable, Lessig argumentó que la Copyright Term Extension Act es incompatible con la finalidad de la ley de derechos de autor de Estados Unidos: dar a los artistas un incentivo para crear. En este caso, aunque los artistas vivos pudieran querer saber que sus herederos se beneficiarían de su trabajo, el Congreso extendió retroactivamente la protección a las obras de creadores fallecidos, que no podían seguir trabajando por muchos incentivos que se les diesen.

En enero de 1999, Lessig presentó una demanda impugnando la Copyright Term Extension Act argumentando que tal extensión retroactiva del copyright interfería con la libertad de expresión. El demandante era Eric Eldred, un publicista que distribuye obras de dominio público online. Lessig perdió dos veces en los tribunales de primera instancia, y entonces llevó el caso al Tribunal Supremo en octubre de 2002^[166]. Por aquel entonces, como el debate sobre el uso compartido de archivos había hecho más visible la cuestión de los derechos de autor, el caso Lessig se convirtió en una *cause célèbre* en los círculos tecnológicos. Si el Tribunal Supremo anulaba la ley, todo el trabajo que entraría en el dominio público, desde *El Gran Gatsby* hasta los primeros dibujos animados de Disney, se convertiría en materia prima legítima para las redes de intercambio de archivos. «Estoy bastante seguro de que verán que una cultura libre es una cuestión de libertad de expresión», dijo Lessig sobre los jueces del Tribunal Supremo^[167].

No lo hicieron. En una resolución de 7-2, el Tribunal Supremo sostuvo que, por muy desaconsejable que pudiese ser, la ley no representaba un límite inconstitucional a la libertad de expresión. «La Primera Enmienda protege firmemente la libertad de pronunciar, o de abstenerse de pronunciar, un discurso propio», escribió la jueza Ruth Bader Ginsburg en el fallo de la mayoría. «Pesa mucho menos cuando los hablantes afirman el derecho de pronunciar los discursos de otras personas^[168]».

A medida que su desafío a la Copyright Term Extension Act avanzaba a través del sistema legal, Lessig empezó a hablar en favor de Napster y de los servicios de intercambio de archivos, que él idealizaba como una fuerza democratizadora. Siempre dice que los creadores deben ser compensados, pero tiene una mala opinión de sus intentos de bloquear la distribución no autorizada de sus obras. Está a favor de una licencia legal para la música grabada que permitiría a cualquier persona distribuir

grabaciones siempre y cuando pagasen a los titulares de los derechos, algo no muy distinto a como las emisoras de radio pagan ahora a los compositores. «Si hace diez o doce años hubiésemos defendido la compensación alternativa [como ésta], ¿dónde estaría el mundo ahora?», pregunta Lessig. Es una visión convincente. Hasta entonces, sin embargo, quiere que los creadores tengan un derecho que no pueden hacer cumplir, algo que no es un derecho en absoluto.

Lessig señala que nunca ha recibido ningún dinero de las empresas de tecnología, y detalla su política de conflictos de interés en su blog. Sin embargo, Google apoya casi todas las organizaciones en las que se ha involucrado, y pocas de ellas se han enfrentado a la compañía. Irónicamente, Lessig se ha mostrado muy agresivo criticando a los políticos por su dependencia de la recaudación de fondos, y en 2007 anunció que iba a dedicarse seriamente a reducir la corrupción en la vida pública. Pensó en presentarse al Congreso, y lanzó el Change Congress, un proyecto destinado a reducir la influencia del dinero en el Capitolio. (Lessig, que dio clases con el presidente Barack Obama en la Universidad de Chicago, también sonó como candidato a la Comisión Federal de Comunicaciones)^[169]. En diciembre de 2008, Lessig anunció que volvía a Harvard, donde enseñaría en la escuela de derecho y dirigiría el Centro de Ética de la Fundación Edmond J. Safra. Como ejemplo de lo que estudiaría, Lessig mencionó a los «juristas que reciben dinero para proporcionar asesoramiento sobre políticas públicas desde las propias instituciones afectadas por ese consejo^[170]».

Si Google gasta millones de dólares para influir en las políticas públicas no es por idealismo. Para empezar, unas leyes de copyright más flexibles facilitarían a las empresas ganar dinero con YouTube. En general, una mayor cantidad de contenido profesional online atraería más a los consumidores de cine y televisión a internet, donde Google domina el mercado de la publicidad. Sobre todo, Google sabe que su motor de búsqueda funciona mejor cuando el contenido es gratuito y sin restricciones. Los derechos de autor pueden cruzarse en el camino de Google hacia su objetivo: «organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil», ya que permite a los creadores limitar el acceso a su trabajo, aunque sea por el simple hecho de cobrarlo.

Aunque Hollywood siempre ha mantenido estrechas relaciones con los demócratas, Google también ha comprado su propia influencia en el gobierno de Obama. Los empleados de Google donaron 803.000 dólares a la campaña de 2008 de Obama, más que cualquier empresa a excepción de Goldman Sachs y Microsoft^[171]. Eric Schmidt, que apoyó a Obama, formó parte de la junta asesora económica para la transición y consiguió una plaza en el Consejo presidencial de Asesores en Ciencia y Tecnología. (Él y otros cinco ejecutivos de la empresa donaron cada uno 25.000 dólares para la investidura de Obama)^[172]. Y la Casa Blanca contrató a varios ex

empleados de Google, entre ellos Andrew McLaughlin, ex jefe de políticas públicas de la compañía. En mayo de 2010, McLaughlin, vicesecretario tecnológico de la administración, recibió una reprimenda oficial por el uso de su dirección personal de correo electrónico para comunicarse con un grupo de presión de Google sobre temas que afectan a la compañía^[173]. (McLaughlin dejó la administración en diciembre de 2010). En los e-mails, hechos públicos por una solicitud de la Freedom of Information Act, el sucesor de McLaughlin, Alan Davidson, le dice que la Open Internet Coalition, una organización de la industria online que incluye a Google, le apoyaría después que hiciese un polémico comentario sobre política online^[174].

En febrero de 2008, Schmidt se convirtió en presidente de la junta directiva de la New America Foundation, un reconocido y respetado *think tank*. (Ya formaba parte de la junta). Él también donó un millón de dólares^[175]. La fundación hace un trabajo importante en más de una docena de temas, desde la energía hasta la política sanitaria. Pero su «Open Technology Initiative» defiende los tipos de sistemas abiertos que podrían beneficiar a Google. La semana que Apple lanzó el iPad, *Slate* y la New America Foundation presentaron un panel titulado «¿Por qué tu teléfono móvil es tan horrible?», en el que un columnista de *Slate* y tres personas vinculadas a la fundación elogiaron el tipo de políticas de acceso libre inalámbrico por las que aboga Google^[176]. (Un portavoz de la New America Foundation dice que Schmidt tiene poca relación con los proyectos de política y que en la junta también está la esposa de Steve Jobs, Laurene Powell Jobs, cuyos intereses a menudo son contrarios a los de Google).

Google también dona dinero al Berkman Center for Internet and Society, un proyecto de la Harvard Law School fundado en 1997 y que desde entonces se ha convertido en una división propia de la universidad. Igual que su institución hermana en Stanford, el Berkman Center de Harvard hace un trabajo importante, como por ejemplo estudiar cómo los jóvenes utilizan la tecnología. Pero la mayoría de los profesores allí se muestran hostiles hacia el cumplimiento de las leyes de derechos de autor, y pocos trabajan sobre privacidad, un tema candente para Google. La compañía ha hecho donaciones al centro por valor de 500.000 y 280.000 dólares, cantidades relativamente modestas dado el volumen del presupuesto de Berkman. Pero parte de ese dinero se destinó a financiar la web Chilling Effects, que sigue los avisos de retirada de la DMCA. La web presenta las solicitudes legales de los creadores para detener la distribución no autorizada de su obra como una amenaza a la libertad de expresión, una idea que los tribunales generalmente han rechazado. Dado que una parte sustancial de los avisos provienen de la propia Google, la implicación es clara: pedir a Google que cumpla con la DMCA como existe actualmente de alguna manera pone en peligro la libertad de expresión.

Como otras empresas tecnológicas, Google también da dinero a Public

Knowledge, un grupo de defensa del consumidor que promueve unas leyes del copyright más laxas. La organización recibe más de tres cuartas partes de su dinero de diferentes fundaciones y la mayor parte del resto de Google, Microsoft, eBay, la Consumer Electronics Association y otros donantes privados^[177]. (Estas empresas, entre otras, patrocinan los premios anuales de la organización). En febrero de 2010, Public Knowledge redactó una ley de reforma de los derechos de autor que simplificaría las licencias musicales y ampliaría el *fair use* para incluir los usos incidentales, «usos no consuntivos» como Google Books, y «usos personales y no comerciales»; una categoría que podría interpretarse para que incluyese cualquier cosa, desde la grabación de series de televisión por cable al uso de servicios de intercambio de archivos^[178]. El cambio «incidental» es obvio y tardío; permitiría a los documentalistas capturar clips de televisión sin tener que preocuparse por su legalidad. El cambio «no consuntivo» facilitaría indexar la información, lo que supondría un gran beneficio para Google, que fue demandado por autores y editores por su proyecto de digitalizar los libros del mundo para que cualquiera pudiese buscarlos. El último cambio esencialmente legalizaría los servicios de intercambio de archivos, que podrían llegar a ser tan cómodos y eficientes como el iTunes Store, y además gratuitos. Mientras que sin duda ayudaría a los consumidores particulares, es difícil imaginar cómo actuaría en favor del interés público.

Los grupos como Public Knowledge también aportan legitimidad a unos proyectos que de otro modo no tendrían mucha. En octubre de 2006, cuando la Consumer Electronics Association puso en marcha la campaña Digital Freedom para promover leyes de los derechos de autor más flexibles que ayudasen a los fabricantes de dispositivos, Public Knowledge y la New America Foundation firmaron como asociados^[179]. En enero de 2010, cuando Public Knowledge celebró el Día Mundial del Fair Use, Google y la Consumer Electronics Association patrocinaron el evento. (Mientras que las excepciones al copyright son importantes en todo el mundo, el *fair use* es una doctrina legal de Estados Unidos, así que era como tener una celebración global de la Primera Enmienda en oposición a la libertad de expresión; algo conceptualmente válido, pero legalmente sin sentido). McLaughlin habló, presentando la perspectiva de un ex lobbista de Google, en un evento patrocinado por Google, que patrocinaba una organización que recibe financiación de Google.

Public Knowledge hace pública su financiación, y no tenía miedo en desafiar el acuerdo de Google Books, por ejemplo. «Tratamos de construir alianzas con empresas porque tienen el tipo de recursos y el tipo de respaldo en ámbitos políticos que nunca tendremos», dice Sohn, quien señala que las donaciones de Google representan una pequeña parte de su presupuesto. Pero la alianza de grupos de defensa pública con empresas de tecnología promueve la idea de que lo que es bueno para Google es bueno para Estados Unidos en su totalidad.

Las empresas de tecnología no tienen el monopolio de la financiación de becas que promueven su punto de vista. Las grandes discográficas y los estudios de cine contribuyen al Institute for Policy Innovation, la Progress and Freedom Foundation y Arts + Labs, que tienden a exagerar los efectos negativos de la piratería, haciendo uso de lo que caritativamente se podría llamar «contabilidad Hollywood». (Aunque la piratería es mala para la economía, muchos estudios exageran los daños).

Hasta el momento, Google no ha tenido mucho éxito en su intento de cambiar la ley del copyright. Pero las organizaciones que la empresa financia pueden influir en el público estadounidense. En octubre de 2008, el cofundador del Berkman Center Charles Nesson y una clase de sus estudiantes representaron voluntariamente a Joel Tenenbaum, un estudiante graduado de la Universidad de Boston que había sido demandado por las grandes discográficas por compartir música ilegalmente en un servicio de intercambio de archivos^[180]. Nesson dirigió la defensa de Tenenbaum como un espectáculo, haciendo que su cliente admitiese haber compartido las canciones después de que lo hubiese negado en una declaración, afirmando que todo intercambio de archivos podría considerarse de *fair use*, y diciendo que el comportamiento de su cliente era típico de una generación de «nativos digitales». Perdió el caso y un jurado concedió a las discográficas 675.000 dólares, aunque el juez redujo la cantidad a una décima parte con el argumento de que unos daños estatutarios tan altos eran inconstitucionales. (Nesson y la RIAA apelaron la sentencia). Pero puede ser que estuviese más interesado en defender su posición. «La ley en el tribunal de la opinión pública», dijo Nesson, «es lo que da forma a la ley en los tribunales y en el mundo real^[181]».

Aunque los daños estatutarios sean absurdamente altos, los nativos digitales pueden sentirse cada vez más incómodos con una retórica como la de Nesson. En diciembre de 2010, la publicación estudiantil *Harvard Crimson* publicó un editorial diciendo: «El reciente enfoque de la MPAA hacia las descargas ilegales es estimulante^[182]». Elogiaba que la organización recordase que las universidades tienen la obligación de luchar contra el intercambio ilegal de archivos en virtud de la Higher Education Opportunity Act de 2008, así como la política de infracciones de Harvard «tres strikes y estás fuera»; el tipo de idea que Nesson y otros profesores de Berkman dicen que los jóvenes consideran una tontería. «Creemos que los derechos de propiedad intelectual son importantes», decía el editorial, «y la descarga no autorizada de música, películas y programas de televisión con copyright está mal».

La primera ley real de derechos de autor fue el Estatuto de Ana británico en 1710, que concedió un plazo de catorce años de protección que podría ser renovado por otros catorce años. Como dicen reformadores como Lessig, la ley surgió de la Stationers Company, un monopolio que controlaba quién podía publicar qué, tanto para proteger los derechos de los autores como para censurar la sedición.

Formalmente conocida como «Ley para el Fomento del Aprendizaje, al permitir las copias de libros impresos por los autores o de los compradores de tales copias, durante los tiempos mencionados en la misma», el Estatuto de Ana equilibraba los derechos de los editores con los del público. Los primeros tenían un monopolio limitado y el segundo una garantía de libros más baratos una vez pasase el plazo de veintiocho años. Los autores no conseguían demasiado: la ley era «para el Fomento del Aprendizaje», no de la escritura.

En Estados Unidos, los derechos de autor siguieron una lógica similar. Tal como se presenta en la Constitución, se pretende «promover el progreso de la ciencia y las artes útiles, asegurándoles por tiempo limitado a los autores e inventores el derecho exclusivo sobre sus respectivos escritos y descubrimientos». Desde esta perspectiva, el copyright es un invento relativamente reciente, con raíces en un sistema de censura, que da a los autores un monopolio económico temporal para el bien del público.

Inmersos en el mundo de la tecnología, Lessig y otros reformadores de los derechos de autor se sintieron inspirados por las maravillas de la colaboración masiva online, desde Wikipedia hasta el sistema operativo Linux. Estos proyectos representan un nuevo estilo de creatividad, que la tecnología hace posible y que internet puede convertir en un negocio. En estos proyectos de código abierto, la obra terminada hoy se convierte en la materia prima del futuro. Todo el mundo trabaja para el beneficio de todos, y los derechos individuales son más que nada un estorbo en el camino.

Esto concuerda con la tendencia hacia la deconstrucción, que ha vuelto a los académicos cada vez más escépticos hacia la idea romántica del genio individual. Todos los artistas se basan en el trabajo de otros, igual que los programadores combinan bits de código ya existentes. Al bloquear el arte de hoy, sigue el argumento, el copyright interfiere en el de mañana. Los ejemplos de semejante constructo son especialmente fáciles de encontrar en la música pop, desde los éxitos del hip-hop a los tropos líricos que Led Zeppelin sacó de viejos cantantes de blues. Con el tiempo, la originalidad se convierte en sospechosa. En su libro sobre la propiedad intelectual, *Common as Air: Revolution, Art, and Ownership*, la profesora de escritura creativa de Harvard Lewis Hyde, que también es profesora asociado en el Berkman Center, afirma: «Todo lo que hacemos y construimos está determinado por la comunidad y las tradiciones que nos contienen, por no hablar del dinero, el poder, la política y la suerte^[183]». Si todos creamos cultura, ¿por qué debería una persona poseerla?

En su libro de 2005, *Por una cultura libre: cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Lessig habla de lo que él denomina la «creatividad Walt Disney». Aunque las películas animadas de Disney representan lo mejor de Hollywood, dice

Lessig, no son realmente originales en el sentido en que la mayoría de la gente usa la palabra. Las historias de *Blancanieves* y *Cenicienta* provienen de cuentos antiguos que eran de dominio público, y el genio de Disney consistió en darles un nuevo giro con la tecnología de la época. Incluso Mickey Mouse, *por sí mismo* el auténtico símbolo del copyright corporativo, no es tan original como cree la mayoría de los estadounidenses. Lessig dice que el icónico dibujo animado de Disney *Steamboat Willie* es una parodia de la película de Buster Keaton *Steamboat Bill Jr.*, que a su vez se inspiró en la canción «Steamboat Bill». Y argumenta que el problema de las leyes de copyright actuales es que ya no permiten este tipo de préstamos. Para fortalecer la creatividad, sigue, tenemos que debilitar los derechos de autor.

Pero este argumento se basa en una lectura muy parcial de la historia.

Aunque el Estatuto de Ana es considerado la primera ley de derechos de autor, la idea de que la copia no autorizada de una obra artística está mal es mucho más antigua, y se encuentra en muchos otros países. Los «privilegios de impresión» europeos se remontan a la Venecia del siglo xv^[184]. y la ley china prohibía la reproducción no autorizada de algunos libros ya en 1068^[185]. El conflicto más temprano y más letal sobre la propiedad intelectual parece ser el anuncio, el 561 d. C., de la batalla de Cooldrumman, en lo que ahora es Irlanda, donde murieron cerca de tres mil personas. Esto sí que fue un «copyfight».

La disputa comenzó por una Vulgata, la traducción definitiva de la Biblia al latín del siglo iv por san Jerónimo. San Finiano llegó a tener la única copia en Irlanda, y se la enseñó a Colmcille, antiguo alumno suyo, pero que ahora era un ambicioso sacerdote que copió el libro de noche y sin permiso^[186]. Cuando Finiano lo descubrió, se opuso y exigió el duplicado. Llevaron su disputa ante el rey Diarmaid, al que presentaron argumentos que, según un artículo de Ray Corrigan, no sonarían fuera de lugar ante un tribunal moderno. «La demanda de mi amigo trata de aplicar una ley desfasada a una nueva realidad», dijo Colmcille. El rey Diarmaid veía el problema de otra manera. «Yo no sé de dónde sacas estas nuevas y extravagantes ideas sobre las propiedades de la gente», dijo. «A cada vaca su ternero, a cada libro su librito^[187]».

Los derechos de autor de la Europa continental difieren significativamente de los de Estados Unidos, ya que se centran más en los derechos de los artistas sobre sus creaciones. En 1586, el abogado Simon Marion estableció la idea francesa de la propiedad intelectual con el argumento de que «por un instinto común, cada hombre reconoce a todos los demás como dueños de lo que hacen, inventan o crean^[188]». Incluso en Estados Unidos, el Congreso está encargado de «garantizar» los derechos de los creadores; no de concederlos.

Desde esta perspectiva, los derechos de autor todavía representan un monopolio temporal, pero uno que incentiva más creatividad de la que ahoga. No son tanto un

límite a la libertad de expresión como «el motor de la libertad de expresión», en palabras del juez O'Connor^[189]. Y más importante, el interés público no radica sólo en permitir un acceso más rápido y menos costoso a las obras sino también en dar a los artistas un incentivo para seguir creando más.

En su afán por presentar los derechos de autor como una barrera a la creatividad, Lessig tergiversa el trabajo de Disney, como señaló el escritor Stephen Manes en una crítica del libro de Lessig, *Por una cultura libre*^[190]. Aunque el *Steamboat Willie* de Disney comparte nombre y aspecto con *Steamboat Bill Jr.* y la canción «Steamboat Bill», en realidad tienen poco en común. La canción trata de una carrera de barcos que termina en tragedia, la película de Keaton sigue a un joven universitario tratando de contactar con su padre obrero y en los dibujos vemos a un ratón que usa a otros animales como instrumentos musicales^[191]. En *Steamboat Willie* no hay carreras ni rivales, así que si se trata de una parodia es una parodia extremadamente sutil. Todo lo que hizo Disney fue asentir ante un fenómeno popular de la época comprando la licencia de parte de la canción de «Steamboat Bill» y haciendo una parodia con su nombre (una cuestión de derechos de marcas, no de derechos de autor).

«Hay una intención específica por parte de Disney de evocar *Steamboat Bill* en el contexto de la creación de *Steamboat Willie*», dice Lessig. «Lo que intento argumentar es que la sensibilidad del creador que era Walt Disney es incompatible con la sensibilidad del creador que la Walt Disney Corporation quiere ser, o pretende que el mundo sea, o al menos lo hizo durante algún tiempo».

Eso puede ser cierto. Pero las leyes actuales de derechos de autor no habrían impedido a Disney hacer ninguna de sus películas clásicas. (Los abogados de Disney pueden intimidar a los artistas del remix independientes, pero eso tiene menos que ver con estatutos específicos que con la naturaleza litigante de las grandes corporaciones). Lessig rara vez menciona que Disney pagó la licencia de las obras de las que adaptó *Dumbo*, *La dama y el vagabundo*, *101 dálmatas*, *Bambi*, *Peter Pan* y *Canción del Sur*^[192]. En la medida en que Disney era un artista del remix, era uno contento de jugar, y pagar, según las reglas. Y como señala Manes, los cuentos de hadas de los hermanos Grimm habían pasado al dominio público en el momento en que Disney los usó, incluso bajo los términos extendidos del copyright actual^[193].

Lessig objeta a lo que él llama la «cultura del permiso» de los derechos de autor, que puede interferir en el camino de los remix^[194]. Pero muchas compañías de medios defienden una definición liberal del *fair use*, ya que ellos mismos dependen de él, por ejemplo para usar clips de las noticias televisivas para burlarse de ellos como en *The Daily Show*. El tipo de parodias de anuncios que se han vuelto tan habituales en YouTube se establecieron como *fair use* cuando Luther Campbell, alias Luke Skyywalker del grupo de rap 2 Live Crew, ganó un caso de 1994 en el Tribunal Supremo contra Acuff-Rose Music que implicaba la canción de Roy Orbison «Oh,

Pretty Woman^[195]». Irónicamente, Campbell fue posteriormente demandado con éxito por el icono de Silicon Valley George Lucas por usar el nombre de un personaje de *La guerra de las galaxias*.

Y ¿qué pasa con aquellos casos en los que la negativa a un remix proviene de un artista en vez de venir de un titular corporativo de derechos de autor? En agosto de 2010, Don Henley y sus compositores colaboradores Mike Campbell y Danny Kortchmar presentaron una demanda contra el candidato republicano a senador Chuck DeVore, cuya campaña hizo un anuncio para YouTube en el que utilizaba fragmentos de «The Boys of Summer» y «All She Wants to Do Is Dance» con nuevas letras para atacar a su rival, la senadora Barbara Boxer (demócrata por California)^[196]. «Mi oposición es menos sobre la pérdida de ingresos que sobre la integridad de la obra original», dice Henley^[197]. «Es muy ofensivo cuando alguien viene y trata esa obra como un juguete o un juego interactivo de algún tipo. Estoy vehementemente en desacuerdo con gente como Larry Lessig y los defensores de la “cultura del remix”».

Otros artistas tienen una visión más positiva del remix, hasta que una de sus canciones se utiliza de una manera que les parece censurable. David Byrne, que está muy interesado en la cultura del remix, demandó al gobernador de Florida, Charlie Crist, por usar la canción de los Talking Heads «Road to Nowhere» en un anuncio de campaña distribuido en YouTube^[198]. «De este modo estoy dando un poco un salto atrás», escribió Byrne online, «porque sigo creyendo que a veces las canciones significan algo para la gente^[199]».

El peligroso salto en la lógica de Lessig es que el respeto a la cultura del remix significa tolerar la piratería masiva. En el primer caso, los artistas utilizan obras precedentes para crear algo nuevo, infrinja esto los derechos de autor (como el anuncio de la campaña de DeVore) o no (como la «Pretty Woman» de 2 Live Crew). En el segundo, los consumidores simplemente hacen una copia no autorizada de una obra para disfrutarla ellos mismos. La primera podría llamarse «infracción creativa», sugirió el bloguero Terry Hart, el segundo «infracción de consumo^[200]».

La primera implica claramente la libertad de expresión, y los casos deben sopesarse en consecuencia. Creamos o no que DeVore debe ser responsable por el uso de la canción de Henley, cualquier comentario político es un asunto de la Primera Enmienda. Pero eso no es cierto para la infracción de consumo: no hay nada que discutir sobre la libertad de expresión cuando alguien distribuye una copia sin modificar de «Boys of Summer» online.

Los activistas asumen que el fomento de una cultura del remix significa tolerar la piratería, ya que las obras deben ser de libre acceso para poder servir de base para el arte futuro. Pero con la misma facilidad podría argumentarse que la piratería daña la cultura del remix, porque pone en peligro su materia prima. Uno de los espectáculos más divertidos de YouTube es *Chad Vader: Day Shift Manager*, una absurda comedia

sobre el hermano sin éxito de Darth. La ley de derechos de autor permite este tipo de parodias, como debe ser. Pero la piratería generalizada podría poner en peligro los éxitos de taquilla que los parodiadores del mañana podrían querer parodiar. *Chad Vader* depende del *fair use*, pero también depende de *Star Wars*: Chad no sería divertido sin Darth.

Al igual que muchos reformadores de los derechos de autor, Lessig idealiza el pasado como una época más participativa en la que el arte florecía en ausencia de grandes corporaciones mediáticas. Tradicionalmente, los músicos de folk a menudo tomaban prestadas palabras y melodías los unos de los otros, aunque muchos se subieron al carro de los derechos de autor en cuanto pudieron, y Lessig parece creer que YouTube puede devolvernos a ese tipo de cultura orgánica. La idea es que el auge de las modernas compañías de medios no es más que un interregno entre la cultura popular del siglo xx y la cultura del remix del xxi. Finalmente la tecnología nos ha hecho libres para crear, no simplemente para consumir. Y la riqueza de esta cultura colectiva debería estar en «los comunes», un repositorio de arte y conocimiento intelectual que todo el mundo podría utilizar gratuitamente.

Para llevar a su terreno este argumento sobre la cultura participativa, Lessig nos cuenta una historia sobre el compositor y director de orquesta John Philip Sousa, quien testificó frente al Congreso en 1906 sobre lo que más tarde llamó «la amenaza de la música mecánica^[201]». Una vez, dijo Sousa al Congreso, «las noches de verano delante de cada casa solías encontrar a jóvenes cantando canciones modernas o antiguas. Hoy en día se escuchan estas máquinas infernales funcionando todo el día y toda la noche. No nos va a quedar ni una cuerda vocal^[202]».

Como dice Lessig, Sousa estaba advirtiéndole que la tecnología de grabación alejaría a los estadounidenses de la cultura de participación en la que se habían criado; a la que Lessig cree que el contenido generado por el usuario puede devolvernos. «Era un profesional comprometido con los aficionados, y creo que éste es un equilibrio interesante», dice Lessig.

Pero esto tergiversa el punto de vista de Sousa sobre el tema, según un artículo del profesor de la Universidad de Maryland Patrick Warfield, que generalmente coincide con Lessig en cuestiones de copyright^[203]. Al compositor no le gustaba el fonógrafo en parte porque en aquel tiempo las discográficas no pagaban a los compositores cuando los artistas grababan sus canciones, y Sousa, que ayudó a construir la sociedad de autores y editores ASCAP, estaba luchando para cambiarlo. Él también ganó dinero vendiendo cancioneros, y «el auge de la música mecánica amenazaba con transformar estos compradores de billetes de artistas activos en los oyentes pasivos^[204]». Sousa superó su hostilidad hacia las grabaciones ya que empezó a ganar dinero por las suyas^[205]. Irónicamente, algunos críticos presentan a Sousa como el Metallica de su época, sin contacto con las nuevas formas de ofrecer

entretenimiento^[206]. Si en ese momento Lessig hubiera estado por allí, podría haber acusado a Sousa de tratar de romper el fonógrafo.

Cuando se lanzó en 2005, YouTube parecía el tipo de web que estaban esperando los defensores de la cultura libre. Facilitó que cualquiera pudiese distribuir «contenido generado por los usuarios», desde películas caseras a los remix caseros que le gustan a Lessig. La compañía se presentó en justa correspondencia: su lema es «Retransmítete a ti mismo», y dos de sus tres fundadores, Chad Hurley y Steve Chen, dijeron a los periodistas que la idea se les ocurrió para compartir sus vídeos de una fiesta. Cuando Google compró la web por 1.650 millones en noviembre de 2006, parecía un voto de confianza en un futuro en el que las mascotas de todo el mundo tendrían sus quince minutos de fama.

Hay también otra cara de la historia. En los primeros días de YouTube, Chen y la directora de productos de YouTube, Maryrose Dunton, estimaron que tres cuartas partes o más de las visitas venían de material con derechos de autor^[207]. Los directivos de Google, que dirigían un servicio que le hacía la competencia antes de comprar YouTube, pensaban lo mismo^[208]. Y usar la existencia de esta piratería para negociar con los propietarios de contenido ha formado parte de la estrategia de la web, según Viacom y la demanda colectiva presentada por la Premier League, la organización inglesa de fútbol, así como varios editores musicales y otras compañías de comunicación^[209]. (A principios de 2011, la demanda no había sido certificada como una demanda colectiva).

YouTube hizo la vista gorda ante esta piratería, según correos electrónicos internos hechos públicos durante el litigio con Viacom. En varias ocasiones, los empleados discutieron la creación de un sistema de detección de vídeos con títulos como «Padre de familia» o la construcción de una herramienta para que los usuarios pudiesen advertir sobre vídeos que contenían material con copyright, pero la compañía no convirtió estos proyectos en una prioridad^[210]. Durante meses, YouTube no hizo más que retirar vídeos sobre los que había recibido avisos de retirada de la DMCA, ignorando de forma evidente material no autorizado con el argumento de que lo podría haber publicado el propietario, incluso cuando no tenía ninguna razón para creer que era así.

Pero todo esto es el pasado: la demanda de Viacom sólo cubre el período anterior a mayo de 2008. Ahora YouTube filtra los vídeos que se suben mediante su propio sistema, con el que los estudios de cine están bastante contentos. El resultado de la demanda de Viacom podría determinar si la ley lo exige o no. Y aunque YouTube haya defendido que es imposible controlar una web de contenido generado por el usuario que emite material con copyright, eso es exactamente lo que está haciendo ahora.

Desde una perspectiva empresarial, el comportamiento atribuido a YouTube tiene

mucho sentido. Los contenidos con copyright le ayudaron a ganarse una audiencia (los documentos judiciales de YouTube dicen que las estimaciones informales de sus empleados eran especulativas, pero seguro que jugaron algún papel)^[211], así que ¿por qué hacer nada más para retirarlo que lo mínimo exigido por la ley? Si es trabajo de los creadores de contenido monitorizar la red para controlar la infracción, ¿por qué no dejar esta difícil tarea en sus manos y beneficiarse de su trabajo mientras tanto? La cuestión, la cuestión central de los 1.000 millones de dólares de la demanda de Viacom, es qué es lo que la ley exige.

Los imperios se construyen sobre estas distinciones. Antes de que Google comprase YouTube, su propio servicio de la competencia Google Video dio algunos pasos para filtrar el contenido con copyright y, según un documento interno que Viacom presentó en el juicio, algunos de sus ejecutivos creían que no tenían tantos espectadores porque la tolerancia de YouTube con la infracción de los derechos de autor le daba ventaja^[212]. En junio de 2006 un ejecutivo de Google sugirió que Google Video podía «amenazar con un cambio en su política de derechos de autor» y «usar esta amenaza para firmar un acuerdo», pero otro se preguntó si esta táctica era «Googleosa», representativa de los valores de la compañía^[213]. Es difícil saber qué pensaban los otros ejecutivos: desde ese momento Hurley perdió su e-mail (esto ocurrió antes de que Google comprase YouTube), Eric Schmidt declaró que él borra su correo a menos que se le pida no hacerlo, y el cofundador de Google Larry Page, quien se convirtió en director general de la compañía en abril de 2011, declaró que no podía recordar si estaba a favor o en contra de la compra de YouTube; una operación de 1.600 millones de dólares, la más grande en la historia de la compañía^[241]. «No recuerdo estar molesto al respecto», dijo, «así que supongo que estaba más a favor que en contra^[215]».

En marzo de 2010, los documentos que el tribunal no había puesto bajo secreto de sumario revelaron que los empleados de Viacom habían publicado clips de espectáculos de la compañía en YouTube, y que el grupo había considerado la compra de la web el verano de 2006. En ese momento, el consejero general de Viacom, Michael Fricklas, envió un e-mail a un compañero de trabajo diciendo que «parece que lo que en este momento está impulsando [a YouTube] es el contenido generado por el usuario» aunque la demanda de Viacom defiende lo contrario^[216]. Aunque avergonzó a Viacom, sobre todo porque mostró a los altos ejecutivos de la compañía batallando para ver quién dirigiría YouTube, la publicación de estos e-mails no debería afectar a las cuestiones centrales del caso. «Todo el mundo puso un ojo en YouTube», dice Fricklas. «Nosotros nunca hicimos una oferta».

Otro punto de controversia es si YouTube sólo ofreció su tecnología de filtrado a empresas con las que tenía acuerdos de licencias. Viacom había estado hablando con YouTube sobre la concesión de licencias de su contenido en 2006, cuando la compra

de la empresa por parte de Google de repente hizo más serias las negociaciones. Las dos compañías habían acordado el esbozo de un acuerdo cuando de pronto las negociaciones se vinieron abajo. El 2 de febrero del 2007, Viacom anunció que había mandado a YouTube avisos de retirada de 100.000 clips a la vez. (YouTube eliminó los vídeos inmediatamente). Hurley le dijo al *New York Times* que YouTube discutiría filtrar contenido no autorizado de Viacom desde su web como parte de un acuerdo para demostrar la programación de la compañía^[217].

«Teníamos la denuncia en la mano, y eso es lo que nos hizo decidir a presentarla», dice Fricklas. «Dijimos: “Vamos a establecer un mecanismo para que podamos decir lo que está autorizado”, y ellos dijeron: “Esto no lo hacemos para nadie más que para nuestros socios”». YouTube dice que nunca incluyó el filtrado como condición en los acuerdos de distribución.

Para estar calificada para la protección de la Digital Millennium Copyright Act, una empresa no puede obtener «un beneficio económico directamente atribuible a la actividad infractora», o tener «conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad infractora es evidente». Viacom argumentó que YouTube se ofrecía a filtrar el contenido para compañías con las que tenía acuerdos, y que esto, junto con otros de sus comportamientos, implicaba ambas condiciones. «Está claro que ellos sabían que había una infracción», dice Fricklas. Entre otras causas de acción, Viacom también argumenta que el comportamiento de YouTube puede calificarse de incentivo según el precedente establecido por el Tribunal Supremo en el caso de MGM contra Grokster. Un portavoz de Google se negó a discutirlo, pero señaló que ahora YouTube «tiene acuerdos de colaboración con miles de grandes proveedores de contenidos que comparten los ingresos por publicidad», como la CBS, la BBC y las discográficas Universal y Sony.

YouTube argumentó que para perder la protección de la Digital Millennium Copyright Act, tendría que recibir un beneficio financiero de clips específicos o tener conocimiento de vídeos particulares con contenido infractor. Pero dice que no podía saber cuáles eran los clips que Viacom quería que retirase porque la compañía de medios había publicado vídeos en YouTube para promocionar sus propios shows^[218]. En algunos casos, Viacom incluso contrató a empresas de promoción externa para subir imágenes que parecía como si fuesen filtradas^[219]. ¿Cómo podría saber YouTube qué clips Viacom consideraba infractores y cuáles quería mantener online como promoción?

La estrategia de Viacom de publicar sus propios clips online lo convierte en un litigante menos simpático, pero eso no cambia la cuestión de fondo, que afecta tanto a los artistas independientes como a las grandes empresas. El primer creador en demandar a YouTube fue Robert Tur, el periodista televisivo de Los Ángeles que grabó la famosa secuencia de una multitud atacando a Reginald Denny después de la

absolución de los cuatro policías que apalearon a Rodney King^[220]. Para él era más una cuestión de principios que de cobrar el jornal: demandó a YouTube antes de que Google lo comprase y ya antes había luchado por proteger su propiedad intelectual en los tribunales. Para gran alivio de Viacom, que temía que no dispusiese de un presupuesto suficiente para luchar contra un acusado con los bolsillos tan cargados, Tur se unió a la demanda colectiva presentada por la Premier League y otros^[221].

La demanda colectiva también acusaba a YouTube de reservar el sistema de filtrado para las empresas con las que tenía acuerdos de distribución. «Cuando las tasas de la licencia solicitada por un titular de derechos de autor son lo suficientemente bajas como para que los acusados las consideren satisfactorias», protestaba en sus cargos la demanda colectiva, «los acusados ven que pueden quitarse la venda de los ojos y usar la tecnología para salvaguardar los derechos de sus nuevos “socios”^[222]».

En junio de 2010, el tribunal dictó una sentencia sumaria a favor de YouTube en ambos casos. (Hay apelaciones pendientes). En base a una interpretación estricta de la Digital Millennium Copyright Act, el juez concluyó que YouTube tenía derecho a la protección de puerto seguro, siempre y cuando no supiese específicamente qué clips infringían los derechos de autor. No importa qué cantidad del tráfico de YouTube viniese de vídeos no autorizados, «el mero conocimiento de tales actividades en general no es suficiente^[223]».

La apelación de Viacom dependerá en gran medida de la interpretación de la Digital Millennium Copyright Act. Al nivel más general, toda web que ofrece contenido generado por usuarios «tiene conocimiento de hechos o circunstancias en los que la actividad infractora es evidente». Sin embargo, como señala YouTube, es difícil estar absolutamente seguro sobre el estado de cualquier archivo en concreto. Ambos extremos parecen poco prácticos: el primero sería crear un problema masivo de responsabilidad, mientras que el segundo esencialmente ofrece a las compañías una licencia para infringir los derechos de autor.

Fuera del tribunal, YouTube sostiene que exigirle que asuma la responsabilidad de los vídeos de su página básicamente acabaría con el contenido generado por el usuario, porque las empresas que asumiesen la responsabilidad de cada infracción no podrían permitirse seguir en el negocio. Pero ahora YouTube filtra el contenido, y la web sigue atrayendo espectadores. Y reconocer a estas webs alguna responsabilidad las pondría en una situación de mayor igualdad con los medios tradicionales. Si Comedy Central tiene que contratar abogados para asegurarse de que las parodias de *The Daily Show* se adhieren al *fair use*, ¿no debería YouTube, que compite por la misma cantidad en publicidad, tener la misma responsabilidad?

YouTube genera los problemas más visibles de Google con los derechos de autor, pero no son los únicos. El gigante de las búsquedas gana casi todo su dinero con dos

empresas: los anuncios de AdWords que aparecen como «enlaces patrocinados» en las páginas de resultados y los anuncios de AdSense que vende en otras páginas, por lo que toca temas que los involucran muy seriamente. Sin embargo, al igual que YouTube, la infracción de derechos de autor siempre es responsabilidad de otros, incluso aunque el dinero sea para Google.

La cineasta independiente Ellen Seidler descubrió cómo Google acaba ganando dinero de la piratería después de que ella y Megan Siler dirigiesen y produjesen *And Then Came Lola*, una comedia romántica lésbica. La misma existencia de la película es un testimonio del poder de la tecnología: las dos cineastas financiaron una sesión de vídeo digital de alta definición con cerca de 250.000 dólares que lograron sacar de tarjetas de crédito, planes de pensiones y de miembros de la familia. Basándose en lo que sabían sobre películas similares, pensaron que podrían recuperar el dinero o incluso ganar un poco sin un gran lanzamiento, vendiendo DVD, discos Blu-ray y descargas digitales. «La audiencia lesbiana es un público muy fiel, y no hay mucho material decente por ahí», dice Seidler. Ésta era la promesa de internet, que unos costes más bajos y una distribución más barata permitirían a los creadores independientes producir productos de calidad para un público selecto.

Como descubrió Seidler, no funciona exactamente así. Pocos días después del estreno de la película en DVD en abril de 2010, Seidler encontró cientos de copias ilegales de *Lola* online. Esperaba encontrar su película en los servicios de intercambio de archivos y en turbias tiendas piratas rusas online, pero le sorprendió encontrarla en una web con anuncios de empresas como Netflix, RadioShack y Deutsche Bank. «Una cosa es conseguir anuncios de prostitutas o de páginas de juego ilegal, pero éstos eran anuncios de empresas legales», dice. Así que Seidler, que solía trabajar en noticias de la televisión y ahora es profesora de videoperiodismo en la Universidad de California, Berkeley, decidió observar la piratería de su película como lo haría con una historia sobre la que quisiera informar, y escribir un blog sobre su experiencia. Y pronto se dio cuenta de que muchos de los anuncios de empresas en webs piratas procedían de Google AdSense, la mayor de las redes online que venden publicidad a pequeñas páginas web.

En otoño, Seidler había encontrado más de treinta mil enlaces a copias ilegales de su película, muchos presumiblemente generados automáticamente, incluyendo algunas con subtítulos en idiomas extranjeros agregados por los piratas. Por sí mismo, ningún sitio era gran cosa: algunos dijeron que su película se había descargado entre diez y cuatrocientas veces. Ella cree que una cantidad considerable de este interés era de hombres que habían confundido su película con pornografía. Y sabe que no todas las descargas ilegales de su película representan una venta perdida. Pero su recuento de copias online sólo incluye webs que podía encontrar fácilmente, y todas esas descargas deben de tener algún efecto. «Digamos que el 5 por ciento [de

los que se la han descargado] podrían haberla comprado», dice. «Si ganásemos un dólar por cada venta, ya nos valdría».

Lola está disponible en tiendas legales online, como iTunes y Amazon. «Pero puedes meterte en esta página web española y verla gratis, así que ¿quién va a pagar?», pregunta Seidler. «Si hubiéramos dado a conocer esta película hace cuatro años, ya habríamos recuperado los costes», dice. «Ahora tendremos suerte si conseguimos 100.000 dólares [de ingresos].»

Muchos de los sitios en los que Seidler encontró enlaces a su película no usaban AdSense; algunos pagan una tarifa plana de películas online, mientras que otros publican anuncios de otras redes. Y es importante tener en cuenta que sólo una pequeña parte de las webs de AdSense se benefician de la infracción de derechos de autor, y oficialmente Google siempre ha prohibido el programa a las webs piratas. Al mismo tiempo, sin embargo, la empresa no hace mucho para filtrar las webs que venden anuncios, incluso aquellas con direcciones sospechosas como movies4stars.net y onlinefilmshow.com. Al menos desde diciembre de 2010 hasta marzo de 2011, ambos publicaban anuncios de AdSense y películas que sólo se emitían en cines.

En algunos casos, las webs piratas también atraen tráfico con anuncios de AdWords que se ejecutan en los resultados de búsqueda de Google. Según el *Wall Street Journal*, en una demanda de 2005 interpuesta por los grandes estudios de cine contra easydownloadcenter.com y thedownloadplace.com, los fundadores de las webs declararon que Google les asignó representantes de cuentas y les ofreció crédito por valor de más de 800.000 dólares en posicionamiento AdWords contra búsquedas como «bootleg movie download» [descarga de películas pirata]^[224]. Aunque Google no se mencionaba en la demanda, dejó de vender anuncios de AdWords en contra de ciertos términos de búsqueda después de que saliese publicado el artículo del *Journal*.

Seidler dice que le gusta que los fans cuelguen clips de su película en YouTube: «Ése es el tipo de cosas que te ayuda porque hace que la gente quiera ver la película». Lo que la enfurece es que las empresas online ganen dinero con su película y ella no. Así que empezó a dedicar un par de horas al día a mandar avisos de retirada de la Digital Millennium Copyright Act a los sitios piratas, uno de los cuales tuvo el descaro de responder a su aviso sermoneándola sobre la necesidad de encontrar un nuevo modelo de negocio para la era digital. Luego trató de ponerse directamente en contacto con los anunciantes de AdSense, sin mucho éxito. Finalmente se dio cuenta de que podía enviar avisos de retirada directamente a Google, que dice que elimina los anuncios de AdSense de páginas con contenido pirateado, aunque no está claro si tiene o no tiene la obligación legal de hacerlo^[225].

En respuesta a varios de los avisos de Seidler, Google le remitió e-mails en otros idiomas a los que los empleados se referían como «contranotificaciones»;

declaraciones, previstas en la DMCA, de que los avisos de retirada son incorrectos o inadecuados. Los empleados de Google dijeron que, a la luz de estas contranotificaciones, Seidler tendría que presentar una orden judicial para que se eliminasen las copias de su película. Sin embargo, en tres ocasiones, *el correo electrónico que Google describía como una contranotificación era en realidad una disculpa o admisión de culpa de la página web en cuestión*^[226]. (Irónicamente, Seidler lee los e-mails con Google Translate, pero los releyó con hablantes nativos para asegurarse de que tenía razón). Aunque las páginas retiraron la película de Seidler, Google no retiró sus anuncios de AdSense, incluso de páginas que no contenían nada más que listas de enlaces a películas pirateadas. Cada vez que Seidler trató de contactar con Google por teléfono, el buzón de voz del número estaba lleno.

Es difícil saber si Google podría enfrentarse a responsabilidades legales por vender estos anuncios, ya que la disposición de puerto seguro de la Digital Millennium Copyright Act no parece aplicarse a las redes de anuncios. Pero Hollywood quiere salir de dudas. En agosto de 2010, Disney y Warner Bros. Entertainment demandaron a Triton Media por prestación de servicios de publicidad a webs piratas en lo que parecía ser un intento de establecer un precedente legal contra una empresa que carece de los recursos de Google; los estudios llegaron a un acuerdo por 400.000 dólares que no sentó precedente^[227].

Los principales estudios de cine lo tienen más fácil para conseguir la atención de Google, o para conseguir al menos un mejor número al que llamar. Pero Seidler todavía está tratando de averiguar cómo puede hacer otra película. Habiendo escuchado historias de artistas independientes que solicitan donaciones para su trabajo online, Seidler publicó un enlace para que cualquiera que viese una copia ilegal de su película pudiera hacer una donación para el «buen karma». Después de más de un mes había recibido menos de 100 dólares.

«Ha supuesto un freno a cualquier incentivo que tuviese de hacer otra película, y hemos recibido ofertas», dice Seidler. «Muchos artistas hacen cosas por pasión y no porque crean que van a encontrar una olla llena de monedas de oro al final del arco iris, pero no creo que sea poco realista pensar por lo menos que si alguien va a ganar dinero ellos deban ser los que ganen algo».

A lo largo de 2010, Google empezó a cooperar más con las compañías de entretenimiento en cuestiones de piratería, presumiblemente porque quiere contenido con licencia para YouTube y otros proyectos. En diciembre, anunció cuatro cambios en su política de derechos de autor: actuar sobre los avisos de retirada en menos de veinticuatro horas, tratar de hacer que el contenido autorizado apareciese más arriba en los resultados de búsqueda, hacer más para revisar las webs de AdSense y evitar que las páginas pirata habituales apareciesen en la opción de autocompletar, que termina las palabras que el usuario empieza a escribir. Es un paso hacia delante

significativo para una compañía que hasta 2007 hacía que algunos titulares de derechos de autor enviaran los avisos de retirada por fax. En mayo de 2006, el presidente de la RIAA, Cary Sherman, se quejó de esto en un discurso que dio a unos pocos cientos de empleados de Google en una de las reuniones abiertas que organiza la compañía. El público aplaudió. «Fue entonces cuando me di cuenta de la clase de cultura con la que estamos tratando», dice Sherman. «Sólo ven los derechos de autor como algo que se interpone en el camino de lo que quieren hacer».

Cuando los blogueros les dicen a artistas como Seidler que prueben nuevos modelos de negocio suelen salir con Creative Commons. En 2001, después de que Lessig desafiase sin éxito el Copyright Term Extension Act en el tribunal de apelaciones, él, el demandante, Eric Eldred, y el profesor del MIT Hal Abelson formaron la organización de San Francisco, un grupo sin fines de lucro que permite a los creadores renunciar a algunos derechos sobre su obra y conservar otros. La idea es ofrecer a los artistas una manera de decir «algunos derechos reservados».

Varias licencias Creative Commons permiten a los artistas regalar el derecho a distribuir su trabajo, usarlo para fines comerciales o no comerciales, o incluso remezclarlo. Una licencia de Reconocimiento-NoComercial-NoDerivadas, por ejemplo, permite a los usuarios de internet compartir el trabajo de un artista, siempre y cuando cite al autor y no la use con fines comerciales o para alterarla. La licencia de Reconocimiento, más flexible, permite a los usuarios distribuir, mezclar y utilizar una obra para cualquier propósito, siempre y cuando se identifique al artista. Aunque algunos detractores presentan Creative Commons como una alternativa al copyright, esto no es cierto. Las licencias de la organización dependen de la ley de derechos de autor; ellas sólo ofrecen a los creadores una estructura legal estándar para ceder ciertos derechos.

Antes de Creative Commons, los artistas que querían permitir remix de sus obras tenían que hacerlo público, y todo el que quería hacer un remix tenía que pedir permiso o asumir el riesgo de una demanda. Las licencias de Creative Commons hacen que sea más fácil para los artistas comunicar que quieren que su trabajo se distribuya libremente, y han sido utilizadas por Wikipedia, Nine Inch Nails y muchas otras organizaciones y artistas. Al ayudar a identificar cientos de millones de canciones, fotografías y vídeos que se pueden compartir libremente, Creative Commons también ayuda a las empresas tecnológicas. Más contenido sin restricciones también significa más contenido con el que hacer negocio. Ésta es la razón por la que entre los colaboradores del grupo se incluyen Google, Microsoft, eBay, Best Buy y la Consumer Electronics Association.

Varios de los catorce miembros del consejo directivo de Creative Commons tienen vínculos con empresas que se beneficiarían de disponer online de más obras sin restricciones de copyright. Glenn Otis Brown es gerente de desarrollo del área

musical de YouTube, y Caterina Fake y el director ejecutivo, Joi Ito, fueron, respectivamente, cofundadora e inversor en Flickr, una start-up de intercambio de fotos que utilizaba licencias de Creative Commons. Puede que Esther Wojcicki, la suegra de Sergey Brin que ejerció de presidenta de la junta directiva durante un año y medio antes de convertirse en vicepresidenta en septiembre de 2010, no se beneficie directamente del éxito de Google, pero su relativa falta de experiencia en derecho y en gestión sin fines de lucro la convierte en una elección un poco extraña para el puesto. (Los directivos anteriores incluyen a Lessig y a James Boyle, otro académico a favor de la reforma del copyright). Sorprendentemente, para una organización supuestamente dedicada a la creatividad, en la directiva sólo hay un artista: el documentalista Davis Guggenheim. Eso no significa que las licencias Creative Commons no ayuden a los artistas; que pueden ser herramientas valiosas. Sólo significa que puede que, incluso más de lo que sucede en una compañía discográfica o un estudio de cine, los intereses de los artistas no sean su principal preocupación.

Ito señala que Creative Commons tiene un código de conducta que incluye una política de conflicto de intereses, y que no tiene ninguna obligación de utilizar las donaciones de Google para ningún proyecto específico. «No la hemos encontrado problemática», dice sobre la composición de la junta. En cuanto a Wojcicki, «su principal función es la de aportar el punto de vista de un profesor a la junta de CC y explicar qué es CC a los profesores, al ser la educación una de nuestras áreas de interés^[228]».

Creative Commons dice que no presiona para cambiar la ley de derechos de autor, pero muchos de los miembros de la junta lo hacen en otras de sus ocupaciones. Tres de estos miembros también están en la junta de once personas de Public Knowledge, mientras que muchos otros han trabajado en la Stanford Law School, el Berkman Center, o ambos^[229]. «No se trata de cómo podemos cambiar la ley», dice Lessig. «Sólo se trata de cómo hacer que los derechos de autor existentes sean más eficientes para las personas que quieran renunciar a algunos de sus derechos, manteniendo los demás». Por supuesto, los artistas no han tenido muchos problemas para que su trabajo se distribuyese online, les guste o no.

Mientras Creative Commons promociona la forma en que sus licencias dan a los artistas un mayor control sobre la distribución de su trabajo, la organización presentó un escrito *amicus* ante el Tribunal Supremo en favor de Grokster, cuyo negocio se basaba en quitarles este control. «Lo que dijimos fue que Grokster estaba desplegando una tecnología que, al menos en ese momento, parecía fundamental para la difusión de la creatividad amateur», dice Lessig, que redactó el escrito y que no aprueba la piratería. «Si eres un director de cine documental y quieres hacer que tu película esté disponible, [Grokster es] una manera muy barata de hacerlo». Por supuesto, también hay muchas otras maneras de hacerlo, algunas de las cuales incluso

permiten a los cineastas ganar dinero. Si Grokster hubiese ganado el juicio, dice Lessig, los legisladores hubieran recibido presiones para financiar una manera de compensar a los artistas por la distribución de su trabajo; quizá con una tasa estatutaria como la que pagan los artistas para grabar canciones de otros compositores. Pero un abogado como Lessig sabía que esto no había funcionado en el pasado: Hollywood no pudo conseguir que se aprobase una ley para obtener dinero de las ventas de cintas de vídeo vírgenes después del fallo del Tribunal Supremo sobre Betamax. Y hasta que se arreglase la situación los artistas tendrían menos ingresos.

Para entender cómo Creative Commons ayuda a las empresas que lo financian, fijémonos en la web de fotos Flickr, que ofrece almacenamiento de fotos online y la posibilidad de ver las imágenes publicadas por otros. Flickr anima a los usuarios a subir fotos con una licencia Creative Commons, lo que hace que sea una buena fuente de fotos gratuitas para blogs así como un álbum de fotos virtual. El tráfico y los ingresos por publicidad aumentan en justa correspondencia. En marzo de 2005, cuando Yahoo! compró Flickr, al parecer por más de 30 millones de dólares, los fotógrafos no recibieron nada^[230]. A la mayoría no le importó: tenían almacenamiento gratuito y una oportunidad para mostrar su trabajo. Pero vale la pena señalar que Joi Ito, que dirige Creative Commons, a veces parece más entusiasmado con las oportunidades de inversión que ofrece el contenido gratuito que con tratar de ayudar a los artistas.

«Creo que Creative Commons también producirá una explosión de innovación que tendrá lugar al nivel del contenido», dijo en julio de 2010. «Como inversor, por ejemplo, no puedo invertir en muchas empresas musicales debido al riesgo de litigios por derechos de autor^[231]». Esto es bastante cierto. Sin embargo, los recaudadores de fondos de Creative Commons no suelen mencionar el trabajo que hace ofreciendo oportunidades de inversión libres de litigios a empresas capitalistas.

El 28 de junio de 2010 fue un día ajetreado en la New America Foundation de Eric Schmidt. En la elegante sede del *think tank*, en Washington, D. C., a una manzana de las oficinas de los lobbies de K Street, el asesor en política económica de la Casa Blanca Lawrence Summers anunció un plan de la administración Obama para subastar espectro a las compañías de banda ancha inalámbrica. Liberará espacio para más tráfico de internet móvil, y Summers dijo que esto impulsaría el crecimiento económico y generaría nuevas oportunidades de trabajo. También ayudará a Google, que ve el mercado de los *smartphones* como una fuente de crecimiento fundamental. Seis horas más tarde, en un acto de la New America Foundation organizado por Public Knowledge y CopyNight DC, el activista y novelista de ciencia ficción Cory Doctorow pronunció un discurso titulado «Cómo los derechos de autor amenazan la democracia^[232]». La fundación puso a disposición de Doctorow un foro serio, con un ascensorista uniformado para acompañar a los invitados a la sala de conferencias del

cuarto piso, donde les esperaba un montón de queso y fruta fresca. El tono de la presentación fue menos señorial. Al presentar a Doctorow, el encargado de programas de la fundación, James Losey, comparó el hecho de que los estadounidenses sin televisión por cable no podían ver los partidos del Mundial de Fútbol del verano de 2010 con la censura bajo los regímenes despóticos. «Internet es considerado como una fuerza democratizadora, y países como China, Irán y Birmania son criticados por bloquear páginas web y por restringir el acceso a internet», dijo Losey. «A principios de este año, la secretaria de Estado, Hillary Clinton, dijo que la nueva tecnología no toma partido. Sin embargo, irónicamente, los usuarios estadounidenses se encuentran, aquí mismo, en su casa, el acceso restringido a páginas web para ver un evento deportivo compartido por el mundo».

Doctorow tampoco se anduvo con rodeos. Comparó la agenda de la industria del entretenimiento con la de «los gobiernos más represivos del mundo». Dijo que había mucho en juego. «El principal problema de las guerras del copyright no es lo que están haciendo a la cultura», declaró Doctorow, «es lo que están haciendo a todas las demás partes de la actividad humana, desde la participación cívica a la educación o a la vida familiar^[233]». (Se olvidó de mencionar el visionado de partidos de fútbol). En su opinión, cualquier intento de restringir el libre flujo de información supondría una amenaza a la libertad de expresión y los derechos de los consumidores. Los creadores deberían renunciar a sus derechos y salir de en medio.

Sería difícil encontrar un juez que estuviera de acuerdo con este tipo de pensamiento, que hace caso omiso de la jurisprudencia del Tribunal Supremo según la cual los derechos de autor también incentivan la libertad de expresión. Escuchando a Doctorow, nunca dirías que las democracias más sanas del mundo también tienen los sistemas de derechos de autor más fuertes. Probablemente lo último sea resultado de lo primero y no al revés, pero es difícil pensar en un país sin leyes de propiedad intelectual donde la libertad de expresión prospere realmente. Y piense cada uno lo que piense sobre la ley de derechos de autor, el discurso de un autor de ciencia ficción alegando que pone en peligro la democracia está muy por debajo del rigor intelectual por el que se conoce a la New America Foundation.

Poco a poco, la New America Foundation y los otros grupos de «reforma» del copyright aliados con Google han cambiado los términos del debate sobre la propiedad intelectual y sobre el papel de los creadores profesionales en la sociedad. Los artistas discuten las ventajas de las licencias Creative Commons, que les permiten renunciar a sus derechos sin obtener nada a cambio. Ahora, las escuelas de periodismo reciben subvenciones para estudiar cómo, y no si, el contenido generado por los usuarios puede reemplazar la información de los periódicos. Y es bastante raro ver que un conflicto de intereses se resuelve de forma transparente.

Tim Wu, un profesor de la Columbia Law School que fue miembro de la New

America Foundation Bernard Schwartz durante gran parte de 2009 y 2010, ha escrito artículos para *Slate* argumentando que la incursión de YouTube en el alquiler de películas «podría cambiar radicalmente la forma en que Hollywood hace negocio» y criticando el iPad de Apple como una traición a los valores de apertura originales de la compañía^[234]. Aunque Wu fue identificado como un miembro de la New America Foundation, la implicación de Schmidt con la organización no se mencionó en ningún momento. (En febrero de 2011, Wu se unió a la Oficina de Planificación Política de la Comisión Federal de Comercio). Wu dice que «al hablar o escribir, nunca se me ocurrió pensar si era necesario revelar que el señor Schmidt es uno de los muchos donantes individuales [de la fundación]^[235]». Pero aunque haya muchos donantes, Schmidt es el único presidente de la junta de la fundación.

Otro escritor con cierta influencia en el debate sobre derechos de autor es William Patry, un prolífico académico que ahora trabaja para Google como abogado senior de derechos de autor. En *Moral Panics and the Copyright Wars*, Patry sostiene que el negocio de los medios ha presentado de forma engañosa la cuestión del copyright como una cuestión moral, mediante el uso de palabras como «piratería» y «robo». (Eso puede ser cierto, pero el uso de la palabra «piratería» en este contexto es anterior al Estatuto de Ana, y «compartir archivos» tampoco es un lenguaje precisamente neutral). Tiene más sentido ver los derechos de autor como un problema económico, pero Patry no parece entender a las empresas implicadas. Él dice que las discográficas venden más música que nunca por los números de ventas de canciones individuales (que es como decir que una persona que recibe diecinueve centavos a cambio de una moneda de veinte céntimos tiene más dinero que antes)^[236]. Exagera el éxito de la industria de los videojuegos (al decir que *Grand Theft Auto IV* vendió noventa y cinco millones de copias en el primer año desde su lanzamiento, cuando en realidad vendió unos diecisiete millones de copias en los dos primeros)^[237]. Y concluye que las compañías de medios deben abandonar los modelos de negocio obsoletos y abrazar aquéllos como el de su patrono, a pesar de que el modelo de negocio de Google depende en cierta medida de esas mismas empresas de medios. Patry dice a los lectores que las opiniones en su libro son suyas y no de Google. Pero su trabajo en Google consiste en ejercer presión en su nombre sobre la ley de derechos de autor; en un e-mail a Andrew McLaughlin que salió a la luz en una solicitud de la Ley de Libertad de Información, escribió: «el 98 por ciento de mi tiempo lo dedico a la política».

La idea principal que hay detrás de gran parte de este pensamiento es que hay otras maneras de crear el tipo de trabajo artístico que disfrutamos ahora sin leyes que lo protejan, ya sea financiándolo de formas que no impliquen a la industria o utilizando el alcance de internet para aprovechar el voluntarismo. ¿Puede el arte ser «crowdsourced», creado por personas dispersas que trabajan juntas online, como

Wikipedia? Si bien la colaboración online tiene unas posibilidades fascinantes, parece que funciona mejor para crear herramientas, como el software o las enciclopedias, que para crear arte. Por ambiciosa que sea, Wikipedia depende de hechos que pueden sacarse de otras publicaciones, muy caras de producir, y los experimentos de *crowdsourcing* de material original han resultado muy decepcionantes en comparación con el trabajo profesional. Un sistema basado en estas soluciones también crearía una nueva generación de controladores de la información.

Mientras tanto, los defensores de la cultura gratuita aprovechan cualquier oportunidad que se les presenta para argumentar que el negocio de los medios puede adaptarse a un mundo en el que no se apliquen las leyes contra las copias ilegales. Incluso aunque los oyentes no estén convencidos, el aluvión de estudios, artículos de opinión y eventos y conferencias crean un clima de incertidumbre que hace que sea difícil aprobar leyes más eficaces en la lucha contra la piratería. En abril de 2010, la Oficina de Contabilidad del Gobierno de Estados Unidos, que tiene fama de elaborar estudios neutrales, emitió un informe que concluye que «es difícil, si no imposible, cuantificar el efecto neto de la falsificación y la piratería en el conjunto de la economía^[238]». Unos días más tarde, la Electronic Frontier Foundation, Public Knowledge, la Consumer Electronics Association y la Computer and Communications Industry Association compraron anuncios en *Politico* y *Roll Call* que decían: «Las denuncias de piratería de la industria de contenidos son falsas». En letras más pequeñas, los anuncios decían que las afirmaciones sobre los efectos nocivos de la piratería son «completamente infundadas».

La conclusión era que la piratería no era un problema, pero esto el informe no lo decía; sólo decía que sus efectos eran difíciles de calcular. «En general», decía, «la literatura y los expertos señalan que los efectos negativos de las falsificaciones y la piratería en la economía de Estados Unidos son mayores que los efectos positivos».

A Google no le gusta presentar el problema de este modo. En octubre de 2010, la compañía copatrocinó «Internet en Libertad 2010: La promesa y los peligros de la libertad de expresión online», una conferencia de tres días de activistas y políticos. En una entrada de blog sobre el tema, el lobbista de Google Bob Boorstin ensalzó los nobles objetivos del evento: «Ayudar a las personas a autoprotegerse online, promover la transparencia de las empresas y gobiernos, encontrar el justo equilibrio entre la privacidad y la libertad de expresión». Justo a su lado, Boorstin mencionó uno de los objetivos menos caritativos de la compañía: «asegurarse de que a plataformas como Google no se las considera responsables por el contenido que albergan».

LOS CANTOS DE SIRENA DEL «GRATIS»

Por qué los periódicos luchan online

Ningún editor de periódicos ha dedicado más atención al potencial de internet que Alan Rusbridger, que dirige el *Guardian* londinense. En 1996, cuando la mayoría de los periódicos seguían pensando cómo publicar noticias online, Rusbridger, que había sido nombrado editor jefe el año anterior, lanzó el *Guardian Online* como una división separada. Durante la crisis de las puntocom, mientras otros periódicos recortaban en personal online, él siguió invirtiendo en el periodismo digital. Más recientemente, ha publicado una de las coberturas más inteligentes de los cables diplomáticos estadounidenses de WikiLeaks, pactando con Julian Assange para obtener la información e indicando a los lectores qué es lo que valía la pena buscar entre el montón de documentos.

Aunque otras agencias de noticias han comenzado a cobrar por contenido, Rusbridger cree que los «muros de pago» de internet pueden dañar al periodismo. «Podría ser la dirección correcta en *términos de negocio*, y al mismo tiempo reducir las visitas y la influencia en *términos editoriales*», dijo Rusbridger en un discurso en enero de 2010 en el London College of Communication. «Te aleja del modo en que se comunica la gente de todo el mundo. No puedes controlar o limitar la distribución sin quedar aislado de este nuevo mundo interconectado^[239]».

Rusbridger señaló que el *Guardian*, lectura obligatoria para los elegantes izquierdistas londinenses, sólo es el noveno o el décimo periódico más popular del Reino Unido. Online, dijo, es la segunda mayor publicación en lengua inglesa del mundo, después del *New York Times*, con treinta y siete millones de lectores al mes^[240]. El mismo Rusbridger, el típico intelectual con gafas de Harry Potter que escribe libros para niños, se ha convertido en un actor importante en la industria mediática. En 2008 trasladó el *Guardian* de su pequeña sede en Farringdon Road, donde los departamentos del periódico digital y el impreso estaban separados, a un edificio de oficinas de cristal con aspecto de museo con vistas al Regent's Canal, cerca de King's Cross.

Pero mientras Rusbridger ensalzaba las posibilidades del periodismo digital, detrás de él apareció un mensaje en la pantalla de la presentación: «Está trabajando con la reserva de la batería^[241]». A pesar de su optimismo, el Guardian News and Media, que incluye el *Guardian*, el *Observer* y sus respectivas páginas web, no gana dinero desde 2003. Unos meses antes del discurso de Rusbridger, la compañía, que es propiedad de una fundación benéfica, reveló que el periódico perdía 100.000 libras al día^[242]. Sufrió dos rondas de despidos en 2009 y registró unas pérdidas, antes de los impuestos, de 57.900.000 libras (92.600.000 dólares) en su año fiscal 2009-2010. (El

Guardian declinó hacer comentarios). Un periódico rival británico, el *Independent*, escribió sobre Rusbridger que «su ambición editorial y los ingresos del *Guardian* han viajado en direcciones opuestas^[243]».

En Estados Unidos, los periódicos nunca han sido más populares; ni menos rentables. Incluso con la considerable competencia de los blogs y las start-ups online, las webs de los periódicos registraron sesenta y cinco millones de lectores al mes, más de un tercio del total de usuarios de internet de Estados Unidos^[244]. Esto sin tener en cuenta el impacto de la información de los periódicos, que se agrupa en los agregadores online, se repite en Twitter y se discute en los blogs. Las viejas compañías de medios publicaron el 99 por ciento de las historias enlazadas en blogs, según un estudio, y cuatro de las más grandes —la BBC, la CNN, el *New York Times* y el *Washington Post*— generaron el 80 por ciento de los links^[245].

Pero toda esta actividad online no genera muchos ingresos. Entre 2006 y 2009, los ingresos de los periódicos cayeron casi un 45 por ciento^[246]. Desde 2007, los periódicos han recortado cerca de 13.500 empleos de redacción, casi el 25 por ciento del total^[247], y alrededor de 200 periódicos han cerrado o han dejado de publicar ediciones impresas^[248]. Incluso los diarios de las grandes ciudades se están reduciendo: el *Post-Intelligencer* de Seattle ahora sólo publica online, el *Free Press* de Detroit ha limitado la entrega a domicilio a tres días por semana y la Tribune Company, propietaria del *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, entró en quiebra a finales de 2008.

Esta reducción afecta inevitablemente a las historias que se publican. Uno de cada cinco directivos periodísticos dice que no tiene recursos más que para una cobertura mínima^[249]. El periodismo internacional y de investigación se limita principalmente al *New York Times*, el *Wall Street Journal*, el *Washington Post* y *Los Angeles Times*. Ahora hay muchas informaciones locales e incluso gubernamentales que no se cubren.

Para entender por qué los periódicos están yendo a la quiebra cuando llegan a tantos lectores hay que entender que en realidad nunca se han dedicado al negocio de vender noticias, al menos no directamente. Los periódicos ganan dinero agrupando una audiencia y vendiéndosela a los anunciantes. La noticia está ahí, junto a las columnas, crucigramas y cómics, para atraer lectores. El precio de un ejemplar de periódico casi nunca cubre los gastos de impresión y distribución. El dinero, tradicionalmente alrededor del 80 por ciento de los ingresos de la mayoría de las compañías periodísticas de Estados Unidos, venía de la publicidad. Cuanto mayor era la audiencia, mayor la cantidad de dinero que se ingresaba por publicidad.

Como Rusbridger, los directivos estadounidenses de periódicos vieron internet como una manera de conseguir lo que siempre habían querido: una mayor audiencia para la publicidad y, la verdad sea dicha, un mayor escenario en el que jugar. Con la

distribución online prácticamente gratuita, tenían a millones de lectores a sólo un clic de distancia, así que creyeron que el dinero de la publicidad sería para ellos. Pero ignoraron la realidad básica de la oferta y la demanda.

Durante décadas, los editores de periódicos locales habían fijado los precios de los anuncios en el mundo de la imprenta, donde la oferta de espacio era limitada y donde pocos medios tenían mucha competencia. Durante gran parte de las últimas dos décadas disfrutaron de márgenes de beneficio de dos cifras, incluso mientras reducían sus plantillas. En el mundo online, el espacio disponible para publicidad no tiene unos límites claros. En la década de los noventa, los anuncios online se vendían a un CPM (o coste por mil, la forma más popular para calcular los costes de publicidad) muy bajo. Los editores esperaban que los precios subiesen a medida que los anunciantes se adaptaban al marketing en internet. Pero para sorpresa tanto de los antiguos como de los nuevos ejecutivos online, nunca lo hicieron. Ante un espacio para publicidad teóricamente ilimitado —y, más tarde, ante la capacidad de webs como Facebook para generar más prácticamente sin coste alguno—, la demanda no podía seguir su ritmo. Y dado que el total del gasto en publicidad rara vez crece más rápido que la economía en general, probablemente no podrá hacerlo nunca.

Hoy en día, un gran periódico metropolitano podría tener un CPM medio de entre 80 y 100 dólares, mientras que en su página web podría cobrar una décima parte^[250]. Según estadísticas de la Newspaper Association of America, un lector en papel genera un valor de unos 539 dólares, sólo en publicidad, mientras que el valor que genera el lector online medio es de 26 dólares^[251]. El dinero que se ahorra en la impresión está muy lejos de cubrir la diferencia.

Así que, lógicamente, lo más estúpido que podían hacer los periódicos era convencer a sus lectores de que abandonasen la edición impresa a favor de la versión online, donde su valor representa entre una décima y una veintava parte. Pero esto es exactamente lo que la mayoría ha hecho. Han vertido sus recursos en sitios gratuitos llenos de blogs, videoreportajes y presentaciones con datos. Al mejorar su oferta online, a menudo subiendo el precio de la edición impresa para financiarla, esencialmente los periódicos estaban animando a sus lectores a dejar de comprar ejemplares impresos.

Se dejaron seducir por la sabiduría convencional del mundo de la tecnología, dice Rob Grimshaw, director ejecutivo de FT.com en el *Financial Times*, que ha prosperado cobrando por el contenido. En vez de reexaminar sus estrategias para la era digital, los editores crearon divisiones online, las pusieron en manos de ejecutivos inexpertos y les dieron carta blanca. «Me dijeron: “Lo hemos hablado con nuestros amigos de la comunidad de internet, y dicen que deberíamos regalarlos y ponerles publicidad”», dice Grimshaw. «Los editores se tragaron todo lo que les decían y repetían: “Muy bien, genial, cuélgalo todo en la web de forma gratuita”». Más que

cualquier otra cosa, cobrar por los contenidos online se consideraba algo muy pasado de moda.

Es difícil saber qué parte de la disminución del CPM en las páginas de noticias online es simplemente una consecuencia de la Gran Recesión. Parte de ella se debe, sin duda, a la aparición de las «redes de anuncios remanentes», que las páginas web utilizan para vender los que les sobran. La mayoría de los anunciantes online paga para llegar a un cierto número de consumidores, sea en visitas o en clics. Si los editores atraen más tráfico que anuncios tienen para vender, las redes pueden llenar el espacio con anuncios de bajo coste, generalmente del tipo de productos que se reservan a las contraportadas de las revistas. Aunque esto supone para los editores una manera de ganar un poco de dinero extra, también rebaja su CPM medio y, algo todavía más importante, limita aún más su poder para fijar los precios.

Los editores de periódicos «no tenían idea de lo mucho que internet iba a cambiar el gasto en publicidad, y no se dieron cuenta de que el inventario de publicidad en internet es infinito», dice Ken Doctor, un ex vicepresidente de Knight Ridder Digital que ahora trabaja como analista de la industria. Cuando en 2008 golpeó la recesión, los periódicos perdieron mucha de su publicidad inmobiliaria y automovilística. Por aquel entonces, páginas web como Craigslist y Monster.com ya se habían quedado con la mayoría de los anuncios clasificados, que generaban casi la mitad de los ingresos por publicidad de algunas publicaciones. Debido a malas decisiones que no tenían nada que ver con la tecnología, muchos grupos empresariales de periódicos cargan con enormes deudas contraídas por las empresas matrices, que gastaron más de lo que podían para comprar publicaciones y ganar cuota de mercado. Y se enfrentaron a una generación de lectores post-boom que no ha adquirido el hábito de pagar las noticias ni de leerlas en una página impresa.

La sabiduría popular dice que los periódicos deben reinventarse para un mundo cambiante; un mundo blogueado, twitteado, o de alguna manera *crowdsourced*. Es una receta tentadora —innovadora, optimista y con visión de futuro— pero que no llega a la raíz del problema. A pesar de las quejas, ahora los periódicos llegan a un público más amplio que nunca, tanto de forma directa como a través de páginas que los resumen. ¿Cuán descontentos pueden estar realmente los usuarios?

El producto no es el problema. Las publicaciones online presentes en Twitter las veinticuatro horas se enfrentan con las mismas dificultades, e incluso la innovadora start-up *Politico* ha dicho que gana más dinero con la venta de su versión impresa, que distribuye en Washington, D. C.^[252]. Para la mayoría de las start-ups online, cualquier interés en la innovación periodística pasa por el deseo de reducir los costes, y es por eso por lo que muchas de ellas experimentan con el «periodismo ciudadano» y no, por ejemplo, con los vídeos grabados por profesionales.

Según el discurso sobre cómo ahora la gente consume información de una forma

distinta, la auténtica revolución online está en la publicidad. Durante más de un siglo, los comerciantes financiaban el contenido sin preocuparse mucho de él; sólo necesitaban una forma de llegar a los consumidores. (La publicidad sin contenido se llamaba correo basura y era generalmente ignorada). Ahora pueden llegar a los clientes potenciales de forma directa: a través de las páginas de resultados, de las redes sociales y de sus propias páginas. Las empresas de automóviles que solían publicitarse en los periódicos ahora gastan parte de sus presupuestos de publicidad en crear páginas web que ofrecen a los clientes potenciales más información sobre los vehículos de la que jamás podrían los anuncios impresos.

Los periódicos que creen en el potencial de las páginas mantenidas con publicidad promueven el concepto de la «cruz de Rusbridger»: la idea de que el aumento de ingresos de publicidad online igualará, y luego superará, la caída del gasto en impresión. Pero eso no significa que el dinero de la publicidad online vaya a las páginas web de los periódicos. La magnitud de internet implica que cada publicación individual obtendrá menos ingresos por publicidad, y la naturaleza cambiante de la publicidad implica que la mayor parte de estos ingresos no serán para ninguna publicación en absoluto. Alrededor de la mitad de todo el gasto de marketing online se destina a los buscadores, y este porcentaje está aumentando^[253]. Es simplemente una cuestión de eficiencia. Tradicionalmente, las tiendas de electrodomésticos compraban anuncios en las secciones de periódicos dirigidas a lectores que podrían estar buscando un nuevo televisor; las secciones deportivas del domingo, por ejemplo. No era caro llegar a cada lector, pero sí en términos globales, porque los anunciantes pagaban por hacer llegar su anuncio a millones de personas que no estaban demasiado interesadas en él. Al publicitarse en las páginas de búsqueda con el programa AdWords de Google, estas mismas tiendas de electrodomésticos pueden dirigirse directamente a los usuarios de internet que escriben una consulta de búsqueda específica, como «televisor nuevo». Los periódicos no pueden ofrecer este tipo de eficiencia.

Esto cambia fundamentalmente la dinámica del mercado de la publicidad. En el mundo de la imprenta, los periódicos competían con publicaciones especializadas que cobraban precios más altos por los anuncios para llegar a un público más conveniente. En el mundo online, las webs que obtienen índices más altos de publicidad son las que más información tienen sobre los lectores. El presupuesto de publicidad de una aerolínea no se destina a la publicación con el contenido más apropiado, sea *Condé Nast Traveler* o la sección de viajes de un diario local; va a la página en la que los usuarios buscan «vuelos a París». El incentivo para producir un periodismo atractivo ha sido sustituido por el de rastrear a los lectores.

Los periódicos tienen una desventaja informativa, porque gigantes de internet como Google y Facebook tienen acceso a unos datos con los que ellos sólo pueden

soñar. A partir de sus diversos productos, Google podría saber lo que ven los usuarios (YouTube), cómo se comunican (Gmail) y hasta dónde van en el mundo real (con Android, su sistema operativo para teléfonos móviles). Facebook puede rastrear el comportamiento de sus usuarios en su propia página, y también en cualquier otra web en la que inicien sesión a través de Facebook Connect. Ambas compañías no sólo tienen un sofisticado sistema de segmentación de anuncios, también tienen el tamaño suficiente para recopilar información por todo internet. Muchos periódicos sólo rastrean dónde van los usuarios en sus propias páginas (y, de todos modos, ¿cuánto nos dice sobre un lector el hecho de que tenga un gran interés por la política nacional?).

Mientras los lectores y los anunciantes se mudan al mundo online, los periódicos tienen que aumentar los beneficios o recortar los gastos. Hasta ahora, la mayoría ha optado por recortar gastos, algo que normalmente implica el despido de los periodistas, porque es difícil hacer recortes adicionales en impresión o distribución. Pero esto hace que les sea aún más difícil competir con el nuevo periodismo online, que intenta seducir a sus lectores. Si los periódicos quieren seguir publicando el tipo de periodismo que hacen actualmente, deberán encontrar el modo de entrar en el negocio de la venta de noticias.

Justo delante de su acristalada oficina en la sede londinense de la News Corporation, James Murdoch tiene una estatua de Darth Vader a tamaño natural. El insólito trofeo proviene de Lucasfilm, cuyas películas de *Star Wars* fueron distribuidas por los estudios Fox de la compañía. Podría tomarse como una broma privada: así es como una parte considerable de la opinión pública ve a Murdoch y a su padre, Rupert, cuya News Corp. es propietaria del *Times* y el *Sun* en el Reino Unido, el *Wall Street Journal* y el *New York Post* en Estados Unidos, y de decenas de otros periódicos, así como de gran cantidad de canales de televisión por cable en todo el mundo. Ésta es una opinión especialmente extendida entre los redactores de periódico, molestos con la política y el sensacionalismo de algunas de las publicaciones de la familia Murdoch. Es por eso por lo que los Murdoch no parecen los mejores candidatos a convertirse en los salvadores del periodismo.

Brillante y pragmático, James Murdoch, que trabaja de pie detrás de un alto escritorio porque esto le ayuda a mantenerse concentrado, es lo contrario de Rusbridger del *Guardian* en casi todos los sentidos. Como es de esperar, tiene una visión muy diferente del periodismo, que consiste en cobrar a los lectores y ganar dinero. Aunque News Corp. gana la mayor parte de su dinero en el negocio de la televisión por cable, Murdoch comparte la pasión de su padre por los periódicos. «Me encanta el negocio del periodismo», dijo Murdoch, que ahora es director general de News Corp. en Europa y Asia. «Fue nuestro primer negocio en Adelaida en los años cincuenta y en muchos aspectos es el corazón de esta empresa».

Como su padre, James Murdoch, que dirigía las operaciones online de News Corp. a finales de los noventa, cree que con el contenido libre los periódicos se están suicidando. Ha cuestionado el derecho de Google a publicar extractos de sus periódicos sin compensación. Y no tiene palabras amables para Rusbridger, quien en su discurso de enero de 2010 apoyó el plan de News Corp. de empezar a cobrar por el *Times* pero que cuatro meses más tarde dijo, en un programa de radio, que sería «una locura ser fundamentalista» sobre esta cuestión^[254]

«El problema con el *Guardian* es que se vuelven muy ortodoxos con un tema muy controvertido y luego lo afirman como principio», dice Murdoch. «Así que las noticias gratuitas online han sido la ortodoxia durante algún tiempo, y luego, cuando parece que empezamos a hacer algunos avances, sale en la radio y dice “bueno, si funciona, quizá lo hagamos”.» (Hay algo de amor frustrado entre los Murdoch y el *Guardian*, por varias razones). El *Guardian* puede permitirse el lujo de perder dinero, porque es propiedad de un *trust*. Pero Murdoch tiene más confianza en el mercado.

Para él, esto significa cobrar por el contenido. «Si vas a rentabilizar algo, probablemente no deberías darlo de forma gratuita», declaró en noviembre de 2010, en el Mónaco Media Forum^[255]. Al *Wall Street Journal*, propiedad de News Corp., le ha ido bastante bien vendiendo sus contenidos en internet, y actualmente cuenta con 400.000 suscriptores digitales. Pero no será tan fácil convencer a los lectores del valor único del *Post* o el *Sun*. En julio de 2010, el *Times* comenzó a cobrar a los lectores que no estuviesen suscritos al periódico 1 libra por día o 2 por semana, y sólo atrajo a 100.000 consumidores; otros 100.000 disponen de acceso gratuito por su suscripción a la edición impresa^[256]. El tráfico de la página web se desplomó casi un 90 por ciento, y gran parte de los medios de comunicación del Reino Unido consideró un fracaso la idea de cobrar, sobre todo después de que algunas compañías de relaciones públicas dijese que estaban menos dispuestas a conseguir clientes en el papel^[257]. Pero la economía del periodismo digital hace posible que, en realidad, la compañía pudiese estar ganando más dinero; eso no se puede saber hasta disponer de más cifras. Algo quizá más importante es que el *Times* podría hacer una transición más suave hacia el negocio digital si pudiese obtener los mismos ingresos por cada suscriptor digital de los que obtiene, después de los costes de distribución, de un lector que compra la edición impresa.

Como heredero de News Corp., James Murdoch tiene una visión mucho más amplia del negocio de los medios online que la mayoría de los editores de periódicos. La compañía está involucrada en casi todos los aspectos del negocio de los medios de comunicación, incluyendo películas y televisión a través de la Fox y la edición de libros a través de HarperCollins, y Murdoch comenzó su carrera en la empresa que gestiona la discográfica musical australiana Festival Records. (Antes de eso, había ayudado a fundar el sello discográfico independiente de hip-hop Rawkus). Todas

estas empresas están amenazadas por la piratería. «Está en marcha una actividad que todo el mundo está de acuerdo en que es ilegal», dice, «pero te acusan de no ser ni lo suficientemente inteligente o lo suficientemente innovador o lo suficientemente moderno si no puedes encontrar la manera de ganar dinero cuando todo el mundo está robando o indexando tus cosas».

Tanto James como Rupert Murdoch han defendido, de forma agresiva y pública, que News Corp. debería cobrar cuando Google indexa o publica extractos de sus contenidos periodísticos. Google siempre ha dicho que tanto su motor de búsqueda como Google News están protegidos por el *fair use*, pero esto sólo es aplicable a Estados Unidos (el Reino Unido cuenta con leyes similares, pero otros países no) y James Murdoch señala que la compañía vaciló en su postura de que nunca tendría que pagar por los contenidos que indexa. En mayo de 2010, Eric Schmidt afirmó que las dos empresas mantenían conversaciones sobre el tema, algo que Murdoch considera un progreso^[258]. «Cuando [Schmidt] reveló que estábamos en negociaciones con ellos, creo que Google cedió el terreno que tenía desde el punto de vista de la justicia», dijo Murdoch.

Para tener una idea de cómo Murdoch ve a Google, hay que tener en cuenta que llamó al proyecto más importante de la News Corp. Proyecto Alesia, por la batalla del año 52 a. C. en la que Julio César conquistó las tierras bárbaras de la Galia. El plan, pospuesto indefinidamente en octubre de 2010, pretendía que la News Corp. construyese un sistema online que facilitase la venta del contenido de todos sus periódicos y de otras publicaciones que se sumasen. La compañía compró los derechos del dispositivo de lectura digital Skiff para proporcionar el hardware, e hizo una importante inversión en nuevas tecnologías.

Así como Rupert Murdoch tiene sus raíces en la prensa sensacionalista, James Murdoch es una criatura del negocio de la televisión por cable. Construyó su reputación renovando la Star TV, el servicio de televisión por satélite de la News Corp., y luego dirigió la compañía de televisión de pago BSkyB (participada por la News Corp.). Al igual que las compañías de cable, el Proyecto Alesia habría contratado empresas de contenido, habría incorporado sus productos y habría establecido una relación de pago mensual con sus clientes; para vender algo que solía ser gratuito. Sin embargo, la News Corp. no pudo convencer a suficientes periódicos para que se sumasen al proyecto^[259]. Murdoch dice que News Corp. recuperará una nueva versión del proyecto, y que gran parte del personal, las ideas y la tecnología que había detrás habían ido al *Daily*, el periódico para iPad que la News Corp. lanzó en febrero de 2011.

«Vimos una situación con una frustrante falta de líderes, así que salimos ahí fuera y empezamos a decirlo», dice Murdoch. «Básicamente, casi todos los directores y editores dicen: “Estoy contigo, ganes o empates”. Podemos equivocarnos, pero al

menos estamos tratando de hacer realidad este cambio».

A pesar del nerviosismo en los periódicos sobre el cobro por contenidos, el *Wall Street Journal* no es el único éxito visible. El *Financial Times* tenía 200.000 suscriptores digitales a finales de 2010, y se predice que para el 2013 obtendrá tanto dinero por la venta de contenido como los que obtiene por publicidad. «No se trata de una misión para difundir el periodismo liberal o de alguna conquista del mercado de los medios de Estados Unidos», dice Grimshaw del FT.com en lo que podría interpretarse como una referencia a Rusbridger. «Se trata de generar beneficios para nuestros accionistas; por esto estamos aquí». Pero este punto de vista, ciertamente poco sentimental, puede resultar en un mejor periodismo. Mientras que las webs que dependen de la publicidad tienen que atraer la mayor cantidad de lectores posible, el *Financial Times* puede centrarse en lo que mejor sabe hacer: noticias europeas, economía internacional y análisis de mercado.

Aunque muchos editores creen que los muros de pago disminuirán sus ingresos por publicidad online, Grimshaw dice que no tiene que ser necesariamente así. Como el FT.com obtiene algunos datos de los usuarios que compran suscripciones, puede obtener un mejor CPM; entre 30 y 40 libras. «Para objetivos muy precisos, digamos altos directivos de algunas industrias en particular, puede llegar a 60 o 70 libras CPM», dice. «La diferencia es en términos de lo que sabe sobre el lector».

En muchos sentidos, el *Financial Times* tiene más visión de futuro que otras empresas periodísticas. En junio de 2010 se convirtió en el primer periódico en ganar un premio a la «Mejor aplicación para iPad», otorgado por Apple, que tiene fama de ser un crítico meticuloso del diseño. Les da a sus empleados 300 libras para la compra de un iPad en un momento en que las redacciones están viendo desaparecer cualquier tipo de beneficio. Y ha empezado a vender licencias de suscripción directamente a los clientes corporativos, en lugar de hacerlo a través de empresas de bases de datos como LexisNexis.

Al mismo tiempo, gran parte del éxito del periódico online se debe al hecho de que produce un producto por el que los lectores están dispuestos a pagar, en parte porque el personal no ha sido diezmado por los despidos. «Hay grandes periódicos y agencias de noticias de todo el mundo frotándose las manos y preguntándose cómo podrían llegar a producir algo suficientemente convincente como para que alguien esté dispuesto a pagar por ello», dice Grimshaw. «Miro a estas organizaciones, con cientos de periodistas, y, francamente, si no producen nada por lo que valga la pena pagar, es el momento de bajar a la redacción y tener unas palabras».

Es el tercer día de la cumbre de abril de 2010 de NewsNow Ideas, la conferencia anual de la Sociedad Americana de Editores de Noticias (ASNE), y el editor de la *Arkansas Democrat-Gazette*, Walter Hussman Jr., está hablando de cómo hace que su periódico siga siendo rentable. Hussman, un hombre locuaz de sesenta y tres años de

edad, con una chaqueta marrón, acento sureño y un cierto parecido a James Carville, está participando en un coloquio en el sótano del JW Marriott en Washington, D. C., y habla sobre si cobrar por los contenidos es «¿solución o locura?». Defiende lo primero.

En 2001, cuando Hussman comenzó a cobrar la mayor parte del contenido de la página web de la *Democrat-Gazette*, sus colegas de otros diarios pensaron que estaba loco. Ahora, dice Hussman, su periódico de Little Rock, Arkansas, sigue siendo rentable, y su distribución los días laborables se mantiene estable alrededor de los 177.000 ejemplares^[260]. (La información financiera del periódico no está disponible al público, ya que la empresa, propietaria también de otras publicaciones y de algunas pequeñas compañías de cable, es de propiedad privada). En un negocio en tan rápido declive como el de la edición de periódicos, esto lo convierte en una especie de héroe, y el zumbido de fondo se calma cuando cuenta su historia.

Cuando Hussman ofrecía acceso gratuito a la *Democrat-Gazette* online, «la gente se me acercaba y me decía que estaban muy agradecidos de que colgase el contenido gratuitamente porque así no tenían que suscribirse», dice Hussman con una risita socarrona. Comenzó a cobrar cuando se dio cuenta de que la web le estaba quitando clientes a la edición impresa, mucho más rentable. (Todo el contenido de la página web del periódico es gratuito para los suscriptores de la edición impresa, y los titulares y las noticias de la Associated Press son gratuitos para todo el mundo). «La primera reacción fue de indignación», recuerda.

La *Democrat-Gazette* perdió inmediatamente el 60 por ciento de sus visitantes. Pero el número de visitas de la página web, que determina cuántos anuncios puede mostrar, disminuyó mucho menos. Hussman perdió principalmente lectores ocasionales, que podrían haber llegado a la página a través del enlace a algún artículo en particular en algún motor de búsqueda. Algunos no vivían en la zona, así que de todos modos tampoco le eran muy valiosos.

A pesar de que Hussman cobra por el contenido, resulta que no está muy interesado en venderlo, y sólo tiene 3400 suscriptores online, que pagan 9,95 dólares al mes cada uno. Lo que quiere, más que nada, es desalentar a sus lectores respecto a cancelar sus suscripciones a la edición impresa. Hussman había luchado duro por estos suscriptores en una guerra a finales de los ochenta entre su periódico, el *Arkansas Democrat*, y la *Arkansas Gazette* de Gannett, que compró en 1991. «Probablemente sea por eso por lo que fui una de las primeras personas en cobrar», dice.

Hussman no tiene ningún problema en usar productos gratuitos como instrumento de marketing; mucho antes de que Craig tuviera una lista, él regalaba anuncios clasificados para ganar lectores para su *Gazette*. Pero disfruta bastante burlándose de los clichés de los nuevos medios. «He oído a mucha gente decir: “Somos agnósticos

respecto a la plataforma”», dice Hussman. «Y yo pienso, “¿Por qué queremos ser agnósticos respecto a la plataforma?”. Todos los domingos, Best Buy compra una circular, y paga alrededor de 40 dólares por cada mil [lectores]. Cuando vendemos publicidad en nuestra web, tenemos suerte si obtenemos 4 dólares por cada mil». Dice que un periódico como el suyo puede generar más de 300 dólares al año en ingresos por cada suscriptor de la edición impresa, pero sólo alrededor de 10 dólares por cada lector online. Eso podría convertir a cualquier agnóstico en creyente.

Presentando un PowerPoint que compara su distribución entre 1998 y 2008 con la de otros grandes diarios del centro sur de Estados Unidos, Hussman muestra que la distribución diaria de su *Democrat-Gazette* ha aumentado un 1,7 por ciento, mientras que las de casi todos los otros periódicos cayeron, desde un mínimo de 2,7 por ciento en Knoxville, Tennessee, hasta un máximo de 29,3 por ciento en Dallas. (Esto ignora los periódicos de Louisiana, ya que la población del estado ha cambiado mucho como consecuencia del huracán Katrina). La edición dominical de Hussman cayó un 1,1 por ciento, pero ése es el menor descenso en la presentación.

El negocio de los periódicos está lleno de escépticos, y un editor levanta la mano y le pregunta si es cierto que el periódico de Hussman ha sufrido algunos despidos. Hussman responde que su redacción se redujo de 190 a 170 empleados durante los últimos años, debido sobre todo a la recesión. Sus ingresos también se redujeron un 13,2 por ciento en 2008 y otro 14,6 por ciento al año siguiente. Pero para este público esto es una buena noticia: en esos años la industria registró unas caídas del 16,6 y el 27,2 por ciento de media^[261]. «Al principio la gente pensó: “Este tipo es un ludita”», dijo el director ejecutivo del *Dallas Morning News*, James Moroney III, después de la conferencia. «Ahora se ha reivindicado». *Editor & Publisher* nombró a Hussman Editor del Año en 2008, y el *Atlantic* lo eligió como uno de sus «Pensadores Valientes» al año siguiente. Los ejecutivos de grupos de periódicos más grandes le piden consejo regularmente.

Algunos ejecutivos tecnológicos han aconsejado a los editores abrazar internet, incluso si esto significa perder dinero. En marzo de 2010, el cofundador de Netscape, Marc Andreessen, que es propietario de parte del servicio de recomendación de noticias online Digg, sugirió a los periódicos que abandonasen por completo su negocio impreso, «quemar las naves», como se dice que hizo el conquistador español Hernán Cortés para obligar a avanzar a su expedición. Es evidente que disponer de más noticias gratuitas online beneficiaría a Digg, pero es difícil ver cómo podría ayudar a los periódicos. Impresión y distribución suponen aproximadamente la mitad de los costes de un diario, pero las ediciones impresas que producen pueden generar alrededor del 90 por ciento de sus ingresos. Como sus lectores online, los periódicos, obviamente, necesitan prepararse para el futuro. Pero es más fácil hacerlo con los ingresos de un negocio de periodismo impreso saludable y la plantilla de redactores

que puede mantener.

Hussman sabe que sólo está posponiendo lo inevitable. «Absolutamente, lo estoy retrasando», dice con una sonrisa. «Pero estoy haciendo un trabajo mucho mejor retrasándolo del que la mayoría de la gente está haciendo al regalar su contenido. Si podemos retrasarlo mucho tiempo, tal vez llegue algo más». Cuando lo haga, *si es que lo hace*, la *Democrat-Gazette* todavía tendrá personal suficiente para elaborar un producto como el que hace ahora.

El cobro por contenido cambia la naturaleza de la competencia en el negocio de las noticias. Si se mantiene la tendencia actual, en el mundo online los periódicos y las start-ups competirán en un campo de juego más justo: los dos ya sobrevivirán vendiendo anuncios baratos. Dado que la cantidad de lectores de la mayoría de las publicaciones tiene un límite inherente (sólo hay un número determinado de gente interesada en la política de Little Rock, por ejemplo), el negocio del periodismo podría convertirse en una competencia brutal para hacer mucho más con mucho menos. Cobrar por las noticias cambiaría el juego, permitiendo a las publicaciones distinguirse por la calidad de su cobertura, suponiendo que alguien esté dispuesto a pagar por ello.

Hasta ahora, los resultados de los experimentos con muros de pago han sido variados y difíciles de medir, ya que los ingresos generados por un pequeño aumento en la circulación de la edición impresa pueden compensar el dinero perdido con una gran caída del tráfico online. La mayoría de las encuestas muestran que entre el 15 y el 50 por ciento de los lectores de periódicos están dispuestos a pagar por el acceso online^[262]. Pero el *Newsday* de Nueva York sólo consiguió treinta y cinco abonados en tres meses después de empezar a cobrar por su página web a finales de 2009, a pesar de la caída de circulación de la edición impresa^[263]. «Por lo que hemos visto», dice Ken Doctor, «la estrategia de muros de pago tiende a funcionar mejor en áreas con un número limitado de alternativas».

Periódicos como el *Lewiston Tribune* de Idaho y el *Albuquerque Journal* de Nuevo México hace años que cobran por el contenido online. El muro de pago del *Tribune* estabilizó su circulación, a pesar de que su editor, Nathan Alford, dice que no tiene competencia de prensa ni televisión local. El *Journal* ha visto disminuir su circulación en un 10 por ciento (que no es un registro tan bueno como el de Hussman, pero es mejor que el de la mayoría de los periódicos de su tamaño) y ahora está intentando vender ejemplares y suscripciones online. «Cobrar no es la panacea que va a salvar a la industria», dice el subdirector del *Journal*, Donn Friedman. «Pero no hacerlo es una vía segura al fracaso».

Hussman tiene algunas ventajas importantes que la mayoría de los periódicos no tienen: su empresa no tiene una gran deuda, entiende a su público local, y su periódico sólo compete con un blog para cubrir el gobierno estatal de Arkansas.

Hussman sabe que otros le seguirán. Pero cuando lo hagan, se enfrentarán a una redacción que no ha sido diezmada por los despidos, a diferencia de tantas otras. «No creo que sean capaces de mantener un negocio sostenible», dice en referencia a sus potenciales competidores online. «Si quieren entrar en este mercado y generar 3 dólares por mil [de CPM] y competir conmigo cuando estoy generando 40 dólares por mil, esto no me preocupa demasiado».

Lo que debería preocuparle son las páginas que agregan su periodismo y venden ellos mismos los anuncios.

Pese a ser alguien que no para de salir en televisión, a Arianna Huffington le encanta criticar a los medios de comunicación. Como era de esperar, se sienta en el panel de la conferencia ASNE llamado «El ciclo de noticias 24/7», promociona lo que está haciendo en su web del *Huffington Post*, y le dice a una sala llena de editores qué hay de malo en sus periódicos. En su opinión, no tiene nada que ver con el hecho de que los lectores online valgan menos de la décima parte que los lectores de periódicos físicos; el problema son las propias historias (muchas de las cuales su página enlaza y resume).

Huffington se lanza a una crítica de la prensa, califica su cobertura de la crisis financiera de 2008 como demasiado escasa, demasiado tarde, y señala la falta de información sobre los problemas de seguridad que podrían haber tenido algo que ver con la tragedia de la semana anterior en la mina de carbón Upper Big Branch de Massey Energy en West Virginia. Sentada al lado del director del programa de periodismo de la Universidad Southern California, de un editor del *Orlando Sentinel* y del columnista de la sección de negocios del *New York Times* David Carr, dice que su web puede competir para cubrir estas grandes historias extractando y enlazando otros artículos online.

En el momento de la cumbre de la ASNE, el *Huffington Post* se había convertido en una de las diez páginas de noticias más populares de internet, con una redacción de alrededor de sólo un centenar de personas. (En enero de 2011, el *Huffington Post* consiguió 27.600.000 lectores en Estados Unidos, la segunda entre las páginas de noticias y sólo por detrás del *New York Times*, que tenía 34,5 millones)^[264]. Y aunque más tarde robó a los periodistas del *Times*, Peter Goodman y Tim O'Brien, con planes para hacer una información más ambiciosa, la mayor parte del *Huffington Post* la componen historias de Associated Press, resúmenes de piezas de otras publicaciones y blogs escritos por voluntarios. «La autoexpresión es el nuevo entretenimiento», dice Huffington. Para una página como la suya, que la compila en grandes cantidades y se asegura de salir bien situada en los resultados de búsqueda de Google, también es un nuevo modelo de negocio. En febrero de 2011, AOL compró el *Huffington Post* por 315 millones de dólares.

El grupo comienza a responder preguntas, y una mujer de la audiencia se acerca

al micrófono y se presenta como Geri Ferrara, editora del *Dominion Post*, un periódico con una circulación de veintidós mil ejemplares situado a cerca de dos horas de distancia del sitio del desastre minero. «Yo sólo quiero preguntar», dice ella, alzando la voz por la emoción, «¿cuántos reporteros tienes en el lugar, Arianna?».

Huffington no se inmuta; está acostumbrada a responder este tipo de preguntas a tipos con las manos manchadas de tinta de periódico que no comparten su punto de vista. «Vamos a agregar», dice con su ronroneante acento griego, «y vamos a enlazar a la gente a tu noticia», Huffington, a quien le gusta decir que los grandes medios de comunicación mayoritarios sufren de un trastorno de déficit de atención, mientras que su página sufre un trastorno obsesivo-compulsivo, dijo que seguiría cubriendo la historia. Durante el resto del 2010, el *Huffington Post* agregó muchas noticias sobre el desastre de la mina, pero publicó muy pocas propias. La mayoría de sus noticias originales consistían en columnas de opinión, piezas de Associated Press con informes agregados y un par de llamamientos a revisar las normas de seguridad. (En algunos momentos la misma Huffington ha tenido una relación complicada con la originalidad: su biografía de 1981 sobre Maria Callas recibió denuncias por plagio, que se resolvieron con un acuerdo fuera de los tribunales, y un profesor de historia del arte le acusó de tomar prestada gran parte de su tesis sobre Picasso para un libro posterior, aunque no emprendió ninguna acción legal. Huffington ha dicho que ella no plagia a otros escritores)^[265]. Y aunque el *Huffington Post* aporte notoriedad y tráfico online a periódicos como el de Ferrara, estos lectores ocasionales tienen muy poco valor.

Cuando el *Huffington Post* publica material original de los blogueros no ejerce el tipo de supervisión editorial que uno podría encontrar en la mayoría de los periódicos. Según una noticia de *Salon* de julio de 2009 (de una web de internet que hace reportajes originales inteligentes, pero que ha tenido problemas para encontrar un modelo de negocio para mantenerse), la cobertura de temas de salud del *Huffington Post* ha estado dominada por «tratamientos falsos y teorías médicas descabelladas^[266]». Publicó regularmente historias sobre la supuesta relación entre las vacunas y el autismo, una relación que los científicos serios dicen que no existe. Un bloguero que promocionaba un libro sobre limpiezas de colon las recomendó como una manera de evitar la gripe porcina. Los lectores podrían suponer que la editora de salud del portal, Patricia Fitzgerald, es médico, pero tiene un doctorado en homeopatía. (Un portavoz del *Huffington Post* dijo: «Las opiniones expresadas por los blogueros son las suyas, y abarcan muchos puntos de vista sobre temas de salud y bienestar»). Esto podría excusarse como los dolores del parto de una nueva forma de periodismo si Huffington no los estuviese promoviendo implícitamente al atacar a los grandes medios de comunicación en cada ocasión que se le presenta.

Muchas páginas online producen un periodismo original que es tan bueno o mejor

que el de cualquier periódico: *TechCrunch* publica regularmente historias de negocios de Silicon Valley, *Calculated Risk* ofrece un clarividente análisis financiero y *Talking Points Memo* ofrece una información izquierdista inteligente. Competir con ellos hará mejores a los periódicos, o al menos hará que se mantengan alerta. Pero agregadores como Google News y el *Huffington Post* publican extractos o resúmenes del trabajo de otras publicaciones aportando poco más que un enlace que pocos lectores siguen. (Google News, que ofrece extractos y enlaces a noticias, es distinto que el motor de búsqueda). Un informe de 2009 de la firma de investigación Outsell llegó a la conclusión de que el 44 por ciento de los usuarios de Google News no siguen los vínculos hacia los artículos originales que extracta^[267]. (Un portavoz de Google ha expresado serias dudas sobre la metodología del estudio y ha señalado que Google News manda a los editores mil millones de clics al mes). «La gran mayoría del valor lo captan los agregadores de enlaces enlazando y troceando, en lugar de las organizaciones de medios que se enlazan y trocean», según Arnon Mishkin, del Mitchell Madison Group, que estudió el tema^[268].

Las publicaciones siempre han resumido historias, y tienen el derecho de hacerlo en virtud de la ley de derechos de autor, que específicamente sólo protege la expresión de una idea y no la idea en sí. *Time* empezó un resumen de informaciones de los periódicos, las radios suelen parafrasear artículos y todos los periódicos cogen de algún modo información de los demás. Hasta hace poco, esto no era un problema, porque las diferencias en la localización, la frecuencia y el formato limitaban la competencia directa: los diarios no perseguían a la misma audiencia o los mismos anunciantes que las radios o los noticieros locales que dependían de sus informaciones. La competencia online es inmediata y feroz: el *Huffington Post* persigue algunos de los mismos anunciantes que persiguen las páginas web de los periódicos. Y los grandes agregadores tienen una ventaja inherente, ya que las webs con más enlaces aparecen en lo alto en los resultados de búsqueda de Google.

Como tantas otras situaciones en internet tal como existe, esto equivale a lo que los economistas llaman un fallo del mercado, porque recompensa un comportamiento que con el tiempo será malo para el periodismo en general. Ahora las empresas pueden ganar tanto dinero agregando contenidos como creándolos. Como los agregadores gastan menos, pueden vender anuncios a precios que los productores de contenido original no pueden igualar. Inevitablemente, esto conducirá a que más compañías se dediquen a agregar y a que menos compañías inviertan en crear información original. Con el tiempo, cuando no haya tantas historias para resumir, incluso los agregadores se verán afectados.

Y esto es por lo que deberían preocuparse editores como Walter Hussman. Al ofrecer las mismas noticias al mismo tiempo que las publicaciones que las crean, los agregadores hacen que sea muy difícil vender contenido. Puede que los lectores

exigentes quieran buscar las versiones originales, pero muchos usuarios de internet se conformarán con resúmenes, a juzgar por la investigación de Outsell sobre Google News. Algunos blogueros incluso podrían sentir un cierto orgullo en debilitar a periódicos reputados: el cofundador de *Gothamist Jake Dobkin* se burló del *New York Times* por su «servil devoción a la originalidad^[269]».

En los últimos años, a medida que la amenaza planteada por los agregadores se ha vuelto más clara, los directivos de los periódicos han buscado un precedente legal que les diese cierta protección. Es posible que lo hayan encontrado en un caso de 1918, el de *International News Service v. Associated Press*, en el que el Tribunal Supremo estableció lo que se conoce como la «doctrina de la apropiación indebida de noticias de última hora^[270]». El tribunal declaró que la doctrina de la ley común de competencia ilícita injusta, en oposición a la ley de derechos de autor, podía usarse para evitar que un servicio de noticias cogiese inmediatamente las noticias de otro, aunque las reescribiese. Desde entonces no ha habido muchos litigios sobre casos de noticias de última hora, pero un caso de 1997 en el que la Asociación Nacional de Baloncesto demandó al servicio de noticias STATS trajo la idea a la era digital^[271]. Aunque la demanda de la NBA no tuvo éxito, el Tribunal de Apelación del Segundo Circuito de Estados Unidos sostuvo que las reclamaciones de noticias de última hora podrían ser válidas si se demostraba que el demandante gastaba dinero para obtener la información, que la información es sensible al tiempo, y que el uso que el demandado hace de la información es «parasitario», el producto del demandado compite directamente con el del demandante y la capacidad de parasitar reduciría los incentivos para elaborar un producto de la misma calidad.

Algunas organizaciones periodísticas ya están tratando de utilizar la doctrina de las noticias de última hora para detener a los agregadores, o al menos para reducir su velocidad. En 2008, la Associated Press demandó a All Headline News por reescribir sus historias y negoció un acuerdo en el que el agregador pagó una suma no revelada y accedió a dejar de hacer un «uso competitivo» del contenido de la agencia de noticias^[272]. En marzo de 2010, un grupo de bancos de inversión consiguió un mandato judicial, que más tarde se aplazó, contra la página web flyonthewall.com por recopilar y publicar sus recomendaciones de inversión^[273]. (Flyonthewall.com apeló el caso). Y en noviembre de 2010, Dow Jones resolvió un caso con Briefing.com, que pagó una suma no revelada y admitió haber violado los antiguos derechos de noticias calientes de la empresa^[274]. (En el caso Briefing.com también había implicada una presunta infracción del copyright).

Abogados, activistas y periodistas han sugerido que la doctrina de las noticias de última hora permitiría a algunas publicaciones «ser propietarios de las noticias» o provocar una oleada de demandas que podrían ahogar la libertad de expresión online. Es cierto que pone ciertos límites a la libertad de expresión. Pero no impide discutir o

re-informar de las noticias, reescribirlas sin aportar nada nuevo, y no puede ser utilizada contra blogueros aficionados. Protege contra el uso deliberado y continuo de informaciones de otra empresa, en un patrón en curso, y protegería a los blogs pequeños de la apropiación de sus informaciones por parte de las grandes publicaciones, que lo tienen mucho más fácil para conseguir visitas a través de Google. Si todo el mundo puede informar, ¿no debería todo el mundo poder beneficiarse de ello?

Hasta ahora, los tribunales han desestimado los casos que no impliquen una gran inversión en información^[275]. «Se dice que la AP está cerrando internet», dice el abogado general de la agencia Associated Press, Srinandan Kasi. «Pero la verdad es que tenemos muy pocos casos, por una buena razón: los requisitos para una demanda son muy exigentes. El hecho de coger quinientas palabras un día para ilustrar algo no supone una “toma sistemática” que me quita el incentivo para seguir en el negocio en el que estoy. Si administras un servicio de la competencia y te dedicas, básicamente, a parasitar mi trabajo, esto es un problema».

La Associated Press ya tiene problemas para seguir proporcionando información de la misma calidad que ahora, y lo pasaría muy mal si publicase noticias que otros pudiesen reescribir gratuitamente. «Es una batalla por la supervivencia», dice el director ejecutivo de AP, Tom Curley. «Estamos bastante preocupados, y nos ha provocado una serie de respuestas».

Una de las iniciativas más interesantes es su plan de lanzar una nueva agencia licenciadora que garantice que ella y otras organizaciones cobren por el uso de sus artículos online. En lugar de permitir o prohibir que otras webs vuelvan a publicar determinados contenidos, el News Licensing Group, una compañía independiente que comienza a operar en 2011, hará un seguimiento del uso de los artículos y tratará de cobrar la correspondiente indemnización. En teoría, no es muy distinto de lo que hacen las sociedades de gestión de derechos musicales ASCAP y BMI, que pagan a los compositores por el uso de sus composiciones en la radio y los restaurantes. Las empresas tecnológicas que quieran empezar un negocio basado en los artículos de Associated Press o en el contenido de otras empresas miembros podrán negociar fácilmente con la organización, mientras que los que no pagan no tendrán ninguna excusa.

En una audiencia en la Comisión de Comercio del Senado en mayo de 2009, Arianna Huffington se burló de la idea de que el *Baltimore Sun* podría cobrar por un contenido que sólo estaría disponible para los suscriptores del *Sun*. «No es así como la gente consume noticias», dijo^[276]. Esto es evidentemente cierto, pero sobre todo porque el *Huffington Post* y otras páginas utilizan historias del *Sun* para ganar lectores. El *Sun*, dio a entender, simplemente tenía que adaptarse.

En lugar de aplicar la economía de los medios regulares a las publicaciones

online, lo que implicaría gastar más dinero en informar, la mayoría de los ejecutivos tecnológicos presionan a las publicaciones tradicionales para que se adapten a la economía online: anuncios baratos y contenidos que cuesten lo mínimo posible. Sus ideas sobre el futuro del periodismo incluyen el periodismo ciudadano, la información financiada sin ánimo de lucro y varias innovaciones basadas en datos públicamente disponibles. Pero no parecen implicar a muchos periodistas.

Pocas compañías han hecho más para promover estas ideas que Google, que ha utilizado el debate público sobre el futuro del periodismo para defender sus propias prioridades. En abril de 2010, la Comisión Knight sobre las Necesidades de Información de las Comunidades en una Democracia, un grupo financiado por la John S. and James L. Knight Foundation, publicó un informe con una serie de recomendaciones, entre ellas la de que el gobierno fomentase la difusión de la banda ancha de alta velocidad y mantuviese «redes abiertas^[277]». Google, cuya vicepresidenta Marissa Mayer copresidió la comisión, había presionado en favor de ambas políticas, y en octubre de 2010 la compañía donó a la Knight Foundation 2 millones de dólares. Y tanto el director general de la Knight Foundation, Alberto Ibargüen, como su vicepresidente para programas de periodismo, Eric Newton, promovieron la idea del acceso universal de banda ancha en las audiencias del gobierno sobre el futuro del periodismo^[278]. (Ibargüen dice que Mayer fue sólo uno de los quince miembros de la comisión, y que 2 millones de dólares es sólo una pequeña parte de los 40 millones que la fundación tiene de presupuesto anual).

La Knight Foundation tiene toda la razón al afirmar que el acceso de banda ancha debe estar disponible y ser asequible. Pero aunque el acceso generalizado a la banda ancha de alta velocidad ayudaría a asegurar la *distribución* del periodismo, no hay ninguna razón para creer que ayudaría a la *creación* de periodismo. Financiar la infraestructura digital no ayudará a solucionar el problema más de lo que construir fábricas de papel hubiese ayudado décadas atrás. En unos momentos en que los estadounidenses tienen un acceso más rápido y más fácil a más información que nunca, no parece que estén más informados de lo que lo estaban hace un par de décadas. En un estudio de noviembre de 2010, por ejemplo, sólo el 14 por ciento de los estadounidenses identificaban a John Boehner como el presidente de la Cámara de Representantes^[279]. Es difícil creer que el otro 86 por ciento no podía conseguir información sobre los resultados de las elecciones de 2010. Presumiblemente, la mayoría de ellos simplemente había decidido no hacerlo. Éste es realmente un grave problema, y quizá no sea un problema que la tecnología pueda resolver.

Grupos como la Comisión Knight también están promoviendo la idea de un periodismo público y sin fines de lucro. En el ambiente político actual, no es realista plantear una mayor financiación de los medios públicos, por muy conveniente que fuese. Algunas organizaciones sin fines de lucro ya han hecho algunas

investigaciones importantes, como el Texas Tribune y ProPublica (que en 2010 ganó un premio Pulitzer por una historia sobre un hospital de Nueva Orleans desbordado por el huracán Katrina). Pero aunque estas organizaciones puedan cumplir una función vital destinando recursos a historias muy caras, no tienen los recursos necesarios para destinar gente a cubrir las reuniones de la junta local de planificación urbana. Como señaló el ejecutivo de medios y bloguero de la industria periodística Alan Mutter, ahora los periódicos estadounidenses destinan 4.400 millones de dólares al año a la información, mientras que las instituciones periodísticas sin fines de lucro sólo han dedicado 144 millones en los últimos *cuatro*^[280].

«La conclusión, en general, es que el contenido es excelente y el modelo de financiación es muy inestable», dice Nicholas Lemann, decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia. «Luego están esos experimentos en el *crowdsourcing* y otras formas de producción social, y mi opinión es que en realidad no han dado resultados».

Aunque grupos sin fines de lucro como la Knight Foundation se han enamorado de los proyectos de periodismo ciudadano, su trayectoria ha sido, en el mejor de los casos, irregular. Un estudio de 2010 del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo del Pew Research Center, que examinó el «ecosistema» informativo de Baltimore durante una semana, llegó a la conclusión de que los medios tradicionales producen el 95 por ciento de las noticias con nueva información y que la mayoría la producen los periódicos^[281]. (También concluyó que el 80 por ciento de todas las historias no contenía ninguna información nueva, algo que es culpa de los viejos y los nuevos medios por igual). «En cada comunidad que he estudiado», escribió el director del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo, Tom Rosenstiel, «la organización de noticias impresas de esa comunidad tiene más reporteros y editores que todas las otras organizaciones de noticias de esa comunidad juntos^[282]».

Los periódicos deben encontrar un modo mejor de competir online; el ideal sería uno que implicaría juntar contenido de diferentes publicaciones bajo una sola cuota y compartir los datos para conseguir más dinero de los anuncios. Journalism Online, una start-up fundada por Steven Brill, Leo Hindery Jr. y el ex editor del *Wall Street Journal* Gordon Crovitz, ofrece una plataforma de comercio digital que eventualmente podría permitir a los editores hacer ambas cosas. Tienen un punto de vista parecido al del Proyecto Alesia, y en junio de 2010 la News Corp. anunció que iba a invertir en la empresa. A principios de 2011, Journalism Online's Press+ permite que una docena de publicaciones, entre ellas el *Augusta Chronicle* y el *Times-Tribune* de Scranton, cobren a sus lectores por las noticias y decidan la cantidad de contenido que quieren ofrecer de forma gratuita. Si atrae suficientes periódicos, podría hacerles compartir información sobre los lectores para obtener el tipo de tarifas publicitarias que ahora sólo consiguen los gigantes online.

Para entender cómo podría funcionar, pensemos en cómo las empresas valoran a los lectores de periódicos impresos y de páginas web. Para los anunciantes, cada lector de un periódico impreso tiene el mismo valor, ya que es casi imposible averiguar qué secciones mira realmente. Pero el valor de los usuarios online varía mucho según lo que miren y con qué frecuencia lo hagan, y los editores deberían ser capaces de cobrar los anuncios en justa correspondencia, sin tener que depender de otra empresa para obtener los datos. También tienen que usar un mejor seguimiento online para identificar y cobrar a los lectores habituales que son consumidores fieles del contenido exclusivo del periódico. De este modo pueden obtener algunos ingresos por suscripciones sin perder a los lectores ocasionales, menos provechosos, que vienen de blogs y motores de búsqueda.

Al cambiar la forma en que los periódicos generan ingresos online, Journalism Online también cambiaría los incentivos que hacen que muchos de ellos persigan las mismas noticias. Mientras los anunciantes se centren en el número de lectores, las publicaciones tenderán a atraer visitas con noticias generalistas e historias de famosos. Pocos lectores pagarían por este tipo de información, simplemente porque la pueden encontrar en muchos otros sitios, pero una historia simple sobre una cuestión nacional generará más visitas que una noticia bien elaborada sobre una cuestión local. Si Journalism Online pudiera convencer a las audiencias locales para que paguen por contenido, esto daría a los periódicos un incentivo económico para especializarse en la cobertura de noticias locales y estatales, que se han desatendido de una forma desproporcionada debido a los despidos.

«Lo que tendrían que hacer es tener la mejor y la más comentada cobertura de la junta de planificación urbana de la ciudad o del nuevo plan educativo del alcalde», dice Brill. «Puedes volver a pensar como un editor». Su plan supone que al menos uno de cada diez lectores de una página de noticias en particular le pagará, una cifra que se sitúa dentro del rango de la mayoría de las encuestas.

Por supuesto, el plan de Brill sólo funcionará si los periódicos conservan el personal, y la voluntad institucional, para hacer un periodismo por el que los lectores interesados estén dispuestos a pagar. En la primavera de 2010, Brill se reunió con un ejecutivo del periódico de una gran ciudad, no dijo cuál, que se plantea unirse a Journalism Online. «Al salir, el editor me dice: “Esto es genial, pero ya no hay nada en este periódico que yo crea que la gente pudiera seguir comprando”», dice Brill. «Esto es duro».

En los próximos años más que nunca, el modo en que los periódicos ganen dinero determinará el tipo de periodismo que hagan. Las publicaciones que cobran por las noticias necesitarán producir el tipo de noticias que los lectores estén dispuestos a pagar, mientras que aquellos que regalen el contenido tendrán que reducir costes y atraer una audiencia lo más amplia posible. Abrazarán el periodismo ciudadano,

maximizarán el número de visitas creando galerías de fotos, o usarán la «optimización de motores de búsqueda» para elegir historias y titulares que puntúen alto en los resultados de búsqueda de Google.

La ciudad de Seattle se está usando como un improvisado laboratorio de medios para estos dos enfoques. En marzo de 2009, después del fin de una operación conjunta que permitió al *Seattle Times* y al *Seattle Post-Intelligencer* dirigir conjuntamente partes de su negocio para ahorrar dinero, los dos periódicos tomaron caminos muy distintos^[283]. El *Times*, de propiedad familiar, mantuvo su edición impresa, mientras que el *Post-Intelligencer*, de la Hearst Corporation, se convirtió en una publicación online, redujo su personal a veinte redactores, reclutó a 200 blogueros voluntarios, e incorporó nuevas y llamativas funciones para aumentar el tráfico de la página. Hearst creyó que este enfoque podría señalar el camino hacia un modelo exitoso de periodismo online.

Hasta ahora, nada ha cambiado demasiado en el *Times*, que recogió algunos de los suscriptores de su rival. El periódico mantiene una redacción de 170 personas, y en 2010 ganó un premio Pulitzer por su cobertura de la muerte a tiros de cuatro policías. La empresa no es netamente rentable pero, según su editor, Frank A. Blethen, tiene un flujo de dinero positivo. «Creemos que no hay nada malo con el modelo del periódico», dice.

El *Post-Intelligencer* también ofrece cobertura local, pero su página web también cuenta con galerías de fotos, de famosos, de moda, e incluso de animales domésticos. (En internet, las mascotas monas son las nuevas tías buenas). Ahora tiene 2,7 millones de lectores al mes^[284]. Es tentador pensar que un diario importante podría quedarse con veinte periodistas y utilizar el poder de internet para tener éxito. (Hearst se negó a comentar si el *Post-Intelligencer* gana dinero). Pero, al igual que muchos otros negocios online, carece de una ventaja competitiva sostenible. Cualquier grupo de empresarios locales podría contratar a veinte periodistas, crear una página web y luchar por el tráfico; incluso esos veinte periodistas del *Post-Intelligencer* podrían hacerlo ellos mismos. Y cualquiera que haya pasado algún rato en internet sabe que la red está llena de fotos de perros bonitos.

El *Times* se enfrenta a sus propios retos: unos costes de personal mucho más altos, un negocio de impresión que con el tiempo se irá reduciendo y la dificultad de adaptarse a las nuevas tecnologías más rápido que su rival. Sin embargo, su periódico impreso le proporciona una ventaja en internet, y recientemente inició una agrupación de blogs de barrio para mejorar su potencial online, donde su página web ya llega a tres millones de lectores al mes, muchos de los cuales probablemente sean lectores locales, y por lo tanto más valiosos para los anunciantes^[285].

«La base de nuestra web, que desde el punto de vista del tráfico es increíblemente exitosa, es el contenido que se produce para la versión impresa», dice Blethen. «No

hay forma de que puedas ganar dinero suficiente para mantener este tipo de redacción online. No hay mucha esperanza en que las cosas vayan a mejorar en internet, y creo que vamos a encontrar algunas soluciones, pero mucho de esto es hacerse ilusiones».

LA REVOLUCIÓN NO SERÁ TELEVISADA

Cómo internet podría acabar con *Mad Men*

Si el empresario israelí Avner Ronen se sale con la suya, reinventará la industria de la televisión en un complejo residencial convertido en edificio de oficinas en Chelsea, a poco más de tres kilómetros y a un mundo de distancia de la emblemática sede de la NBC en el número 30 de la plaza Rockefeller. Desde ahí dirige Boxee, la start-up que permite a los consumidores ver en la televisión cualquier vídeo que puedan ver en una pantalla de ordenador. La Boxee Box de 200 dólares de la compañía lleva internet y todos sus vídeos, sean comprados o piratas, al salón de casa.

La Boxee Box, un gadget negro azabache del tamaño de una Nintendo Wii, permite a los usuarios utilizar el televisor para navegar por internet o reproducir vídeos de YouTube, Netflix, y muchas otras páginas, con unas aplicaciones parecidas a las de un iPhone. Para los usuarios, es una máquina milagrosa que puede acabar con las facturas de cable. Pero a los directivos de las televisiones les preocupa que les quite los 32.000 millones de dólares de ingresos anuales con los que esas facturas contribuyen a sufragar los costes de producción de los programas^[286]. Si los dispositivos como el Boxee Box tienen éxito (y varias empresas, incluyendo Google, ya los fabrican) podrían acabar con la televisión tal como la conocemos.

Cuando visito la oficina de Boxee, en febrero de 2010, en la sede de dos habitaciones de la compañía no hay mucho que ver. La mayoría de los treinta y tres empleados de la empresa trabajan en Tel Aviv, donde se creó el software de Boxee (que funciona tanto en ordenadores como en la caja de Boxee). Aquí en Nueva York, un equipo de once personas trabaja en una pequeña habitación llena de mesas, cada una con un nuevo y reluciente Mac. La cocina de la esquina tiene el mismo aspecto que debía tener cuando esto era un apartamento. Aquí no hay cubículos, quizá porque las ambiciones de Boxee son demasiado grandes para el sitio.

Boxee tiene más espacio para crecer al otro lado de una pared de cristal, donde, en lo que parece ser una sala de reuniones con dos sofás uno enfrente del otro y delante de una chimenea, Ronen enseña su producto. Junto a la sala de estar hay una mesa de ping-pong que Ronen utiliza para tomarse cortos descansos en los largos días que pasa dirigiendo una start-up que desde su fundación en 2007 ha recaudado 10 millones de dólares.

Cuando entro, Ronen, que siempre parece tener una de esas barbas de tres días propias de los empresarios agotados, sale de una conferencia telefónica y decide que es hora de tomarse uno de esos descansos. Así que vamos hacia la mesa y le damos a la pelota, lenta y bombeada al principio, pero luego más rápida y directa. No soy

malo, pero él es mejor y juega para ganar.

Ronen juega con las relaciones públicas del mismo modo; agresivo y con golpes duros. El día antes de mi visita, el que en aquel momento era director ejecutivo de la NBC Universal, Jeff Zucker, testificó ante el Congreso sobre la fusión pendiente de la empresa con Comcast. En respuesta a una pregunta sobre Hulu, la web que ofrece online parte de la programación de la NBC, Zucker dijo que había bloqueado la Boxee porque el producto de Ronen era ilegal^[287].

En cuestión de horas, Ronen colgó un post en el blog de Boxee «para dejar las cosas claras». Como Boxee funciona como cualquier otro navegador de internet, según él, es perfectamente legal. (Tiene razón, pero eso no significa que Hulu no puede bloquearlo). «Creemos que internet representa una gran oportunidad para los propietarios de contenido», escribió Ronen, «y esperamos que las actuales barreras artificiales a la distribución a través de internet desaparezcan^[288]». Al cabo de veinticuatro horas, el post había recibido más de medio centenar de comentarios, muchos de los cuales acusaban a Zucker de no entender que los programas televisivos deberían ser gratis online.

«Para nosotros fue un día interesante», afirma Ronen con una carcajada que deja claro que sabe muy bien que el revuelo significaba publicidad gratuita. «Nuestra opinión es que los consumidores poco a poco van a empezar a consumir entretenimiento básicamente en internet, y que serán capaces de acceder a él desde varios dispositivos. No entenderán que se pongan barreras artificiales».

Esto puede sonar prometedor para las redes, y los jóvenes espectadores a los que quieren llegar los anunciantes encuentran cómodo ver programas en sus ordenadores portátiles, en sus tabletas e incluso en sus *smartphones*. Pero la mayoría de la publicidad online vale sólo una fracción de su equivalente offline, igual que pasa en la industria periodística. Y la televisión por cable no es realmente una barrera; es una puerta de entrada.

La mayoría de los espectadores creen que la publicidad financia la televisión y que las tarifas del cable cubren los costes de emisión. Pero hace más de una década que esto no es cierto. Alrededor del 40 por ciento de los ingresos recaudados por las empresas de cable se divide entre los canales en concepto de «tasas de distribución^[289]». La mayoría de los canales por cable obtienen alrededor de la mitad de sus ingresos a partir de estos pagos^[290]. Sin ellos, canales pequeños como FX y AMC no serían capaces de financiar series tan inteligentes como *Hijos de la anarquía* y *Mad Men*, que no llegan a una audiencia lo suficientemente grande para poder cubrir sus gastos sólo con publicidad.

El modelo de negocio del que dependen estos programas ya está en problemas. Un informe de la consultora Yankee Group dijo que uno de cada ocho consumidores tiene intención de renunciar a algunos de los servicios de su cable, hay que suponer

que, al menos en parte, debido a la disponibilidad de vídeos gratuitos online^[291]. El número total de suscriptores de vídeo por cable y satélite se redujo en 216.000 y 119.000 en el segundo y el tercer trimestres de 2010; es una disminución pequeña, pero es la primera que ha habido jamás^[292]. Y Boxee es sólo uno de los muchos dispositivos que podrían amenazar al cable. Roku facilita ver películas de Netflix en *streaming*, el Apple TV permite a los usuarios comprar episodios directamente desde el iTunes Store, y Google TV facilita la búsqueda de cualquier vídeo online. Y algunos nuevos televisores incluso tienen acceso a internet incorporado.

Más que cualquier otra cosa en internet, el acceso a vídeos online ataca al corazón latiente de la industria del entretenimiento al completo. El cable se ha convertido en una fuente de ingresos cada vez más importante para los seis grupos dueños de estudios de cine: NBC Universal, Sony, Time Warner, Viacom, la Walt Disney Company y la News Corporation (propietaria de Fox Entertainment Group). Todos ellos venden películas y programas televisivos por cable, y todos, excepto Sony, también son propietarios de sus propios canales. Las tasas de distribución por cable suponen el 19 por ciento de los ingresos de Disney, y por lo general representan la mayoría de los beneficios de explotación de los cinco grupos que los cobran. La industria de la televisión por cable se ha vuelto tan importante para Hollywood que cinco de los seis ejecutivos que dirigen las empresas propietarias de estudios tienen experiencia en ella, como el jefe de operaciones de la News Corp., Chase Carey.

La mayoría de estadounidenses tiene una opinión mucho más favorable de Hollywood que de las empresas de servicio de cable, a las que asocian con subidas en las facturas, largas esperas en el teléfono de atención al cliente y unos técnicos que siempre llegan tarde. Boxee cultiva la imagen contraria; accesible y eficiente, con un software de código abierto que los consumidores pueden descargar de forma gratuita. Para crearse una audiencia, la compañía incluso permite que los fabricantes electrónicos licencien su software de forma gratuita.

La idea de utilizar un televisor para navegar por internet se remonta a más de una década atrás, al producto de Microsoft, WebTV, que no llegó a ponerse de moda. Pero la elegante interfaz de Boxee rápidamente le aseguró un público de seguidores entre los fanáticos de la tecnología, que con sus blogs ayudaron a que corriese la voz. En diciembre de 2009, un par de meses antes de mi visita, la compañía dio a conocer la versión beta de su programa en un club nocturno abarrotado de Nueva York.

Un mes más tarde Boxee anunció finalmente su plan de negocio: usaría su plataforma para vender aplicaciones y cobraría un porcentaje de cada transacción de la que procesase el pago. (No gana dinero con aplicaciones gratuitas como Netflix y YouTube, que ofrecen contenido financiado con publicidad, ni con los vídeos a los que se puede acceder desde la propia web). «Estamos tratando de llevar a la gente hacia el consumo legal de contenidos», dice Ronen. Él cree que los consumidores que

no tengan opciones legítimas se volverán hacia el intercambio ilegal de archivos, «y eso no es bueno para nadie en la cadena de valor».

Como muchos de los nuevos empresarios de medios de comunicación, Ronen quiere entrar con fuerza en la cadena de valor, sin importarle si las empresas que producen programas de televisión lo quieren allí o no. Es muy probable que los consumidores que compren la Boxee Box den de baja sus suscripciones de cable y se conviertan en clientes potenciales para las aplicaciones de Boxee. A finales de 2010, sin embargo, Boxee no podía decir qué proveedores de vídeo venderían aplicaciones.

«Nunca dedicamos demasiado tiempo a definir el modelo de negocio», admite Ronen. En un negocio tan grande como el de la televisión, simplemente asumió que habría un montón de oportunidades para una start-up que ayudase a los usuarios a acceder a vídeos online desde un televisor; independientemente de si las empresas propietarias querían que se viese así o no. «Tal vez ni siquiera ahora esté del todo claro cómo va a funcionar», dice, «pero sabemos que si vamos a estar en esa posición, seremos capaces de hacer que funcione».

La industria de la televisión siempre ha sido más complicada de lo que parece. Antes del cable, las tres cadenas lo tenían muy fácil para ganar dinero con la publicidad, ya que llegaban a una audiencia masiva sin demasiada competencia. Pero incluso en los años sesenta y setenta, los productores de algunos programas caros planeaban perder dinero con la primera emisión y ganarlo con posteriores ventas de distribución a diferentes medios.

Durante la década de los ochenta, el negocio de la televisión por cable convenció a los estadounidenses para que pagasen por algo que solían tener de forma gratuita; un éxito que las compañías de medios de comunicación online harían bien en estudiar. Las primeras emisiones por cable eran películas, deportes y cadenas especializadas como la CNN y la MTV, pero la mayoría de los canales completaron sus horarios emitiendo películas antiguas y reposiciones. (Así es como Ted Turner hizo gran parte de su fortuna). La programación original era menos común de lo que es ahora y no tan ambiciosa.

La industria del cable explotó en la década de los noventa, cuando la administración Clinton derogó las leyes de Interés Financiero y Sindicación de 1970 («fin-syn», para abreviar) que la FCC había diseñado para fomentar la competencia. Esta normativa limitaba el número de programas de producción propia que podían emitir las cadenas, lo que les obligaba a comprar el resto a productores externos. Como los grandes estudios de cine producían muchos programas de televisión, esto desincentivaba que comprasen cadenas. Cuando se suprimieron estas normativas, los estudios empezaron a invertir en televisión, hasta el punto de que ahora dominan el negocio, y unieron la mayoría de los grandes canales por cable en grupos.

Por aquel entonces, el cable dependía principalmente de los ingresos por

publicidad. En 1996, cuando la News Corp. presentó su canal de noticias Fox, *pagó* a las compañías de cable para que lo incluyesen en su oferta^[293]. Mientras los estadounidenses se iban acostumbrando, o se iban haciendo adictos, al cable, los canales que tenían programas de éxito o derechos deportivos descubrieron que podían obtener mayores cuotas de las empresas de cable, aunque también vendiesen anuncios. Ahora, por ejemplo, la Fox News recibe alrededor de setenta y cinco centavos por suscriptor de algunas de las mismas compañías a las que solía pagar^[294]. El cable se convirtió, según el ex presidente de News Corp. Peter Chernin, en «uno de los mejores modelos empresariales de todos los tiempos^[295]».

Mientras los consumidores empezaban a ver más películas en DVD, los canales de cable, inspirados por el éxito de HBO con *Los Soprano* y *Sexo en Nueva York*, empezaron a invertir más dinero en programación original. Pero lo hicieron de una forma muy distinta a la de las cadenas televisivas, y por buenas razones. Las cadenas sólo ganaban dinero con la publicidad, por lo que necesitaban programas que llegasen a tantos espectadores como fuera posible, les gustasen mucho o más bien poco. Éste es el modelo de negocio que nos trajo *Mister Ed*. Las tasas de distribución dieron un incentivo distinto a los canales por cable: el de desarrollar programas por los que algunos espectadores se interesasen tanto que pudiesen pedir más dinero por ellos. Éste es el modelo de negocio que nos trajo *Mad Men*.

«Con suerte, si miras *Mad Men*, no te sientas sólo a ver la tele, te sientas a ver esta serie», dice Josh Sapan, presidente ejecutivo de la compañía propietaria de AMC, que transmite la serie. «Esto es lealtad del consumidor. Dejarían sus operadores de cable si no lo incluyesen, y eso aumenta el valor de AMC. Si produces y tienes éxito, serás recompensado». En la industria del cable, la competencia eleva la calidad y los precios; lo contrario de lo que ocurre online, donde los programas gratuitos tienen que producirse de la forma más barata posible.

Probablemente *Mad Men* no sea lo suficientemente popular como para sobrevivir sólo de la publicidad. A un coste reconocido de 2,3 millones de dólares por episodio, no es mucho más barato que producir un drama televisivo corriente^[296]. Pero tiene mucha menos audiencia: la cuarta temporada de la serie tuvo un promedio de 2,3 millones de espectadores para la primera emisión de cada episodio; una audiencia respetable para el cable, pero que es menos de la tercera parte de algunos éxitos televisivos^[297]. Si la AMC cobrase 20 dólares a los anunciantes para llegar a un millar de espectadores, un precio habitual para un éxito en el cable, ingresaría menos de 1 millón de dólares por episodio. Por desgracia, los días de gloria de la avenida Madison que muestra la serie son cosa del pasado.

Como sugiere Sapan, *Mad Men* gana dinero porque es lo suficientemente buena como para pagar por ella. En 2007, cuando AMC empezó a emitir la serie, era un canal de tantos, que cobraba a las empresas de cable una media de veintidós centavos

al mes por suscriptor^[298]. Desde entonces, en gran parte gracias al éxito de esta serie y a *Breaking Bad*, aclamada por la crítica, ganó suficiente influencia para elevar su tasa a veinticinco centavos de dólar por suscriptor, según un analista, en los noventa y cinco millones de hogares donde el canal está disponible^[299]. Esto significa que la calidad se recompensó con 34 millones de dólares al año en ingresos adicionales.

Este dinero proviene de las facturas de cable de los espectadores, que han aumentado un promedio de 68 dólares^[300]. Pero gran parte de ese dinero se destina a financiar la programación más variada y ambiciosa de la historia de la televisión. Programas de cable como *Battlestar Galactica* y *Burn Notice* no atraen una audiencia lo suficientemente grande como para poder funcionar en las cadenas, y tampoco lo harían series de la HBO y Showtime como *The Wire* y *Dexter*, de una complejidad moral propia de las películas independientes.

«Lo bonito del cable es que, como hay tanta oferta, no tienes que hacerlo todo para todo el mundo», dice Kevin Beggs, presidente de programación televisiva y producción de Lionsgate, que produce *Mad Men* de la AMC y paga alrededor de un tercio de los costes de producción de la serie. (A cambio, la empresa obtiene los derechos para vender la serie en DVD y en varios mercados extranjeros, entre ellos Reino Unido, donde se ha convertido en un éxito). «Surgió de esa necesidad de diferenciarnos de los demás y presentar algo propio a los operadores de cable y decirles: “Nos tenéis que pagar más”».

Las cuatro cadenas han ido en la otra dirección. A medida que pierden televidentes jóvenes en favor del cable y anuncios en favor de internet, cada vez financian menos series guionizadas. Ésa es la auténtica razón por la que los *reality shows* se han hecho tan populares: son baratos. «Sin lugar a dudas, las cadenas tienen tendencia, y eso se ve en la cantidad de *reality shows* que ahora copan el *prime time*, a conseguir el máximo de audiencia lo más rápidamente posible y de la forma más barata que pueden, vender publicidad, y pasar al siguiente», dice Sapan. Éste es el modelo de negocio que nos trajo *The Bachelor*.

Estos modelos de negocio afectan a todo lo que vemos en televisión. Considere el conflicto de 2010 sobre *The Tonight Show*. En el otoño de 2009, cuando la NBC trasladó el programa de Jay Leno a las 22.00, lo hizo principalmente para ahorrar dinero: los dramas de una hora de duración que normalmente emite a las diez de la noche suelen costar más de 3 millones de dólares por hora, mientras que un programa de Leno cuesta unos 400.000 dólares^[301]. Como el *Tonight Show* de Conan O'Brien no consiguió tantos espectadores como quería la NBC, el anfitrión del *late-show* se puso en contacto con TBS, que quería un programa que fuese atractivo para los jóvenes y necesitaba definir una imagen propia para poder negociar unos honorarios de emisión más altos.

Con el debilitamiento del mercado de redifusión y con unos precios de la

publicidad a la baja por culpa de la recesión, las cadenas tradicionales están empezando a reclamar «honorarios de retransmisión» a las empresas de cable para poder transmitir sus emisiones aéreas gratuitas por cable. (Sus emisiones también pueden verse con una antena). A finales de 2009, la News Corp. pidió a la Time Warner Cable que pagase para poder emitir los canales de la Fox; unos meses más tarde Disney amenazó con retirar su cadena ABC de Cablevision justo antes de la emisión de los Oscar si la compañía de cable no aceptaba su precio de programación.

«Las compañías de cable pagarán por retransmitir porque lo que les proporciona esta enorme cantidad de audiencia es *American Idol* y [otros programas de difusión]», dice James Murdoch, de News Corp. Tiene razón, por lo menos con respecto a la segunda parte. En el otoño de 2010, en un estudio realizado por Laura Martin, analista de Needham & Company, los encuestados a los que se les preguntaba qué canales deberían poder ver online para cancelar su suscripción de cable mencionaron las cuatro cadenas, entonces ESPN, como sus favoritas^[302].

Pero si vale la pena pagar la televisión, ¿por qué las cadenas se han pasado los últimos años ofreciendo online sus programas de forma gratuita?

En marzo de 2007, la NBC y la Fox anunciaron que iban a formar una empresa conjunta para emitir algunos de sus programas de forma gratuita en la web que más tarde tendría el absurdo nombre de Hulu. En parte, les preocupaba que la entonces reciente adquisición de YouTube por parte de Google diese a la compañía el control sobre el mercado del vídeo incluso antes de que se hubiese puesto en marcha. Pero también les preocupaba que los programas de televisión se estuviesen volviendo cada vez más populares en los servicios de intercambio de archivos, y pensaron que si alguien iba a ofrecer online su producto de forma gratuita, bien podrían ser ellos.

«Éramos muy conscientes de lo que estaba sucediendo con YouTube, que era un destino para contenido pirateado, y mucho era nuestro», dice Peter Levinsohn, el directivo a cargo de la distribución digital de la Fox. «Queríamos poner una alternativa legítima en el mercado».

Como si fuese una iniciativa de los medios tradicionales, Hulu desató las críticas de blogs de la industria tecnológica como *TechCrunch* y *GigaOM*, que predicen el declive de las cadenas de televisión con la misma sutileza con que Nikita Khrushchev golpeaba sus zapatos. *TechCrunch* informó llena de júbilo que el personal de Google había apodado a la nueva empresa como «Payaso Co». *GigaOM* emitió una entrevista de broma con la marioneta de calcetín de Pets.com (que parece simbolizar la arrogancia de las start-ups tecnológicas, más que la de las cadenas de televisión).

Sin embargo, cuando finalmente probaron Hulu un año más tarde, a los blogueros les gustó lo que vieron. Una interfaz intuitiva que permite a los usuarios ver en *streaming* programas de la NBC, la Fox y de algunos de sus canales por cable relacionados, y a partir de 2009 también de la ABC. Hulu también ofrece una

ecléctica mezcla de programación de compañías de medios que no participan en él, incluyendo documentales independientes, dibujos animados japoneses y vídeos de páginas como CollegeHumor. Tiene vínculos con otras fuentes legales de programas de televisión online, como las páginas web de la CBS y CW. Incluso los anuncios son agradables a la vista: Hulu sólo emite unos seis minutos de anuncios por hora, y en ocasiones los usuarios pueden elegir los que les interesan. A finales de 2008, cuando Associated Press nombró a Hulu la web del año, los empleados de Google probablemente dejaron de reírse.

Hulu comenzó a tener beneficios a finales de 2009, y en 2010 tuvo unos ingresos de doscientos cincuenta millones de dólares^[303]. Ganó dinero antes que YouTube, que según la mayoría de las estimaciones gana bastante más. (Google no revela los detalles de sus ingresos). Hulu utiliza mucho menos ancho de banda y almacenamiento, y se beneficia del hecho de que los anunciantes prefieren anunciarse en *CSI* que en el vídeo de «Charlie bit my finger». La web recibe alrededor de 40 dólares por cada mil visualizaciones, más que cualquier otra página.

El ex presidente ejecutivo de NBC Universal, Jeff Zucker, quien solía decir que no quería cambiar dólares analógicos por centavos digitales, cree que la política económica de publicidad de Hulu es un paso en la dirección correcta. «Creo que estamos progresando en el intento de convertir los centavos en dólares», dice. (Lo dijo cuando dirigía la compañía). «El modelo empresarial en soporte de la revolución digital todavía se está desarrollando; todavía estamos empezando. Pero no hay duda de que hay progreso».

A diferencia de los periódicos, que no han sido capaces de trabajar juntos de un modo que les permita obtener suficiente información de los lectores online para vender publicidad segmentada, Hulu hace un seguimiento de los usuarios y les muestra anuncios relevantes. Esto le da una ventaja sobre la publicidad televisiva. «En el salón, no podemos orientar los anuncios mejor de lo que podíamos hacerlo en el año 1955», dice el director ejecutivo de Hulu, Jason Kilar. «Me parece asombroso que durante cincuenta y cinco años la mayor innovación en la publicidad televisiva haya sido el paso del blanco y negro al color».

La segmentación de sus usuarios permite a Hulu cobrar un poco más por los anuncios que los programas estrella en *prime-time*, y mucho más de lo que cobran la televisión y el cable durante todo el día. Esto es importante, porque Hulu emite la mitad de anuncios; los usuarios online toleran muy pocas pausas publicitarias, porque los programas pirateados no tienen ninguna. (Hulu sigue ofreciendo más publicidad a sus consumidores que los programas grabados en vídeo, porque la mayoría de los espectadores se saltan la publicidad). No genera honorarios de emisión. En el transcurso de una hora, un espectador de Hulu podría valer entre uno y dos tercios del espectador de televisión tradicional^[304].

¿Compite Hulu con la televisión tradicional? Al principio, los directivos de las televisiones asumieron que estaban ofreciendo a los espectadores online una muestra de los programas que podrían disfrutar en la televisión, así como una buena alternativa a la piratería. Nunca vieron a Hulu como un sustituto a la suscripción por cable, ya que fue diseñado para una pantalla de ordenador. Para conectar un televisor a un ordenador portátil se necesita tener un ordenador en el salón, la voluntad de vivir sin mando a distancia y más paciencia de la que la mayoría de la gente tiene cuando trata de relajarse.

Al menos eso creían. Pero internet puede convertir el apoyo promocional de hoy en el sustituto de mañana. Cuando apareció Napster, los ejecutivos tecnológicos argumentaron que el servicio de intercambio de archivos ofrecía a los fans una forma sencilla de escuchar grabaciones de baja calidad para decidir qué CD querían comprar. En aquel momento tenía sentido. Pero en pocos años los servicios de intercambio de archivos estaban llenos de canciones con calidad de CD que podían servir como sustituto de los archivos digitales que se venden en la Apple Store de iTunes. Por la misma razón, los directivos televisivos temen que los servicios de vídeo online supongan eventualmente una amenaza para la televisión por cable.

Y llegaron Avner Ronen y su Boxee.

Para Ronen, las molestias de conectar un ordenador portátil a un televisor eran otra más de esas «barreras artificiales» que tan poco gustan a los usuarios. Así que convirtió esa barrera en un plan de negocio. El software que Boxee introdujo en 2009 hace que ver vídeos online en la televisión sea fácil, gracias a unos menús sencillos y a la posibilidad de utilizar un iPhone como control remoto. Al menos durante unos meses, hizo que ver Hulu en la televisión fuese tan cómodo como ver la televisión tradicional. Y esto hizo que las cadenas se preocupasen de que sus usuarios pudieran darse de baja del cable.

En febrero de 2009, Hulu pidió a la Boxee que cortase el acceso a sus vídeos, y así lo hizo. «Básicamente nos dijeron: “No queremos que nuestro contenido sea accesible o esté disponible en Boxee”», dice Ronen. Por menos de dos terceras partes de los ingresos que tendrían en televisión, ¿por qué iban a quererlo?

Al principio, Ronen no estaba dispuesto a dejar esa decisión en sus manos. Hulu es la mejor fuente de televisión online, y es más fácil de usar que la mayoría de las aplicaciones de Boxee. Un mes después de eliminar el acceso a Hulu, Boxee comenzó a usar el RSS de la página para acceder directamente a los vídeos, hasta que Hulu también lo bloqueó. Durante el siguiente año y medio, Boxee y Hulu jugaron al juego del gato y el ratón, en el que la start-up buscaba nuevos modos de acceder a la programación de Hulu y Hulu los iba bloqueando.

«Estamos muy cómodos con que Hulu siga en el PC», dice Levinsohn, con un considerable desprecio. «En la medida en que hubiese diferentes modelos de negocio

con diferentes estructuras económicas, ¿estaríamos de acuerdo con que estuviese disponible en dispositivos móviles o en la televisión? Sí, probablemente. Pero en su actual modelo de negocio no nos sentimos cómodos con la idea».

Ronen tiene razón cuando dice que Boxee funciona como un navegador web, por lo menos desde un punto de vista técnico. Pero ésta no es toda la historia. En el ordenador, los usuarios de Hulu ven un marco alrededor del vídeo con los controles y, a veces, con promociones de productos o espectáculos. Boxee lo eliminó; algo que Ronen evitó mencionar en su blog. «Boxee comenzó pasándose mucho de la raya, abusando del acceso a Hulu en un modo que impulsaba su economía y perjudicaba a Hulu», dice Rick Cotton, vicepresidente ejecutivo y consejero general de NBC Universal. «Desplazaron la publicidad y mermaron la funcionalidad».

Como cabía esperar, Ronen no comparte este punto de vista. «Creo que enfadarse con Boxee porque facilita a la gente conectar su ordenador con su televisión es naif», dice. «Si realmente no quieren que la gente acceda al contenido online de forma gratuita, pueden arreglarlo muy fácilmente: no colgar su contenido online. Pero así se arriesgan a la piratería». Esto es exactamente lo que algunas start-ups musicales les decían a las discográficas: si no os conformáis con menos no tendréis nada de nada.

Cada vez que Hulu elimina un programa o bloquea un servicio como Boxee, los blogueros se quejan de la desorientación de los viejos medios. Así que Jason Kilar trata de equilibrar las expectativas de un público que se ha acostumbrado a que los medios online sean gratuitos con las de los accionistas de Hulu, que básicamente necesitan ganar dinero. «Las compañías de medios invierten miles de millones de dólares cada año para crear series como *30 Rock*, y tienen todo el derecho a decidir cómo quieren que estén disponibles», dice Kilar. «Eso no se puede ignorar. En el negocio del vídeo de alta calidad, tenemos al menos dos grupos de clientes, y con esto me refiero tanto a los usuarios como a los dueños de contenido, y tenemos que complacerlos a todos».

Esto no convence a todos los propietarios de contenido. «Nuestra opinión sobre Hulu es un poco contraria a la del resto de la industria», dice Josh Sapan, que no cuelga ningún programa de la AMC gratis online, excepto para fines publicitarios. «Hemos adoptado lo que podría llamarse un enfoque casi fundamentalista respecto al vídeo gratuito porque queremos proteger nuestra tarifa al por mayor; lo que pedimos que nos paguen los servicios de cable. Para mantenerla, hemos evitado ofrecer estos programas en nuestra web de forma gratuita. Los hemos puesto en iTunes porque tener que pagar un par de dólares por capítulo o algo más por temporada refuerza el valor de la suscripción por cable».

Pocas veces las palabras «valor» y «suscripción por cable» van tan juntas. Las tarifas de suscripción han crecido más rápido que la inflación, y a muchos consumidores les molesta tener que pagar canales que nunca ven para disponer de los

que sí que miran. Pero el ciudadano medio estadounidense ve un promedio de 143 horas de televisión al mes^[305], lo que convierte al cable en una ganga de cincuenta centavos la hora, mucho menos de lo que cobran Amazon y Apple por capítulo.

Una amenaza para el cable podría provenir del mismo Hulu, que en junio de 2010 lanzó el Hulu Plus. Por 7,99 dólares al mes, el servicio ofrece la temporada actual al completo de la mayoría de las series disponibles en el cable, en *streaming* en el ordenador, dispositivos móviles como el iPhone y el iPad, televisores conectados a internet y consolas de videojuegos. Hulu Plus incluso está dispuesto a trabajar con los fabricantes de dispositivos como el Boxee Box. Para Hulu, es una evolución natural: si alguien iba a ofrecer online su producto de forma gratuita, bien podrían ser ellos.

La idea es cobrar una modesta tarifa por ofrecer algo que antes era gratis. «Hace años nadie hubiese comprado una botella de agua, y ahora el agua embotellada es uno de los negocios más lucrativos de las empresas de bebidas», dijo Zucker. «Si podemos hacer que la gente entienda que pagar por nuestros contenidos tiene un valor real, creo que tenemos muchas posibilidades de tener éxito».

Para las redes de difusión tradicionales, Hulu Plus podría ser incluso mejor que el cable. «Hulu Plus nos permite superar realmente los honorarios de emisión que se ven en el salón», dijo Kilar. «Si nos fijamos en las redes de difusión, ¿cuánto ganan por honorarios de retransmisión? No he oído nada superior a veinticinco o cincuenta centavos como mucho. Hulu Plus cuesta 7,99 dólares, y hemos trabajado muy duro para asegurarnos de que el dinero que gane la NBC por su parte de la cuota de suscripción esté muy por encima de lo que gana con las compañías de cable». Eso no se aplica a los canales de cable, algunos de los cuales pueden ganar más dinero con los honorarios de emisión.

Pero más que nada, Hulu asegura que las cadenas no se vean obligadas a vender su producto a través de un único competidor, como les pasa a las discográficas con Apple. Les da más poder de negociación. «La idea de que las empresas de contenido simplemente cedan el papel de agregadores a Apple o YouTube y dejen que se conviertan en dominantes es muy poco atractiva», dice Cotton. «Así que tener a Hulu por ahí como un competidor es una ventaja, y en este momento son un competidor importante».

Mientras despegaba el vídeo online, los eventos deportivos son algunos de los programas más populares que no se encuentran disponibles online. Pero la NBC no ganó ninguna medalla por su cobertura de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2010 en Vancouver. La cadena no emitió muchos eventos en vivo online, y retrasó la emisión de algunos de los más importantes hasta el horario de máxima audiencia en la Costa Este, y cuando los emitió, algunos de los televidentes habían consultado las noticias por internet y ya sabían quién había ganado. También restringió el acceso a algunos vídeos online a los espectadores que pudiesen conectarse y demostrar que

estaban suscritos al cable.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, esto fue un desastre: Twitter se llenó de mensajes indignados, mientras que los blogueros decían que la NBC no entendía internet. Pero desde el punto de vista financiero el razonamiento de la NBC tenía sentido. La cadena presentó los eventos en el momento y del modo que pudiesen hacerle ganar más dinero y ofrecía vídeos online en exclusiva a los televidentes de cable para reforzar el valor de sus suscripciones.

«Poner cantidades nunca vistas de deporte olímpico televisado a disposición del público estadounidense, tanto en canales en abierto como en canales por cable, a un coste de alrededor de mil millones de dólares durante dieciséis días, 820 millones por los derechos y unos 200 millones en costes de producción, requiere una estrategia diseñada para recuperar la inversión», dice Cotton, de la NBC. «Algo viene de la publicidad, algo de la emisión por cable y las cuotas de suscripción, y también de los anuncios en la página web. Y la emisión online se administra con un ojo puesto en tratar de generar ingresos suficientes para mantener toda la empresa». En otras palabras: no es nada personal, pero pagamos una pasta para retransmitir las Olimpiadas, así que tú también tienes que pagar algo para poder verlas.

El senador Herb Kohl (demócrata por Wisconsin), presidente del Subcomité de Defensa de la Competencia de la Comisión de Justicia del Senado, planteó una interesante cuestión sobre la estrategia de la cadena cuando escribió una carta a Jeff Zucker preguntándole por qué los espectadores necesitaban una suscripción de cable para ver un vídeo online. El contexto era la fusión, entonces pendiente, de NBC Universal con Comcast. «Temo», escribió Kohl, «que esta práctica de bloquear determinados contenidos sólo para los suscriptores de televisión de pago pueda ser un avance de lo que vendrá en cuanto a la programación televisiva disponible en internet^[306]». Puede que tenga razón. Pero algunos contenidos siempre han estado bloqueados para los suscriptores de televisión de pago. Si no lo estuvieran, ¿quién pagaría por ellos?

Ahora que los programas de televisión están tan ampliamente disponibles online, tanto de forma legal como ilegal, los deportes aportan todavía más valor a las suscripciones de cable de lo que solían. Aunque los eventos deportivos representan sólo un pequeño porcentaje de la programación por cable, todo el negocio gira a su alrededor. La ESPN obtiene mayores honorarios de emisión que cualquier otro canal, y los deportes en general representan una parte importante de las tarifas del cable, y de sus recientes subidas. Nadie quiere esperar a ver un partido importante, ni los Oscar, hasta que esté disponible en un servicio de intercambio de archivos.

En octubre de 2010, el analista Richard Greenfield de BTIG realizó una encuesta a 1200 suscriptores de cable y concluyó que el 8 por ciento tenía algún interés en darse de baja^[307]. Muchos de los otros decían que los deportes eran la razón de que

no lo hiciesen. Algunas de las respuestas fueron reveladoras: «¡Necesito ver deporte en directo!», «No puedo vivir sin fox sports [sic]», «Si todos los deportes estuviesen disponibles online, me desharía del satélite sin ninguna duda». La ESPN hizo un análisis de los datos de Nielsen y comprobó que entre los consumidores medios y altos de deporte nadie se daba de baja^[308].

Por desgracia para la industria televisiva, los eventos deportivos en vivo también pueden piratearse. En los últimos años, páginas como Justin.tv y Ustream han estado emitiendo partidos en vivo.

Algunos telespectadores expertos en tecnología ejecutan señales de televisión en sus ordenadores y los suben como *streaming* en directo para que cualquiera pueda verlos. Desde un punto de vista técnico, estas webs funcionan como programa de vídeo-chat en vivo Chatroulette, con la diferencia que aquí el vídeo proviene de una emisión televisiva y no de una cámara web.

Al igual que YouTube, estas webs no cuelgan ningún vídeo ellas mismas, sino que simplemente dejan que los espectadores carguen imágenes de cualquier cosa que quieran. (Presumiblemente, estas webs están protegidas por la Digital Millennium Copyright Act, lo que significa que los propietarios de contenido tienen que pedirles que retiren el material infractor. Pero esto no sirve de mucho en el caso de los eventos en vivo, ya que el daño se hace antes de que puedan actuar). La mayoría de los vídeos de *streaming* en directo muestran a adolescentes flirteando entre ellos, algo muy parecido a Chatroulette, pero también hay un montón de programas pirateados. Mirando canales al azar en Justin.tv, vi a una adolescente haciendo deberes, una película de Harry Potter doblada al castellano y varios episodios de *South Park*. (Aunque Comedy Central hace que *South Park* esté disponible online de forma gratuita, sigue siendo un programa popular entre los piratas). Estas webs también permiten a los residentes en la Costa Oeste de Estados Unidos ver los programas antes de lo que los podrían ver.

Las páginas de *streaming* en directo se convirtieron en un grave problema en el verano de 2008, cuando ofrecieron vídeo en tiempo real de los Juegos Olímpicos de Pekín. Desde entonces han crecido muy rápidamente. Según su principal abogado, Oliver Weingarten, durante la temporada 2008-2009, la Premier League inglesa mandó casi 1500 avisos de retirada a páginas que transmitían en vivo sus partidos de fútbol. Weingarten dice que en la temporada 2009-2010 mandó diez veces más, la mayoría a Justin.tv y Ustream.

En diciembre de 2009, la Comisión de Justicia de la Cámara de Representantes celebró una audiencia sobre piratería de deportes online y contó con el testimonio de los directivos de la Ultimate Fighting Championship y de la Major League de béisbol, que ha desarrollado un próspero negocio emitiendo los partidos en *streaming* por internet. «Las características que en el pasado pudiesen haber diferenciado el deporte

en directo de otras formas de contenido en cuanto a la posibilidad de la infracción online, cada vez son más irrelevantes gracias a los nuevos medios tecnológicos para malversar la programación lineal», dijo el vicepresidente ejecutivo de ESPN Ed Durso. «Y la calidad de estas webs está mejorando hasta el punto de que la programación se puede transmitir de modo que sea casi igual a la que se recibe a través de canales de distribución legítimos^[309]».

La piratería de los deportes en vivo no es un gran problema en los ordenadores, porque no es muy divertido ver un gran partido en una pantalla pequeña. Pero ESPN ya está preocupada. «Podría convertirse en un problema más grande a medida que avance la tecnología y emerja un mejor entorno de visualización, que es lo que veremos con los *widjets* en la televisión y con una mejor conectividad con las pantallas grandes», dice Durso. «Así que estamos trabajando para afrontarlo agresivamente». Justin.tv ha dado pasos significativos hacia la cooperación con las compañías de medios, incluyendo la creación de un sistema que permite a algunos ejecutivos antipiratería acceder a la web para eliminar el contenido infractor de inmediato. Pero otras páginas con *streaming* en directo utilizan la Digital Millennium Copyright Act como excusa para no hacer nada para desalentar la piratería, lo que significa que las ligas deportivas deben emitir en tiempo real; una perspectiva costosa. Las *streams* también pueden encontrarse en muchas páginas extranjeras que no están sujetas a la ley de Estados Unidos. Y cada vez son más fáciles de encontrar: una de las aplicaciones más populares de Boxee es la de Justin.tv.

Cuando Boxee presentó la versión beta de su software en diciembre de 2009, en el mercado no había nada parecido. Pero para cuando salió la Boxee Box, casi un año después, la start-up se enfrentaba a la competencia de compañías mucho más grandes que ella. Netflix y Hulu Plus emitían en *streaming* programas de televisión para consolas de videojuegos, televisores conectados a internet y varios nuevos dispositivos. La \$99 Apple TV ofrece alquileres a noventa y nueve centavos de algunos programas y acceso a Netflix. Y Google tiene acuerdos para incorporar su software de Google TV en televisores Sony y reproductores de Blu-ray, y también en descodificadores autónomos.

Por mucho que Ronen alardee, su compañía no tiene una ventaja sostenible. E incluso si Boxee despega, es difícil imaginar que sea capaz de vender demasiado. Su tienda online tendrá que competir con todos los otros vídeos que sea capaz de hacer llegar hasta el televisor, y lo tendrá bastante difícil para competir con servicios legítimos como Netflix y con servicios que ofrecen programas pirata como Justin.tv. (Aunque Boxee ya no venga con el cliente de BitTorrent incluido en la primera versión del software, sigue en la lista de *TechCrunch* de «9 Grandes regalos para el Pirata de medios en tu vida^[310]»). Es increíble lo fácil que lo pone internet para destruir un negocio sin tener que crear otro en su lugar.

Pero pase lo que pase con Boxee, el futuro de la televisión está en internet. Hasta ahora, sólo los primeros usuarios han considerado la posibilidad de cancelar sus suscripciones de cable. Pero esto va a cambiar pronto: una quinta parte de los televisores vendidos en 2010 pueden acceder a internet directamente^[311], y en 2013 dos tercios de los modelos de pantalla plana podrán hacerlo; muchos de ellos con sus propias tiendas de aplicaciones^[312]. Y a algunos directivos televisivos les preocupa que el modesto descenso en las suscripciones de cable que ha habido hasta ahora sirva para infravalorar el problema. Puede que los estudiantes universitarios que se acostumbren a mirar programas nunca contraten la televisión por cable. No es que se estén dando de baja, es que ni siquiera han pagado nunca.

La pregunta de los 32.000 millones de dólares es si alguna vez llegarán a tener el hábito de pagar por ver televisión. En una encuesta de Nielsen de 2010, casi el 80 por ciento de los encuestados dijeron que no usarían un servicio de pago como Netflix si creyesen que pueden encontrar el mismo contenido gratis online^[313]. Y mientras que algunos consumidores siempre pagarán por el contenido y otros siempre lo conseguirán sin pagar, el funcionamiento futuro de la televisión online depende de lo que hagan la gran mayoría de los que se encuentran en medio.

En estos momentos, la televisión por cable es un sistema caro e ineficiente que fomenta la competencia por la calidad. En casi todos los sentidos es exactamente lo contrario de internet, más eficiente, donde se piratea más contenido del que se compra y donde los productores de los programas se sienten presionados para regalarlos antes de que otra compañía lo haga por ellos. La competencia es sobre los costes y el ranking de búsqueda de Google, y los ganadores son páginas como el *Huffington Post*. Si el cable funcionase como internet, el resultado sería una carrera hacia el abismo: programas que se miran gratis, se hacen baratos y se olvidan rápido.

Quizá la compañía que representa una mayor amenaza para la televisión sea Google. En mayo de 2010, el gigante de las búsquedas anunció Google TV, una plataforma que lleva internet a la pantalla del televisor. Al igual que con Boxee, esto significa que los usuarios pueden descargar el vídeo ilegalmente, o comprarlo. Y como con Boxee, los grupos dueños de los canales de televisión están bastante menos que emocionados con la idea. Cuando en octubre de 2010 aparecieron los primeros dispositivos de Google TV, ABC, CBS, NBC y Hulu les impidieron acceder a sus vídeos; los programas de Fox y Viacom, inicialmente disponibles, también desaparecieron pronto.

Una razón por la que las cadenas no hicieron disponibles sus programas es que no querían apoyar un sistema que incentivaba la piratería. Según directivos implicados en las discusiones, varias compañías pidieron a Google que rebajase el posicionamiento de las webs piratas en los resultados de búsqueda enviados a dispositivos de Google TV^[314]. Google modificó los resultados de búsqueda de

Google TV, un proceso que incluyó la degradación de las webs piratas, según directivos del estudio. Pero según las cadenas, la empresa no fue lo suficientemente lejos. «Te acabas preguntando si Google está facilitando el acceso al contenido robado», dice Cotton, de NBC Universal. «Google lo puso sobre la mesa para decir que habían pensado en ello, pero dijeron que sus resoluciones no estaban abiertas a la negociación».

Las cadenas también quieren que Google pague por su programación, igual que hacen las compañías de cable. Si Google TV arranca finalmente, más consumidores cancelarán sus suscripciones a la televisión por cable y las cadenas quieren tener ingresos sin tener que ir directamente a los consumidores. «No importa cómo lo compartan, tienen que venir a nosotros a por el contenido», dijo el presidente ejecutivo de CBS Corporation, Les Moonves, en octubre de 2010, refiriéndose a los servicios de vídeo online en general. «Y se lo cobraremos bien, o de lo contrario no lo haremos^[315]».

Algunos expertos tecnológicos sugirieron que las cadenas no estaban siendo razonables, porque, desde el punto de vista tecnológico, Google TV funcionaba de una forma muy similar a cualquier otro navegador. Si las cadenas dejaban que sus vídeos estuviesen disponibles de forma gratuita en Firefox, ¿no deberían aplicar las mismas reglas a Google TV? En octubre de 2010, *TechCrunch* desestimó sus «diversas preocupaciones pasadas de moda como una falta de un modelo de negocio viable^[316]». Sí, otra vez.

También hay una importante diferencia entre Firefox y Google TV: este último probablemente venderá publicidad. Hasta el momento, Google no ha dicho mucho sobre sus planes para ganar dinero con Google TV. Pero la compañía obtiene la mayor parte de sus ingresos publicando anuncios en sus consultas de búsqueda, y no hay ninguna razón por la que esto que funciona en una pantalla encima de un escritorio no pueda funcionar en una pantalla delante del sofá. Como Google TV tendría algún control sobre cómo se ve el vídeo, podría vender anuncios que competirían con los que vendiesen los canales. Y Google tendría una ventaja, porque dispondría de datos sobre los hábitos de búsqueda de los espectadores y sobre otros aspectos de su uso de internet. Las empresas que gastan millones de dólares para crear contenido tendrían que competir por los anuncios con una que no tendría ninguno de estos costes, igual que hacen ahora con internet, y todo el mundo sabe cómo acaba esto.

En junio de 2009, la Time Warner y Comcast presentaron una visión muy distinta del futuro de la televisión. Para asegurar que la televisión se adapte a la era digital sin renunciar a los honorarios de emisión, el llamado TV Everywhere exige a los usuarios una suscripción al cable para poder ver algunos vídeos online. De una forma un tanto confusa, TV Everywhere no siempre se conoce con este nombre, y es más un

concepto general que un proyecto específico: por razones de libre competencia, las cadenas involucradas no pueden colaborar entre ellas. Pero representa el intento más ambicioso de la industria mediática para volver a meter al genio del contenido gratuito en su lámpara.

En su forma más básica, TV Everywhere ofrecería a los suscriptores de cable otra manera de ver los programas que ya pagan. Tiene sentido: si pagas para ver *Mad Men*, ¿qué más da que lo veas en una tele, en un portátil o en otro dispositivo? Las consecuencias son más complejas. Aunque las cadenas que ofreciesen sus programas a TV Everywhere fuesen libres para hacerlos disponibles también de otras formas, cabe suponer que las compañías de cable las presionarían para retener sus mejores programas. Si *Mad Men* estuviese disponible en Hulu así como en las compañías de cable, que no lo está, los consumidores tendrían una razón menos para mantener sus suscripciones.

La idea de TV Everywhere es del director ejecutivo de Time Warner, Jeff Bewkes, que accedió a que los programas de sus canales estuviesen disponibles para los suscriptores de Comcast^[317]. Bewkes ha sido más cauto que otros directores ejecutivos de medios, que permiten que sus programas y películas estén disponibles a bajo precio. También ha sido claro en su crítica a Netflix, que hace que la programación televisiva esté disponible online a través de su servicio de *streaming*. En enero de 2010 dijo que «durante un año, [las compañías televisivas] pusieron a algunos jóvenes vicepresidentes de derechos digitales a vender programas por un 10 por ciento extra y la gente decía: “Deberías darle una prima al pequeño Freddy, que nos ha ganado un dinero extra”^[318]». A Bewkes le preocupa que este dinero «extra» pueda poner en peligro fuentes de ingresos más importantes, principalmente los honorarios de emisión de la televisión por cable, pero también las ventas de DVD y los derechos de distribución a diferentes medios.

A los ejecutivos tecnológicos les cuesta entender que las cadenas televisivas no intenten pasar de las compañías de cable y vender sus programas directamente a los consumidores. Pero esto sólo refleja su particular obsesión de eliminar los intermediarios; por ejemplo, persiguiendo a las agencias de viajes para que vendan vuelos directamente al consumidor. A las cadenas les gusta TV Everywhere porque se parece mucho a su modelo de negocio actual: pueden seguir tratando con unos pocos distribuidores en lugar de tener que hacerlo con millones de particulares.

Sobre todo, TV Everywhere permitiría a las empresas de medios mantener sus agrupaciones. Cuando las discográficas comenzaron a vender música por canciones y los periódicos cedieron parte del control sobre su presentación a agregadores y a Google News, estas industrias fueron devastadas. Los paquetes de suscripción a la televisión por cable también podrían convertirse en una reliquia, porque cada vez hay más espectadores que quieren decidir qué programas quieren ver y cuándo quieren

verlos. Pero Bewkes quiere mantener la estructura económica que convirtió al cable en algo tan rentable para las compañías de medios y en una fuente tan importante de programas inteligentes para los espectadores. Aunque potencialmente las ventas de iTunes podrían hacer que algunos programas ganasen una buena cantidad de dinero, la gente tiende a comprar menos cuando tiene que tomar varias decisiones individuales de compra que cuando toma una sola decisión al mes. Bewkes no quiere que los consumidores elijan.

El plan de Bewkes es lo contrario a Google TV: restringido en vez de abierto, agrupado en vez de atomizado, y dirigido por empresas interesadas en mantener el statu quo y no en subvertirlo. Naturalmente, TV Everywhere ha provocado la ira de algunos de sus ejecutivos y de algunos de sus grupos asociados. Cuando Time Warner y Comcast anunciaron TV Everywhere, Public Knowledge emitió un comunicado diciendo que «es obvio que su “TV Everywhere” no es “TV para todo el mundo”^[319]». Efectivamente; nada que cueste dinero es nunca para todo el mundo.

En julio de 2010, dos meses después de que Google anunciase Google TV, Public Knowledge y la New America Foundation presentaron un escrito ante la FCC en el que pedían a la agencia que «protegiese la elección del consumidor en el vídeo doméstico^[320]». Las organizaciones dieron su apoyo a AllVid, una propuesta de plataforma abierta que permitiría a cualquier empresa fabricar dispositivos para facilitar a los consumidores el acceso a vídeos online y, esencialmente, reemplazar el decodificador de las operadoras de cable. La FCC quiere que haya más competencia en el mercado de los decodificadores, tanto para fomentar la innovación como para reducir los costes del alquiler mensual que los consumidores pagan con su suscripción. Pero puede que lo que tenían en mente no fuese Google TV, que sería el beneficiario más obvio de la propuesta de AllVid.

La mayoría de los decodificadores son bastante simples: permiten cambiar de canal y algunos pueden funcionar como grabadoras de vídeo digital, pero eso es todo. Google TV funciona más bien como un ordenador conectado a un televisor, y podría permitir que el gigante de las búsquedas mostrase sus propios anuncios sobre los contenidos de otras compañías. En su propio documento a la FCC, Google le pidió que hiciese que la propuesta de AllVid fuese código abierto estándar, algo que Google TV, construido sobre la plataforma Android de la compañía, ya es^[321]. Eso haría que descargarse vídeos ilegalmente fuese mucho más fácil. Y como Google puede permitirse el lujo de regalar el software de Google TV con el fin de crearse un mercado, como ya lo hace con su plataforma móvil Android, si AllVid se convirtiese en una realidad podría llegar a dominar el mercado. Aunque se supone que AllVid fomentaría la competencia, ¿quién pagaría por una Boxee Box cuando Google podría subvencionar un dispositivo con su propio software?

Es difícil saber qué hará la FCC con AllVid, o si los consumidores lo querrán.

(Google TV tuvo una fría acogida, en parte porque a los críticos les pareció complicado). Pero es irónico que empresas como Google animen a la FCC a actuar sobre las restricciones impuestas por las compañías de cable justo en el momento en que estas restricciones se empiezan a debilitar. Hace una década, quien quisiera disponer de ciertos programas televisivos sólo tenía una manera de comprarlos: a una compañía de cable y en un paquete.

Ahora hay otras opciones: los programas estarán disponibles en Netflix, Apple TV, Hulu Plus, y nuevas empresas de televisión procedentes de Amazon y Microsoft. Puede que algunos programas sigan siendo, como ahora, gratuitos online. Otros podrían venderse por episodios individuales en iTunes. Y si hay algunos restringidos a TV Everywhere para alentar a los consumidores a suscribirse a paquetes de cable más caros, ¿qué tiene eso de malo? La alternativa es que el vídeo sea más y más barato, hasta que las empresas no puedan invertir demasiado dinero en producirlo. Éste es el modelo de negocio que nos trajo «Charlie bit my finger».

¿LIBROS O KINDLE-ING?

De cómo la tecnología puede pasar página en la edición

El 28 de enero de 2010, John Sargent Jr. y Brian Napack, consejero delegado y presidente de Macmillan Publishers, volaron a Seattle para dar a Amazon una noticia que, creían, no le gustaría a la tienda online. Un par de días antes, Macmillan había llegado a un acuerdo para vender sus títulos en la iBookstore de Apple, en el momento en que Steve Jobs se disponía a presentar el nuevo iPad de su empresa. En lugar de vender los títulos a Apple en bloque y dejar que ésta impusiera el precio de venta al detalle, como hacía con Amazon y otras librerías, Macmillan pondría el precio de sus libros digitales y le daría a Apple una comisión del 30 por ciento por vendérselos a los consumidores. Apple había llegado a acuerdos similares con cuatro de las cinco principales editoriales de Estados Unidos.

Pero Amazon también quería poner el precio de los libros.

Desde que Amazon empezó a comercializar e-books descargables en otoño de 2007, había vendido los *best sellers* a 9,99 dólares —lo que suponía unos dos o tres dólares menos que el precio que pagaba a los editores— con la intención de impulsar la demanda de su dispositivo digital de lectura. Cuando Jobs presentó el iPad, Amazon controlaba alrededor del 90 por ciento del mercado del libro electrónico, y los editores temían que su capacidad de vender e-books con pérdidas disuadiría a otras comerciantes online de entrar en el negocio^[322].

Amazon parecía haber tomado el iPod de Apple como modelo para su Kindle: en lugar de regalar una navaja de afeitar para ganar dinero vendiendo cuchillas, el comerciante online quería bajar el precio de los contenidos que ofrecía y ganar dinero vendiendo aparatos para consumir esos contenidos. Cuanto más barato fuera comprar e-books, más valor tendría el Kindle para los consumidores. Dado que los e-books que vende Amazon tienen protección contra copia digital, a los dueños de un Kindle que quisieran otro dispositivo de lectura les resultaría más cómodo mantenerse fieles a la misma marca. Por eso a Amazon no le importaba perder unos pocos dólares en algunas ventas.

A las editoriales no les hacía ninguna gracia. Dado que Walmart también ofrece importantes descuentos en algunos libros nuevos, temían que los lectores serían reacios a pagar más de 20 dólares por un libro de tapa dura nuevo, y, peor aún, que las tiendas que los vendieran a ese precio no podrían competir. Pero hasta que Apple presentó su iPad, ningún editor creía ser lo bastante fuerte para negociar por su cuenta y cambiar la naturaleza de su acuerdo con Amazon. La legislación antimonopolio impedía que las empresas tomaran medidas en grupo. En última instancia, lo que evitó que Amazon se convirtiera en una nueva Apple fue la propia Apple. Al ofrecer

una alternativa al Kindle, la empresa informática dio a los editores el punto de apoyo que necesitaban para cambiar sus acuerdos con Amazon.

En Seattle, Sargent y Napack se reunieron con Russ Grandinetti, vicepresidente de Amazon para los contenidos del Kindle, y le dieron a elegir: o vendía e-books en los mismos términos que Apple —utilizando lo que dio en llamarse el «*agency model*» [«modelo de agencia»]— o Macmillan retendría algunos de los títulos de próxima publicación durante varios meses^[323]. Amazon, que controla aproximadamente el 20 por ciento de la venta de libros en Estados Unidos, está más habituada a presentar exigencias que a atenderlas^[324]. (La tienda online declinó hacer comentarios sobre las negociaciones). Con todo, ni siquiera la tensa reunión había preparado a Sargent y Napack para lo que sucedió a continuación. Cuando regresaron a Nueva York, avanzado ya el día siguiente, un viernes, Amazon había eliminado los botones de «compra» tanto de los libros impresos de Macmillan como de sus versiones digitales y había interrumpido su venta.

En el relativamente caballeroso mundo de la edición, eso equivalía a una declaración de guerra. Todo parecía indicar que Amazon había derrotado a Macmillan con su superior potencia de fuego: la editorial dependía del vendedor más que a la inversa. Amazon tenía la capacidad de cambiar los precios de los libros electrónicos y de sus versiones físicas para que los primeros resultaran más atractivos. Y Macmillan no podía prever las reacciones de agentes ni de autores, a quienes tal vez inquietara más perder ventas a corto plazo que el tipo de sistema económico que regiría la edición del futuro.

Y pese a todo, Amazon tuvo que ceder. El domingo 31 de enero, Amazon anunció: «Tendremos que capitular y aceptar los términos de Macmillan porque la editorial tiene el monopolio de sus propios títulos, y queremos ofrecérselos, aunque sea a precios que consideramos innecesariamente elevados para los e-books^[325]». La referencia a que Macmillan tenía un monopolio no decía gran cosa a la mayoría de los lectores, pero la gente del mundo de la tecnología la interpretó en el sentido de que Macmillan poseía demasiado control sobre sus propios productos. Y, según esa lógica, lo mismo ocurre con todas las demás empresas de contenidos.

Cuatro de las otras cinco principales editoriales también se plantearon solicitar a Amazon un mayor control sobre sus precios, según publicó *New Yorker*, y al cabo de una semana, Simon & Schuster, HarperCollins, Penguin y Hachette anunciaron que también ellas buscarían acuerdos «de agencia^[326]». La excepción fue Random House, que siguió vendiendo e-books a Amazon a precio único por paquete hasta principios de 2011. (Random House es el propietario del sello que me publica, Doubleday^[327]). Ni siquiera entonces las negociaciones se desarrollaron sin incidentes: a principios de abril, Amazon retiró temporalmente el botón de «compra» de las versiones de libros electrónicos de Penguin y del grupo editorial Hachette^[328].

Dado que las negociaciones entre Amazon y Macmillan se llevaron a cabo en público, los blogueros las siguieron de cerca. Henry Blodget, antiguo analista de valores bursátiles que ahora dirige la página web Business Insider, le dijo a Sargent: «Coge tus e-books de 15 dólares y mételes donde te quepan». «El coste marginal de un e-book adicional se acerca mucho a cero», escribió Blodget, «así que, ¿por qué razón íbamos a pagar 15 dólares por él?»^[329]».

Pero a los libros, como a todos los productos de los medios, nunca se les ha puesto precio según su coste marginal: el coste de imprimir un ejemplar único de un libro en tapa dura no se acerca ni remotamente a los 25 dólares. Y aunque muchos blogueros insinuaban que los editores eran avariciosos, los nuevos «acuerdos de agencia» les requerían de hecho recibir menos dinero por cada libro que vendían. Amazon había pagado a los editores 12 o 13 dólares por los nuevos títulos que ella vendía a 9,99; con el nuevo acuerdo, los editores recibirían unos 9 dólares por un libro que se vendería a 13..., y posiblemente venderían menos debido al precio más alto. Los editores estaban pensando a largo plazo, sobre todo acerca de cómo garantizar que otras empresas podrían empezar a vender e-books, sin tener que hacerlo asumiendo pérdidas, para poder competir con Amazon.

«Fue galvanizador», afirma Dennis Loy Johnson, coeditor del sello independiente Melville House. «Era la primera vez que alguien se enfrentaba a Amazon». Una semana después de que Amazon reanudara la venta de los libros de la editorial, un representante de Macmillan en los cursos del American Booksellers Association Winter Institute recibió la ovación de un público puesto en pie formado por dueños de librerías independientes^[330].

La escaramuza de Macmillan con Amazon no fue más que una batalla en la guerra declarada entre autores y editores por un lado y, por el otro, las empresas tecnológicas que querían utilizar sus libros para vender otros productos. Unos meses antes, el *New York Times* había publicado un artículo de opinión de Sergey Brin en el que el cofundador de Google comparaba el plan de su empresa para escanear digitalmente todos los libros del mundo a la Biblioteca de Alejandría^[331]. No puede cuestionarse su ambición: a principios de 2011, la empresa ya había escaneado más de quince millones de libros. Google Books será el mayor y más accesible depósito de conocimiento humano jamás creado, y uno de los logros más notables de la era digital.

Sin embargo, el paralelismo con Alejandría es a lo mejor más pertinente de lo que a Brin le gustaría. Según los datos históricos, la antigua biblioteca tenía un sistema de adquisición peculiar: obligaba a los visitantes de la ciudad a entregar sus libros a escribas para que los copiaran: el antecedente en la antigüedad de pedir perdón en lugar de permiso^[332]. Google tampoco se andaba con contemplaciones. La ley del copyright le permitía escanear libros publicados antes de 1923, que son de dominio

público, y llegó a acuerdos con la mayoría de las editoriales de Estados Unidos para escanear obras más recientes. Pero era poco práctico negociar con los millones de autores que habían recuperado los derechos de sus libros cuando éstos se agotaron y dejaron de publicarse, o con los editores que conservaban esos derechos en el caso de que los autores no los hubieran recuperado —en algunos casos resultaba incluso imposible dar con ellos—. Muchos de los escritores debieron de acoger de buen grado la oportunidad de volver a hacer accesibles sus libros, dado que era difícil encontrar nuevos ejemplares en venta (y no cobraban derechos por las ediciones de segunda mano). Pero las indemnizaciones por daños y perjuicios por la violación del copyright —que podían ascender hasta los 150.000 dólares por obra— habían asustado a otras organizaciones que habían intentado crear bibliotecas digitales, lo que las había llevado a limitar su empeño a los libros que ya eran de dominio público y a aquellos de los que podían conseguir permiso para escanearlos.

Al más puro estilo alejandrino, Google consideró que la legislación del copyright era un nudo gordiano y se la saltó a la torera. En diciembre de 2004, la empresa anunció que simplemente iba a empezar a escanear los contenidos íntegros de las bibliotecas de Harvard, Stanford y Oxford, entre otras. Cuando el director ejecutivo del Authors Guild, Paul Aiken, se dio cuenta de la magnitud del proyecto, dice: «Me volví loco intentando averiguar cómo podía permitirse algo así con la ley del copyright».

Como en tantas otras cuestiones sobre el copyright, la respuesta no estaba clara del todo. Google argumentaba que su escaneo e indexado debía de considerarse *fair use* [uso «razonable» o «legítimo»], dado que la empresa se proponía inicialmente mostrar sólo fragmentos limitados del texto^[333]. Pero el proyecto tenía un evidente propósito comercial: concedía al motor de búsqueda de Google una ventaja de la que no podían disponer sus competidores, además de otros beneficios directos. Antes de que transcurriera un año, tanto el Authors Guild como la Association of American Publishers demandaron a Google para que interrumpiera el proyecto^[334].

En la primavera de 2006, como reacción a las demandas, Google empezó a negociar un acuerdo, que se presentó al tribunal en octubre de 2008, y volvió a presentarse, en una versión corregida, un año después^[335]. El acuerdo habría permitido a Google mostrar gratuitamente fragmentos limitados de millones de obras, vender libros digitales a particulares a precios marcados por los titulares de los derechos, y ofrecer licencias a escuelas y bibliotecas que pondrían la base de datos completa a disposición de cualquiera en terminales de ordenadores. A cambio, Google pagaría 125 millones de dólares, 34,5 de los cuales servirían para financiar un Book Rights Registry [«Registro de Derechos de los Libros»] para redistribuir el 63 por ciento de los ingresos de Google Books entre editores y autores según el uso de sus obras^[336].

La mayoría de los autores y editores apoyaron el acuerdo. «Era mucho mejor que ganar o perder, tanto para Google como para los autores y los editores», afirma Richard Sarnoff, que había sido presidente de la Association of American Publishers y era un alto ejecutivo de Bertelsmann, que es la propietaria de Random House. Si Google se hubiera impuesto en los tribunales, habría existido una biblioteca de libros escaneados, pero no habría tenido permiso para venderlos. (El argumento del *fair use* que tenía pensado utilizar como defensa se habría aplicado al escaneo e indexado de los libros, pero no a la venta de ejemplares digitales). Si hubieran ganado los autores y editores, habrían recibido una indemnización por daños y perjuicios sustancial, pero no tendrían forma de vender obras descatalogadas. Y, puede que aún más importante, el acuerdo habría sentado un precedente informal de que el escaneo de libros requiere un acuerdo previo con los editores y los autores. «La otra opción era que nos empeñáramos en ganar la demanda, lo que posiblemente habríamos conseguido», afirma Aiken. «Pero si no ganábamos, habría sido una catástrofe porque [Google habría escaneado] millones de libros sobre los que ni los autores ni los editores tendrían ningún control legal».

Como Amazon y Apple, Google considera los libros como un medio para un fin, en su caso: el dar acceso a más información a su motor de búsqueda. «Seguramente, el conocimiento de más calidad está contenido en los libros», dijo Sergey Brin^[337]. Como los sellos discográficos, los editores se han convertido en suministradores de armas en la guerra fría librada entre las empresas tecnológicas. Al permitir que Google entrara en el negocio de la venta de libros —con una selección más que suficiente para convertirla en una competidora legítima de Amazon y Apple—, el acuerdo propuesto habría dado más fuerza a los editores.

Sin embargo, para conseguirlo, el acuerdo básicamente venía a darle la vuelta a la legislación del copyright. En la inmensa mayoría de los casos, la ley del copyright requiere la aceptación expresa y voluntaria de los afectados, es *opt-in*: los creadores o sus representantes deben dar permiso para que su obra se venda, exhiba o se represente de cierto modo. El acuerdo esencialmente concedía a Google permiso para digitalizar y mostrar libros, a no ser que los escritores se negaran explícitamente. Marybeth Peters, que hasta finales de 2010 fue registradora de copyrights de Estados Unidos, el funcionario más alto del país en esa especialidad, declaró ante el Congreso que «el acuerdo propuesto daba a Google permiso para infringir la ley primero y preguntar después^[338]». Incluso algunos de los abogados partidarios de la idea de una biblioteca online temían que el Authors Guild y Google estuvieran aprovechándose de un acuerdo privado para saltarse la legislación del copyright.

La oposición al acuerdo de Google Books dio lugar a la formación de las más extrañas parejas de la historia jurídica. En agosto de 2009, el Departamento de Justicia abrió una investigación antimonopolio sobre la propuesta. Un mes más tarde,

Microsoft, Yahoo!, Amazon y algunas asociaciones de escritores se unieron para oponerse al acuerdo en una denominada Open Book Alliance, dirigida por Gary Reback, el abogado que promovió el caso contra Microsoft en la década de 1990. La aversión al pacto también unió a firmes partidarios del copyright con juristas académicos como Pamela Samuelson, profesora de la Universidad de California, Berkeley, que defiende más excepciones al copyright y teme que el acuerdo conceda de hecho a Google un monopolio sobre los libros descatalogados. (Samuelson habría preferido que Google no buscara un acuerdo e intentara sentar el precedente de que el escaneado de libros es un caso de *fair use*). Y el acuerdo de Google Books es ciertamente el único convenio legal en la historia que ha llevado a plantear objeciones tanto a DC Comics como a la República Federal de Alemania: los primeros preocupados porque podría afectar a material que tal vez quisieran reimprimir, y la segunda porque se aplicaría a obras de autores alemanes publicadas en Estados Unidos.

En marzo de 2011, después de examinar la versión corregida del acuerdo durante más de un año, el juez Denny Chin lo rechazó, basándose, en parte, en que «concedería a Google derechos importantes para explotar libros íntegros, sin el permiso de los titulares del copyright^[339]». Aunque Google se propusiera mostrar sólo fragmentos de los libros, el acuerdo le habría dado derechos adicionales. Como señalaba Chin, Google también obtendría así una ventaja decisiva en el negocio de búsquedas que ni Microsoft ni otras empresas podrían igualar, dado que no podrían escanear libros con derechos sin arriesgarse a tener que pagar indemnizaciones estratosféricas. Si la información es el combustible de las búsquedas online, los libros contienen las mayores reservas sin explotar, y el acuerdo de Google Books habría cerrado los potenciales derechos de prospección. «El establecimiento de un mecanismo para explotar los libros sin propietario», escribió Chin, «es una cuestión que compete más al Congreso que a este tribunal^[340]».

Google, los autores y editores podían presentar otro acuerdo revisado ante el tribunal, pero Chin cuestionaba la «disposición de exclusión» que obligaba a negarse explícitamente a ser publicado, la *opt-out provision*, que es el núcleo del acuerdo, fundamental para Google. Podría ser objeto de demandas, con consecuencias graves para la parte que perdiera. Y era muy probable que el Congreso se planteara de nuevo la cuestión de las «obras huérfanas» —aquellas cuyos titulares de derechos no pueden identificarse— en el sentido de que se permitiría que cualquier empresa digitalizara los libros siempre que hubiera realizado una búsqueda previa de sus propietarios.

Resulta difícil saber cómo reaccionaría el Congreso, y Google y otras empresas tecnológicas podían aprovechar fácilmente la ocasión para presionar y que se aprobaran cambios más generales en la legislación del copyright. En el peor de los casos, una ley permitiría que las empresas tecnológicas digitalizaran los libros tras

una búsqueda superficial de los titulares de los derechos. Pero la legislación también podía imponer que el mercado de la venta del libro fuera más competitivo. «Una de las grandes preocupaciones de la industria editorial es que acabe existiendo un único portal online que tenga importancia en la venta de libros», afirma Aiken. «Un mundo en el que Amazon controle todas las partes de la industria es un mundo peligroso para los autores».

El mundo editorial raramente aborda los negocios con la agresividad de tiburones habitual en Hollywood. Sin embargo, es posible que en este momento tenga mayor o igual control sobre su futuro online que los grandes estudios: dos de las principales empresas tecnológicas venden versiones digitales de sus productos, Barnes & Noble ha entrado en el negocio del e-book y Sony vende dispositivos digitales de lectura. Desgraciadamente, los editores también se topan con una resistencia mayor a los precios de sus productos online.

Como Henry Blodget, la mayoría de los lectores asume que el precio de los libros depende del coste de impresión, la encuadernación y el transporte a las tiendas. Dado que los libros en tapa dura casi siempre cuestan entre 25 y 30 dólares y los de bolsillo suelen venderse en torno a los 15, se tiende a pensar que esos precios están relacionados con su forma material. Por eso un e-book de 15 dólares parece caro: carece de cuerpo físico.

Entonces, ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de libros? Bien mirado, 25 dólares es mucho dinero a cambio de un fajo de hojas pegado entre dos trozos de cartón. Pero la mayoría de la gente no paga por eso, claro; lo que compra es el texto. Y es ésta la razón fundamental tanto de los costes como del precio. Los editores gastan sólo unos 3,5 dólares en imprimir y distribuir un libro de tapa dura^[341]. (Los libros en tapa dura salen al mercado con la posibilidad de devolución, de forma que el coste de las devoluciones de ejemplares no vendidos por los detallistas suman aproximadamente otro dólar al precio de cada libro, dependiendo de cómo se contabilicen). En muchos casos, el mayor gasto en la edición de libros tradicional consiste en el pago de derechos al escritor, que puede ganar más que el editor (sobre todo cuando las ventas no cubren un importante y no reembolsable adelanto sobre los royalties). Pero esos gastos no cambian mucho en el mundo digital—de hecho, Macmillan aumentó los royalties de los autores en los e-books—, ni tampoco cambia la necesidad de edición literaria de los textos ni de su marketing.

En cuanto a la diferencia de precio entre libros en tapa dura y de bolsillo, una mejor encuadernación no cuesta 10 dólares más, de la misma manera que los asientos más amplios y la mejor comida en primera clase no supone 1.000 dólares más por pasajero para una compañía aérea. Como los viajes en primera clase, los libros en tapa dura representan una forma de maximizar los ingresos para cubrir un elevado coste fijo: en este caso, el dinero exigido para adquirir, editar y comercializar un

libro. En muchos casos, los editores no podrían vender los suficientes libros de bolsillo a 15 dólares para recuperar su inversión. Los libros en tapa dura se lo permiten. El precio de un libro no depende de su forma de presentación, es ésta la que depende de su precio.

Los editores utilizaron el sistema de «windowing» [estreno o, en su caso, publicación de los nuevos títulos por fases, según formatos y medios] antes que Hollywood. La mayoría de los lectores compran libros en tapa dura porque salen antes al mercado, no por su encuadernación, y los editores quieren mantener esa estrategia mientras se adaptan al mundo online^[342]. Las editoriales podrían publicar los títulos desde el primer momento a 15 dólares, bajar el precio a 8 o 10 dólares a lo largo del año, y más adelante abaratarlos a su gusto. Las compañías aéreas utilizan una versión más compleja de la misma estrategia: intentan que los pasajeros paguen tanto como estén dispuestos a pagar sin perder clientes potenciales. Los aviones se llenan; los libros, no, pero la estrategia es la misma: cubrir un coste fijo elevado poniendo precios que maximicen los ingresos.

Tradicionalmente, esta estrategia también ha beneficiado los intereses de los detallistas. Pero como Walmart, que a veces vende algunos títulos por debajo del precio de coste para atraer clientes a sus almacenes, Amazon no tiene necesidad de ganar dinero con la venta de libros. Hasta junio de 2010, cuando Amazon redujo el precio del Kindle ante la competencia de Apple, la empresa, según los analistas, ganaba entre 80 y 100 dólares por cada dispositivo que vendía a 259^[343]. De forma que tenía sentido financiero vender con pérdidas libros digitales populares para aumentar la demanda del dispositivo de lectura, del mismo modo que Apple renuncia a un beneficio significativo en la música para impulsar la venta del iPod y el iPhone.

Los editores se enfrentaban ahí a un problema. Si Amazon hubiera seguido utilizando los beneficios que obtenía con el Kindle para compensar los márgenes menores en los e-books, los libreros sin una fuente de beneficios exterior podrían ser incapaces de competir. Eso reduciría el número de tiendas de e-books de un modo que, en última instancia, podría perjudicar a los editores, de la misma forma que iTunes dominaba el mercado digital de la música porque era difícil ganar dinero comercializando música a noventa y nueve centavos la canción sin disponer también de un dispositivo que vender. «El precio de 9,99 dólares podría haber asentado un modelo de negocio con un único participante, de manera que no era un acicate para la competencia en el mercado», afirma Sarnoff. «Otros participantes que querían ser buenos vendedores de libros no querían asumir la concepción del líder con pérdidas, y ésa fue la génesis del denominado “modelo de agencia”». El Authors Guild ha dicho que, al cambiar la dinámica del mercado del e-book, Apple permitió que Barnes & Noble compitiera.

Algunos ejecutivos de empresas tecnológicas afirman que las editoriales tienen

que bajar los precios de los e-books para desanimar las descargas ilegales, que se han convertido en un problema en la industria del libro ahora que los dispositivos de lectura digital se han popularizado. Pero la experiencia de los sellos discográficos indica que algunos consumidores piratearán libros sin importar su precio, y otros siempre los comprarán, y el comportamiento del resto depende más de las circunstancias y la comodidad que de otra cosa.

Amazon dice a los editores que si bajan los precios, venderán más libros, y airea el dato de que los dueños de un Kindle compran el triple de libros que compraban antes de adquirir el aparato. Pero aunque bastantes ejecutivos editoriales creen que los dueños de un Kindle compran más libros en conjunto, y Amazon sostiene que impulsa la venta de libros anteriores de autores populares, esta estadística es engañosa dado que sólo compara las ventas digitales y físicas de la propia Amazon. Imaginen que un lector habitual de libros físicos realice aproximadamente un tercio de sus compras en Amazon.com y el resto en tiendas locales. Si se compra un Kindle, probablemente cambiará sus hábitos, dado que los e-books son más baratos, su compra resulta más cómoda... y sólo puede comprarlos en Amazon. Así que la tienda online es posible que venda el triple de libros a ese lector, pero eso no implica que se vendan más títulos, sino que Amazon se lleva una mayor porción de las ventas.

El hacerse con una mayor cuota de las ventas de libros es una de las claves de la estrategia de Amazon con el Kindle. En el negocio de las ventas físicas, Amazon tiene que competir por cada venta. En el mundo digital, una vez Amazon vende un Kindle sabe que los clientes comprarán casi todos sus libros en su página web. Así que quiere acelerar el paso de los lectores al e-book cuanto sea posible. Los ejecutivos editoriales preferirían que la transición fuera más lenta. Las exposiciones en los escaparates de las librerías son una parte importante de sus estrategias de promoción, así como las recomendaciones de los librereros, sobre todo para las obras nuevas de ficción. Y a medida que las ventas de libros físicos desciendan, los gastos de producción de cada ejemplar físico aumentarán, dado que los costes de almacenaje y transporte se dividirán entre menos unidades. El reajuste será mucho más fácil si se produce más despacio.

«Si la gente sigue pasándose a los e-books a causa de los precios extremadamente bajos, las librerías físicas tendrán un problema», afirma Napack. «A lo largo de la historia, los editores han contado con que los librereros querían mantener altos los precios para ganar dinero. Si el público lector está dispuesto a pagar 28 dólares por lo que hay entre las cubiertas de un libro, me inquieta que alguien entre en el mercado y, por sus propias razones estratégicas, lo venda por debajo de ese precio».

Amazon parece tener por las editoriales la misma consideración que los ejecutivos de las empresas tecnológicas tenían por los sellos discográficos: las ven como empresas que manufacturan y distribuyen bienes físicos que ya nadie necesita.

Desde luego, quiere tratar directamente con los escritores y eliminar a quienes considera simples intermediarios. Así, a partir de junio de 2010, la empresa empezó a ofrecer un 70 por ciento de royalties a los autores y editores que aceptaran vender sus libros en la plataforma Kindle de Amazon entre 2,99 y 9,99 dólares, y al menos un 20 por ciento por debajo del precio de la versión impresa. En diciembre de 2009, el consultor económico y escritor Stephen R. Covey firmó un acuerdo para que dos de sus libros estuvieran disponibles como ediciones digitales exclusivamente en Amazon.com durante un año^[344]. (Las versiones impresas de los mismos títulos todavía están por publicar en Simon y Schuster). Y en diciembre de 2010, el autor especializado en marketing Seth Godin anunció que escribiría y presentaría una serie de «*Idea Manifestos*» utilizando la distribución de Amazon para las ediciones tanto digital como tradicional.

Como Radiohead y Nine Inch Nails, Covey y Godin son una especie de estrellas, no les hace falta la promoción y el marketing que proporcionan los editores. Pueden lograr royalties más elevados negociando directamente con Amazon. Y, dado que los autores de libros sobre asesoría de negocios suelen ganar mucho dinero dando conferencias en público, pueden bajar el precio de sus libros para llegar a más clientes potenciales de sus charlas.

Pero ¿qué ofrece Amazon a escritores menos conocidos? Del mismo modo que Napster no reemplazó de hecho a los sellos discográficos, una tienda online no puede sustituir a los editores, sólo a su infraestructura de impresión y distribución. (Las empresas tecnológicas nunca confiesan que pretendan afectar a los negocios de transporte y almacenaje: no quedaría tan bien). Como las discográficas, los editores hacen mucho más que manufacturar y distribuir: adelantan dinero a los creadores, dan forma a los proyectos y los ayudan a encontrar su público. Y realizar bien esas tareas es mucho más complicado que entregar un libro a un almacén a tiempo.

Amazon sí realiza un trabajo eficiente satisfaciendo la demanda de libros, algo que a veces les cuesta a las pequeñas editoriales. Pero una función más importante de éstas, como también de los sellos discográficos, consiste en generar demanda, algo en lo que Amazon no tiene mucha experiencia. Aunque internet abarate la búsqueda y el acceso a posibles lectores utilizando herramientas como Twitter o Facebook, y muchos autores estén aprovechándose de ellas, abrirse paso entre la masa caótica todavía requiere conocimientos, dinero o una combinación de ambos. Por descontado, los escritores independientes pueden contratar editores o especialistas en marketing independientes, pero eso significa que los royalties más elevados de Amazon se verán contrarrestados por gastos que antes cubrían las editoriales.

Me resulta difícil escribir un libro sobre la industria editorial sin referirme a mi propia experiencia, así que vaya por delante que yo no podría haber escrito este libro sin un editor. Incluso aunque hubiera tenido el dinero para contratar un corrector y un

experto en marketing, me habría supuesto invertir una cantidad sustancial de tiempo y dinero en un único proyecto, sin tener la menor idea de cuánto podía ganar con él, si es que ganaba algo. Los editores diversifican su riesgo entre decenas de libros, algo que no pueden hacer los escritores.

Aunque la tecnología ha revolucionado el proceso de la distribución de los libros, no ha cambiado en lo esencial la tarea que supone escribir uno. Internet facilita que se encuentre la información más rápido, y los ordenadores han transformado el proceso de edición. Pero escribir y hacer periodismo siguen siendo un trabajo concienzudo, y también puede resultar muy caro. El trabajo para redactar este libro me llevó a Los Ángeles, Washington D. C., Londres, Bruselas, Copenhague y Düsseldorf. Contraté a periodistas que me ayudaron durante unos días con las entrevistas y las traducciones en alemán, francés y sueco; pagué a un revisor de datos y a un abogado para asegurarme de que el libro era preciso, y trabajé con un documentalista a tiempo parcial que me ayudó a cumplir con el plazo de entrega (o al menos a incumplirlo por mucho menos tiempo del que habría tardado de otro modo). Todo eso cuesta dinero, que los autores necesitan mientras escriben más que después de acabar su obra. Eso fue básicamente lo que le explicó Ken Auletta a Sergey Brin: regalar un libro no es tan sencillo porque escribirlo es más difícil de lo que la mayoría de la gente cree.

Como había ocurrido en la industria musical, la mayoría de las ideas para cambiar la edición se topan con alguna versión de ese problema. Los escritores podrían regalar los libros y ganar dinero en el circuito de las conferencias, pero eso funciona para autores como Godin, cuyos libros están poco menos que escritos en PowerPoint desde el principio. Incluso si ese sistema funcionara, ¿de qué vivirían los autores durante el par de años —en algunos casos, más— que tardan en escribir un libro? Es mucho más práctico cobrar dinero a cuenta de la entrega de una obra con copyright que a cuenta de la vaga posibilidad de las tarifas que se cobrarían en las conferencias.

A diferencia de Hollywood, la edición de libros no ha nadado precisamente en la abundancia desde hace tiempo: las ventas anuales crecieron un 1,6 por ciento entre 2002 y 2008^[345], están cerrando muchas librerías independientes y Borders se declaró en suspensión de pagos en febrero de 2011. Pero es posible que los libros físicos entren en decadencia más despacio que otras formas tradicionales de los medios. Al contrario que los CD y los DVD, los libros no están vinculados a una plataforma concreta; funcionan bien por sí mismos. Resulta difícil encontrar a alguien que eche en falta el envoltorio barato de plástico de los CD o los DVD, pero los libros son objetos atractivos que apetece poseer y enseñar. (Se tardaría años en que a la gente se le ocurriera qué otra cosa poner en las estanterías). Con los precios correctos y bien comercializados, los libros podrían sufrir una decadencia lenta y sostenida en lugar de una caída brusca y pronunciada. Eso sería de una inmensa ayuda para los editores, que necesitan más tiempo para prepararse para el mercado

digital.

Una de las dudas es qué tipo de libros se venderán en ese mercado. En octubre de 2010, Amazon anunció que lanzaría los Kindle Singles, textos que son más largos que los artículos de las revistas pero más breves que la mayoría de los libros^[346]. La empresa insinuó que tendrían entre diez y treinta mil palabras, «el tamaño perfecto y natural para exponer una única idea impactante, bien documentada, bien argumentada y bien ilustrada; tanto da el que se trate de una clase de negocios, una opinión política, un razonamiento científico o un ensayo elegantemente redactado sobre un suceso de actualidad^[347]». Amazon vende Singles de otras editoriales y también directamente de los escritores, pero el modelo de negocio parece más apropiado para estos últimos, y las descripciones de Amazon de la colección —«lección..., polémica..., ensayo»— no hacen que parezca un formato para una obra documentada a fondo que requiera una cantidad significativa de tiempo y dinero. En la mayoría de los casos, parece improbable que se realice una cuidadosa revisión editorial del proyecto.

«Sus intereses son esencialmente distintos de los tuyos como editor, a ellos lo que les interesa es controlar el tráfico», afirma Napack. Mientras que los editores se implican con autores y libros concretos, a Amazon no le importa el contenido de lo que venda mientras pueda leerse en un Kindle. Eso supone una diferencia fundamental. «En otros tiempos, la ventaja de la gran editorial sobre los pequeños editores o los individuos radicaba en que disponía de la infraestructura para que el libro se imprimiera, se enviara a un almacén, de ahí a una librería, y por fin se cobraran las ganancias», dice Napack. «En el mundo digital, eso es menos importante. Tenemos que depender de nuevo de lo que sabíamos hacer bien —de lo que debería de haber sido una ventaja básica desde el principio—, que es editar y comercializar libros».

LAS PELÍCULAS

¿Conquistará hollywood la nube?

Como corresponde a una industria dedicada al arte de la ilusión, a Hollywood le gusta realzar lo positivo. Los lunes llegan con noticias de los ingresos de taquilla del fin de semana precedente, que, en 2009, ascendieron a una cifra récord total de 10.600 millones de dólares en Estados Unidos y Canadá^[348]. La tecnología 3D mantuvo la venta de entradas cerca de esos niveles en 2010^[349]. Los ingresos en el exterior han crecido a medida que los nuevos cines que se abren en China y otros países en desarrollo amplían el mercado para las películas estadounidenses^[350]. Con cifras como éstas, pocos observadores reparan en el mucho daño que está haciendo internet a cineastas de toda condición.

Aunque a los estudios les gusta hablar de los ingresos por taquilla, éstos sólo suponen entre una quinta y una cuarta parte del dinero que recaudan la mayoría de las películas. La asistencia per cápita al cine ha descendido a un ritmo constante desde la aparición de la televisión, y las películas ganan la mayor parte de su dinero gracias a diversos derechos televisivos, los discos Blu-ray y, sobre todo, los DVD. Hollywood depende de la venta de discos de plástico casi tanto como la industria musical. Pero en Estados Unidos, los ingresos por la venta y el alquiler de DVD y discos Blu-ray se han reducido una cuarta parte desde su mejor año, 2004, y el descenso se ha acelerado en 2009 y 2010^[351]. Y aunque hay varias razones para esta decadencia —entre ellas la comodidad del servicio que ofrece Netflix y el que la posesión física de las películas ha dejado de atraer al consumidor—, gran parte de la misma se debe sin duda a la piratería.

Desde la década de 1980, los estudios cinematográficos no se han concentrado tanto en el negocio de vender entradas para películas como en el de comercializar una serie de diferentes derechos para exhibirlas. El sistema de «*Windowing*» [estreno por fases en los diversos medios] les permite ofrecer la misma película, en diferentes momentos, como televisión *pay-per-view*, cable premium, cable de pago y en cadenas abiertas, así como a una serie similar de modos de exhibición en el extranjero. Pero internet está trastocando este sistema, y podría llegar a destruirlo por entero. El público extranjero ahora puede descargarse las películas que todavía no se han estrenado en sus países —a veces incluso en su propio idioma, pues los piratas a menudo graban las pistas de sonido destinadas a los asistentes al cine con problemas de audición, que luego sincronizan con el vídeo para crear versiones dobladas— y las cadenas televisivas ya no pagan las cifras de antes ahora que es tan fácil descargarse las películas.

A largo plazo, esto importa mucho más que las ventas de entradas. «El modelo de

negocio que constituía el sostén de la industria del cine actual está cambiando ante nuestros ojos, y de maneras profundas», dijo el consejero delegado de Disney, Bob Iger, en una conferencia impartida en octubre de 2009 en un congreso profesional en la University of Southern California. «Eso implica que ustedes van a tener que cambiar su forma de gestionar sus empresas de maneras muy profundas, o se quedarán sin negocio que gestionar^[352]».

Aunque los estudios principales, las denominadas «*majors*», funcionan como divisiones de corporaciones mediáticas que pueden ser muy reservadas sobre la rentabilidad de sus divisiones cinematográficas, los analistas creen que sus ganancias están bajando, una impresión que se ve reforzada por los despidos y los cierres en el sector. Cuando los activos de la MGM se pusieron en venta a principios de 2010, la empresa recibió ofertas por menos de la mitad de su precio de 2004^[353]. En 2008, tanto Warner Independent como Paramount Vantage quedaron subsumidas en sus respectivas casas matrices; Disney vendió Miramax dos años más tarde. Ante las malas perspectivas de las películas pequeñas, los estudios están concentrándose en los éxitos de taquilla.

Los estudios están preparando la creación de un nuevo negocio online, mientras intentan limitar la piratería demandando a los infractores comerciales. Pero la naturaleza del conflicto está cambiando a medida que el consumo online de contenidos evoluciona, pasando de la descarga de canciones de iTunes al uso de servicios como Spotify, que permite que los consumidores escuchen la música allá donde dispongan de una conexión a internet. En términos tecnológicos, esos servicios almacenan los contenidos en la «nube» —servidores online que interaccionan con los ordenadores y otros dispositivos— y cobran a los consumidores una tarifa de suscripción para acceder a ellos online. Estos servicios venden el *acceso*, no los productos, un modelo de negocio que, para muchos, representa el futuro, no sólo de la música, sino de todos los contenidos de creación. Pero no hay ninguna razón por la que los mismos servicios no puedan ofrecerse ilegalmente..., y Hollywood ya está enfrentándose a webs piratas que son gratuitas, populares y están en rápido crecimiento.

RapidShare es una de las mayores empresas de la nube, pero se mantiene en un discreto segundo plano en el mundo físico. La empresa tiene su sede central en la pintoresca Cham, en Suiza, un pueblo de montaña a media hora en coche de Zúrich. En la puerta de uno de los despachos hay un esbozo caricaturesco de una figura sentada y un logo que reza «RapidChair», una broma con la que los aproximadamente sesenta empleados, casi todos muy jóvenes, se ríen del hecho de que casi ninguno de los que les reparte el correo haya oído hablar de la empresa^[354]. Y muy pocos de más de cuarenta años conocen siquiera su existencia.

En 2009, RapidShare generó aproximadamente el 1 por ciento del tráfico mundial

de internet desde ese humilde emplazamiento, casi tanto como Facebook^[355]. Era la séptima web más popular del mundo, con setenta y siete millones de usuarios al mes, básicamente de fuera de Estados Unidos^[356]. La empresa almacenaba unos quince petabytes de datos, es decir, quince millones de gigabytes, los suficientes para saturar los discos duros de sesenta mil ordenadores nuevos de potencia media.

RapidShare es un servicio de alojamiento online [*online locker service*, literalmente: «servicio de consigna online»], el más conocido de la docena aproximada de webs importantes de este tipo —hay también decenas de webs pequeñas— que ofrece a los usuarios de internet almacenamiento digital barato así como la posibilidad de compartir cualquier cosa que hayan subido a la red con quien quieran. (En inglés, también se les denomina servicios de *file-hosting* [«hospedaje de archivos»] o de *one-click hosting* [«almacenamiento a un clic»].) Ofrece gratuitamente acceso limitado y vende cuentas RapidPro que proporcionan un servicio más rápido y más espacio de almacenamiento por 4,95 euros (unos siete dólares) al mes. Cuando los usuarios suben un archivo, reciben una dirección web que permite que cualquiera que la conozca se lo descargue, y pueden mantenerla en secreto, compartirla con amigos por e-mail, o enlazarla a blogs o a otros sitios. Cada día, la empresa almacena 400.000 archivos de toda clase —texto, música, vídeos, software—, de usuarios que o bien tienen poco espacio en sus discos duros o bien buscan una forma de distribuir archivos que son demasiado pesados para el e-mail. Muchos de esos archivos, seguramente la mayoría, son pirateados. Y ésa es la razón por la que RapidShare y otros servicios de alojamiento online —Hotfile, Megaupload y MediaFire, entre otros— están empezando a hacerle a Hollywood lo que el intercambio de archivos le hizo a la industria de la música.

Tratándose de una empresa que genera tanto tráfico de datos, no se sabe mucho de RapidShare. La empresa la fundó en 2005 Christian Schmid, un adolescente, en Friburgo, Alemania, que más tarde se mudó a las cercanías de Cham para vivir con su novia. Schmid protege hasta tal punto su intimidad que resulta difícil encontrar una fotografía de él online, y nunca ha concedido una entrevista. Lo único que todos saben de Schmid con certeza es que es muy, muy rico: un cálculo realizado por la industria cinematográfica sitúa los beneficios anuales de RapidShare en un mínimo de 45 millones de dólares^[357].

Los servicios de alojamiento online están creciendo a costa de aquellos en que se comparten archivos, cuyo porcentaje en el tráfico mundial de internet ha caído desde 2007, a medida que las demandas judiciales ahuyentaban a las empresas y asustaban a los usuarios^[358]. «El *peer-to-peer* [compartir archivos] está en decadencia y si te fijas en RapidShare y Megaupload ves que es ahí adonde va a parar el tráfico», dice Craig Labovitz, director científico de Arbor Networks, una empresa que crea software que utilizan los proveedores de servicios de internet. «Creemos que los

alojamientos online están creciendo más rápido que internet, que crece un 45 por ciento anual». Según un estudio, los servicios de alojamiento online suponen aproximadamente el 7 por ciento del tráfico online, y más del 90 por ciento del material no pornográfico almacenado en ellos tiene copyright^[359].

Los servicios de alojamiento online no indexan sus propios archivos —no se puede entrar en Hotfile.com y hacer una búsqueda de la web—, pero una búsqueda en Google dará los enlaces colocados en otras webs. Por su funcionamiento, estos servicios son el equivalente online de una empresa de guardamuebles, con la diferencia de que cualquiera que tenga la dirección web apropiada puede descargarse el archivo allí guardado con un simple clic. Dada la ubicación física de la web, quizá sea más oportuna la analogía con un banco suizo. Como las cuentas en bancos suizos, los servicios de alojamiento online tienen numerosos usos legítimos —guardar copias de seguridad de los archivos, hacer que todo el contenido esté al alcance de los diversos departamentos de una empresa—, pero uno de sus rasgos definitorios es no hacer preguntas y, deliberadamente o no, atraer actividades indeseables en una escala masiva. Hagan una búsqueda en Google con «RapidShare» o «Hotfile» y cualquier película popular —incluso una que todavía esté en los cines— y encontrarán páginas de enlaces a descargas ilegales.

Los servicios de alojamiento online han *crowdsourced* [externalización de una tarea para que la realice un grupo, por lo general gratuita y voluntariamente] la vulneración del copyright: ellos almacenan los archivos, pero dejan el enlace en manos ajenas. Algunas webs, como aquellas en las que Ellen Seidler encontró su película independiente, consisten *exclusivamente* en enlaces a películas, además de anuncios para ganar dinero. Aunque estas *link farms* [«listas de enlaces»] no tienen vínculos formales con los servicios de alojamiento online, unos dependen de otros. Los servicios de alojamiento pagan el espacio de almacenamiento y el ancho de banda, de manera que a las listas de enlaces les resultan gratuitos. A su vez, las listas atraen usuarios a los servicios de alojamiento, donde la descarga de archivos de gran tamaño puede convencerles para que se hagan miembros y así descargárselos más rápido.

Toda la piratería relacionada con RapidShare se debe a aquellos consumidores que han dado un uso ilegítimo a un servicio legítimo, afirma Daniel Raimer, el principal abogado contratado por RapidShare y portavoz de facto de la empresa. Aunque varias publicaciones alemanas importantes han informado sobre ella, nuestra charla, en enero de 2010, en su despacho de abogados de Düsseldorf, fue la primera entrevista en profundidad que la empresa ha concedido a los medios de lengua inglesa. «El negocio de RapidShare no es violar el copyright», afirma Raimer. «RapidShare se dedica a ofrecer espacio en la red. Y poco más». Raimer sostiene que RapidShare se ajusta en Alemania a la Telemediengesetz, o «Ley de los Telemedios»,

de 2007, que ofrece a los intermediarios online el mismo tipo de puerto seguro que la Digital Millennium Copyright Act. Cuando los ejecutivos de los estudios cinematográficos o los sellos discográficos señalan una versión pirateada de una película o un álbum, la empresa los retira. «Si alguien hace cosas ilegales, es muy grave», dice Raimer, «pero ese control no nos compete a nosotros como negocio».

Algunos servicios de alojamiento online, como Dropbox o el Windows Live Sky Service de Microsoft, parecen diseñados para ayudar a los usuarios que quieren hacer copias de seguridad de los contenidos de sus propios ordenadores. Pero Schmid parece haberse dado cuenta desde muy pronto de que la forma más eficaz de comercializar cuentas de RapidPro era asegurarse de que su servicio estuviera lleno de archivos que la gente quisiera descargarse. Así que hasta la primavera de 2010, RapidShare animó a los usuarios a subir archivos que creían que serían populares recompensándoles con RapidPoints que se concedían según el número de veces que esos archivos eran descargados. La estrategia parece haber funcionado: un estudio de la empresa de conexiones Sandvine afirma que la web tiene más tráfico de descarga que de subida^[360]; Raimer informa de que el archivo medio se descarga entre cinco y diez veces, aunque advierte que el abanico es tan amplio que eso no quiere decir gran cosa.

Justificadamente, al menos en parte, las empresas de contenidos creen que los servicios de alojamiento online dependen de la piratería, y varias han demandado a RapidShare en Alemania. Los tribunales de primera instancia han emitido mandamientos judiciales provisionales siguiendo las peticiones de varias editoriales, tres compañías cinematográficas y la sociedad de gestión colectiva musical GEMA; dos de esos fallos fueron revocados con posterioridad en el tribunal de apelaciones de Düsseldorf. Los mandamientos judiciales exigían que RapidShare bloqueara tan sólo obras específicas, algo que la empresa dice que no puede hacer. Utiliza un filtro muy básico para cribar el material con copyright, pero se ha negado a emplear un sistema de identificación de contenidos más potente, como sí hace ahora YouTube. También se ha negado a bloquear las subidas de material basándose en los nombres de los archivos, pues podría discriminar contenido legítimo que utilice las mismas palabras, como películas caseras que se titulen «*Avatar*» u «*Origen*».

La legalidad de los servicios de alojamiento online se está cuestionando ahora en Estados Unidos, en un proceso que podría sentar un importante precedente. En febrero de 2011, la MPAA demandó a Hotfile.com por violación del copyright^[361]. Aunque la tecnología que utiliza la web es casi con toda seguridad legal —funciona según los mismos principios que SkyDrive o Google Docs— la forma en que Hotfile gestiona su negocio podría hacerla susceptible de violación de la ley según la doctrina de la «inducción» esbozada por el Tribunal Supremo en su sentencia sobre Grokster. Hotfile paga a las personas que suben archivos entre 2 y 15 dólares por cada mil

descargas de su material. Aunque uno puede subir cualquier cosa, el hecho de que los descargadores potenciales no puedan ver los archivos por anticipado hace que sea difícil distribuir obras con las que éstos no estén familiarizados. El método más fácil para generar las suficientes descargas que permitan ganar dinero es subir películas o álbumes musicales populares.

El otro gran servicio de alojamiento online es Megaupload, propiedad de una empresa con sede en Hong Kong que también es dueña del servicio de *streaming* Megavideo, además del de Megaporn, cuyo contenido no necesita demasiadas explicaciones. Megaupload es todavía más hermética que RapidShare, pero tanto Raimer como varios ejecutivos antipiratería de Hollywood afirman que su propietario es Kim Schmitz, un obeso hacker alemán que es, literal y metafóricamente, más grande que la vida. (Megaupload, que nunca ha informado sobre la estructura de su propiedad, no respondió a las peticiones para que hiciera declaraciones). Schmitz cumplió una condena de veinte meses de cárcel por uso de información privilegiada en 2002, y su costumbre de aparecer en fotografías con coches caros y mujeres hermosas lo convirtió en carne de la prensa sensacionalista en su país. Un ejecutivo antipiratería, que sostiene que Schmitz vive en una suite de las plantas más altas del Hong Kong Hyatt, compara su animada vida con la de «un malvado de [una película de] James Bond». A principios de 2010, según el *New Zealand Herald*, Schmitz compró la casa particular más cara de Nueva Zelanda por 30 millones de dólares neozelandeses (22 millones de dólares^[362]). Por lo visto, el negocio de la distribución de películas puede ser bastante lucrativo si, para empezar, no tienes que correr con los gastos de rodarlas.

Los servicios de alojamiento online han preocupado a las compañías discográficas y a los estudios de cine durante años. Pero a lo largo de 2010, cuando dispositivos como Boxee y Google TV hicieron más fácil conectar los televisores a internet, el problema amenazó con convertirse en una crisis catastrófica. Hasta hace poco, la mayor parte de la piratería se ha desarrollado en las pantallas de ordenador, que no ofrecen la misma experiencia visual que los televisores de pantalla grande. Sin embargo, a medida que los consumidores conectan sus televisores a internet, podrían descargarse películas de Hotfile o verlas en *stream* de Megavideo con la misma facilidad con la que pueden comprarlas o alquilarlas en servicios legales como iTunes y Netflix. Y eso significa que Hollywood podría no llegar a desarrollar un modelo de negocio cinematográfico que reemplace las ventas de DVD que está perdiendo.

Para entender por qué la piratería de películas parece inofensiva, así como por qué no lo es, tómese el ejemplo de *Lobezno* [*X-Men Origins: Wolverine*], el tipo de película de acción basada en cómics del que dependen los estudios. En la primavera de 2009, un mes antes del estreno de la película de la 20th Century Fox, una copia de trabajo de la misma se filtró online. Se descargó más de cuatro millones de veces^[363],

un asunto que el estudio se tomó tan en serio que el redactor de cotilleos de FoxNews.com, Roger Friedman, fue, según se dice, despedido por hacer una crítica de la versión inacabada de la película y describir lo fácil que resultaba conseguirla. Aun así, la película recaudó 85 millones de dólares en el fin de semana de su estreno —menos que la anterior película de los X-Men, pero una cantidad ciertamente respetable— y ganó 179,9 millones de dólares a lo largo de todo su período de exhibición en los cines de Estados Unidos^[364]. En todo el mundo recaudó una suma total de 373 millones^[365]. ¿Cuánto daño había hecho en realidad la filtración online?

El suficiente para tenerlo en cuenta. *Lobezno* tuvo un presupuesto de 140 millones de dólares^[366]. Los estudios no informan de lo que invierten en marketing, pero por lo general le asignan una cantidad que viene a suponer la mitad del presupuesto de producción. De forma que Fox probablemente se gastó unos 210 millones de dólares antes de que *Lobezno* llegara siquiera a enseñar sus garras. En cuanto a los 373 millones, los ingresos brutos por taquilla son justamente eso: ingresos brutos. Los estudios suelen recibir aproximadamente el 50 por ciento de la recaudación de los cines en Estados Unidos, es decir, en este caso, unos 90 millones. Por diversas razones, entre ellas los impuestos y los costes de distribución locales, sólo suelen recibir alrededor del 30 por ciento de la taquilla en el extranjero: otros 46 millones. (Fox se negó a comentar los resultados financieros de la película, así que todas las cifras anteriores se basan en lo que sucede por regla general). En otras palabras, de esos ingresos en taquilla de 373 millones de dólares, Fox recibió aproximadamente 136 millones... por una película en la que se había gastado 210.

Bien, revisemos ahora las repercusiones de la piratería. Es una tontería sostener que cada una de las cuatro millones de personas que se descargaron la película ilegalmente suponga una entrada de cine perdida, como afirman algunos informes sufragados por la propia industria^[367]. Pero es todavía más absurdo insinuar que no supuso ninguna pérdida. Pongamos que una de cada veinte personas que se descargan la película deja de ir al cine, un cálculo bastante conservador^[368]. Eso supone unas 200.000 entradas sin vender, es decir, unos dos millones de dólares perdidos en recaudación de taquilla. Y eso es dinero de verdad.

Pero eso no es más que el principio del perjuicio. Para entender cómo las descargas ilegales dañan de verdad a Hollywood, fijémonos en lo que sucede cuando *Lobezno* clava sus garras en el mercado de vídeo doméstico. Para compensar la diferencia de 60 millones entre el coste de la película y sus ingresos en taquilla, Fox contaba con las ventas de DVD, especialmente importantes para una película que se dirige a un público de adolescentes y hombres jóvenes. *Lobezno* vendió 4,4 millones de DVD en Estados Unidos, lo que supuso unos ingresos brutos de 73,5 millones de dólares^[369]. (No hay cifras contrastadas sobre las ventas internacionales de DVD). Los estudios tienen márgenes mucho mayores en las ventas de DVD —

aproximadamente unos dos tercios de su precio, incluso contando con los gastos de marketing adicionales—, de manera que esas ventas probablemente supusieron otros 50 millones para la Fox.

Sin embargo, esas ventas de DVD también se resintieron de la piratería. Desde su estreno en cines, *Lobezno* ha sido descargada más de cuatro millones de veces sólo en servicios donde se intercambian archivos^[370], pero pongamos que hayan sido unos cinco millones en total, contando las demás fuentes de piratería. Suponiendo que una de cada diez de esas personas que se la han descargado opta por no comprar un DVD de 15 dólares —un cálculo moderado—, eso supondría otros 7,5 millones en pérdidas^[371]. Eso significa que Fox dejó de ganar casi 10 millones de dólares a causa de la piratería, y eso sin contar los alquileres de DVD perdidos o la bajada del precio de venta en los acuerdos de televisión *pay-per-view*. Al final, casi con toda seguridad, *Lobezno* obtuvo beneficios. Pero la Fox necesita parte de ese dinero para gestionar su negocio y compensar las pérdidas de otras películas.

Y también Estados Unidos necesita la actividad económica consecuente. Hollywood es más americano que el resto de la industria del entretenimiento. Cinco de los seis estudios principales son propiedad de empresas estadounidenses y los empleos de la industria del cine todavía se localizan en su mayoría en el país. (Incluso cuando las películas se ruedan en otros lugares, suelen ser concebidas, financiadas y comercializadas en California). Y, puede que más importante, en un momento en que el déficit comercial de Estados Unidos se está convirtiendo en un gran problema, Hollywood todavía genera un significativo excedente comercial. No parece que vaya a cambiar pronto la demanda de películas americanas; los países con industrias del cine nacionales raramente producen películas de palomitas y efectos especiales como *Lobezno*. Pero su exportación depende del reconocimiento internacional del copyright, que internet está erosionando.

Las películas también ayudan a formar la idea que se hace el mundo entero de los valores que defiende Estados Unidos, como se afirmaba en un cable redactado por un diplomático estadounidense en Arabia Saudí publicado en WikiLeaks: «Aquí lo que está en juego es la Guerra de las Ideas, y los programas americanos en [los canales de televisión] MBC y Rotana están conquistando a los saudís de a pie de una forma que [el canal por satélite financiado por Estados Unidos] “Al Hurra” y otra propaganda americana nunca podría lograr», decía el mensaje de mayo de 2009^[372]. Éste, titulado «David Letterman: Agente de Influencia», mencionaba a *Friends* y a *Mujeres desesperadas* como series especialmente populares. «Debemos decir ya que el robo y el mal uso del copyright es algo más que una mera catástrofe económica», sostiene Simon Renshaw, representante de las Dixie Chicks. «Puede afirmarse que se trata de una cuestión de seguridad nacional dado que las exportaciones de contenidos —la cultura americana en forma de películas, televisión y música— es el poder blando

americano en su máxima expresión».

Ha sido el comercio internacional lo que ha dado forma desde siempre a las normativas del copyright, pues los países que producen música y películas necesitan protegerlas mientras que aquellos que no las producen preferirían utilizarlas sin ningún coste. Durante buena parte del siglo XIX, Estados Unidos no reconoció los copyrights británicos, lo que permitió que los editores americanos imprimieran a su antojo ediciones sin autorizar de libros de Charles Dickens y otros autores. (Actitud que también perjudicaba a los escritores estadounidenses pues tenía la consecuencia de que las obras locales resultaran caras en comparación). Más recientemente, Estados Unidos ha llevado a cabo campañas para que se refuerce la protección del copyright en Asia.

La mayoría de los analistas académicos tiende a considerar el copyright como una serie más de regulaciones que permiten que Occidente se aproveche de los países en desarrollo, mientras que otros señalan que las industrias del cine de la India y Nigeria prosperan sin una aplicación sistemática de la legislación del copyright. Pero pocos cineastas de esos países disponen del presupuesto para hacer películas con una calidad de producción a la altura de los estándares internacionales, y eso significa que raramente se exportan, al menos de una forma que genere dinero para los países que las producen. Un pormenorizado informe de 2010 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico afirmaba que una mayor protección de los derechos de propiedad intelectual generalmente ayuda a las economías en desarrollo^[373].

Desde una perspectiva internacional, resulta difícil defender que las leyes del copyright no desempeñen un papel importante en el desarrollo de una potente industria cultural. La inmensa mayoría de la cultura popular que consumimos procede de países con legislaciones estrictas al respecto: Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, la Europa septentrional y Japón. Las naciones sin esas leyes, como Rusia y China, no exportan mucha música ni películas, sobre todo teniendo en cuenta su tamaño e influencia. Los países con legislación sobre copyright puede que sean más desarrollados por otras razones. Pero piénsese en las dos Alemanias, la Occidental y la Oriental: se encontraban en una situación bastante similar cuando el país se dividió al final de la Segunda Guerra Mundial. A lo largo de las cuatro décadas siguientes, Alemania Occidental exportó películas de Wim Wenders, Werner Herzog y Rainer Werner Fassbinder, además de música de artistas influyentes como Kraftwerk y Neu! En Alemania Oriental, donde los artistas trabajaban básicamente para el Estado, no surgió ni una única figura de influencia comparable. Sea cual sea el futuro de la industria del cine, éste será consecuencia de la legislación tanto como de la tecnología.

Mitch Singer, director de tecnología de Sony Pictures Entertainment, tiene el tipo

de despacho que los ejecutivos de Silicon Valley probablemente imaginan cuando se burlan de Hollywood: más amplio que algunos apartamentos neoyorquinos, con obras de arte de buen gusto y mobiliario moderno. Aquí es donde Singer planeó la estrategia de Hollywood para introducir su propio formato de cine basado en la nube, con más películas y mayor flexibilidad que las descargas ilegales. Aunque se ofrece a los consumidores con el nombre de UltraViolet, su marca oficial es considerablemente más jergal: Digital Entertainment Content Ecosystem [«Ecosistema de Contenidos de Entretenimiento Digital»], o DECE.

¿Se han dado cuenta de que no hay ninguna referencia a un objeto físico? Lo que diferencia a DECE de las cintas de vídeo y de los DVD es que se trata de un formato puramente digital, muy semejante a iTunes. Sin embargo, y a diferencia de iTunes, el contenido de UltraViolet está almacenado en la red, en servidores de internet; puede ser visto en *stream* y descargado cómo y cuándo se necesite. Los consumidores abren una cuenta que busca las películas de las que se tienen derechos y pueden verlas desde cualquier dispositivo conectado a UltraViolet, entre ellos los ordenadores, las consolas de videojuegos y los reproductores de Blu-ray con conexión a internet. Si tiene éxito, dará a los estudios un producto online que podría sustituir al DVD, y tal vez a buena parte de los ingresos que éste proporciona.

Singer, que también es presidente de DECE, es un ejecutivo de Hollywood licenciado en Derecho, pero ve el conflicto entre la tecnología y la industria de contenidos con la perspectiva fría, lógica y a escala mundial más frecuente entre los ingenieros de Silicon Valley. Lleva el pelo largo, gafas y habla rápido, en parrafadas completas que pueden incluir referencias a la economía, el encriptado de algoritmos o el diseño de redes. Y empezó a preocuparse por cómo las descargas dañarían a Hollywood en cuanto vio lo que le sucedió a los sellos discográficos.

«Me decía: “Después, y por gracia del ancho de banda, nos tocará a nosotros”», cuenta con una sonrisa.

Como señala Singer, siempre han existido dos corrientes de opinión acerca de cómo debían responder las empresas de cine y música a la piratería online. La mayoría de las empresas del entretenimiento piensan que deben demandar a los infractores para impedir las descargas ilegales, con lo que se corre el peligro de enemistarse a los fans. Los ejecutivos de las empresas tecnológicas sostienen que las de contenidos necesitan «competir con lo [que se ofrece] gratis» bajando radicalmente los precios, pero eso hace que resulte difícil ganar dinero, y no funcionó demasiado bien que se diga en el caso de la prensa escrita. La respuesta tal vez se halle en algún punto intermedio: las demandas no sirven de nada si el contenido no es accesible desde tiendas legales, mientras que bajar los precios de poco ayudará si resulta igual de cómoda una alternativa gratuita. «Creo que RapidShare supone un motivo de preocupación de primer orden para la industria de contenidos», afirma

Singer.

Dando por sentado que los consumidores se comportan racionalmente, las empresas de entretenimiento tienen que competir con los piratas tanto en precio como en la facilidad de uso. Como los piratas casi siempre ofrecen el contenido gratis y los estudios y los sellos discográficos no pueden recortar los costes hasta ese punto, la competencia se reduce por tanto a las facilidades que se den a los consumidores. Eso significa sacar un producto que pueda utilizarse en diferentes dispositivos con los mínimos engorros, como las descargas de Hotfile o los *streams* de Megavideo. Pero eso también significa emitir avisos de retirada y presionar a Google para que elimine los resultados de búsquedas que enlazan con webs ilegales, para conseguir que el recurso a la piratería sea lo más engorroso posible. «Creemos en la necesidad de poner obstáculos», dice Singer. «No queremos quedarnos atascados concentrándonos exclusivamente en proteger el contenido».

Singer cree que los estudios cinematográficos tienen que centrar sus esfuerzos antipiratería en las películas que todavía están en pantalla, luego aceptar la realidad de que las descargas ilegales no pueden impedirse y concentrarse en conseguir que UltraViolet resulte lo más atractiva posible. Aunque las películas de UltraViolet están protegidas contra las copias y sólo pueden verse en dispositivos compatibles, los usuarios no tienen que preocuparse por pasarlos de un dispositivo a otro porque están almacenadas a distancia y son accesibles desde cualquier sitio. (Todas las películas de UltraViolet se ofrecen con al menos tres descargas y *streaming* ilimitado durante un año, y los compradores pueden verlas hasta en una docena de dispositivos distintos por el momento). Además de utilizar la protección contra copia digital para limitar el acceso, Singer quiere utilizarla para permitir que los consumidores vean sus películas, sin importar el lugar donde se encuentren.

A Singer se le ocurrió la idea que acabó convirtiéndose en UltraViolet en 2002, cuando estaba liado con su sistema multimedia, intentando pasar unas películas a su PC para poder verlas en otras pantallas en su casa. Eso resultaba complicado con los DVD, que están encriptados para dificultar su copiado. Así que Singer empezó a pensar en un formato que lo facilitara. «Me dije: “Muy bien, ya existe la tecnología para permitir que esto se haga sin problemas”», recuerda. «Vamos a coger lo que hoy está limitado y a darle a usted derechos [de uso] más amplios».

La idea en que se basa UltraViolet es «Compre una vez, véalo donde quiera». Aunque las películas de UltraViolet pueden descargarse para verlas sin una conexión de internet, la idea es dar a los consumidores el derecho de disfrutar con mayor flexibilidad de las películas que han comprado. (El sistema podría emplearse también para los libros, la música u otros contenidos digitales). Los consumidores podrán comprar películas de UltraViolet en tiendas físicas —donde irán incluidas con los DVD, los discos Blu-ray y potencialmente también otros productos físicos— y en

tiendas online y empresas de cable. Una vez hayan comprado las películas podrán verlas desde los servicios gestionados por cualquiera de los socios de la empresa, que comprobarán qué películas tienen y pueden ofrecer en *stream*, a veces por una tarifa. El servicio de cable Comcast emitirá en *stream* las películas de UltraViolet en su televisor desde el mismo sistema que lo hace el Xbox Live de Microsoft.

Esta compatibilidad es importante pues podría hacer que UltraViolet resultara más cómodo que la piratería. El principal desafío para los formatos de los contenidos es el soporte: poca gente compró películas en el formato Universal Media Disc de Sony porque no podían verlas en casa de un amigo. Los DVD pueden verse en cualquier aparato —con unas pocas restricciones geográficas—, pero uno tiene que llevarlo encima. Con UltraViolet, usted podría empezar a ver una película en su servicio de cable Comcast, luego ir a casa de un amigo y, después de entrar en su cuenta, acabar de ver la misma película en su conexión de Xbox Live. (Los estándares fueron establecidos por la organización DECE). Las dos empresas, así como muchas otras, extraerán información de la base de datos de UltraViolet.

Si esto parece complicado, afirma Singer, véalo como una especie de cajero automático de películas. Como muchos cajeros automáticos, las empresas de UltraViolet se ponen en contacto con una base de datos central que busca quién puede «retirar» qué contenido. De un modo muy similar a como los cajeros dispensan efectivo, los proveedores de UltraViolet manejan las descargas o *streams* consiguientes y cobran sus propias tarifas de acceso. «Estaba reunido con un grupo de expertos y un tipo me pregunta: “¿Me está diciendo que tengo que pagar por el contenido otra vez después de haberlo comprado?”», me cuenta Singer. «Y yo le respondí: “Usted paga por dinero que ya tiene”. Es más cómodo».

El truco consistirá en hacer que UltraViolet sea tan fácil de usar como el sistema de cajeros automáticos. Hasta ahora, los esfuerzos para encontrar archivos protegidos contra copia compatibles con una diversidad de dispositivos han fracasado, a menudo bochornosamente. La plataforma Viiv de Intel no llegó a despegar y el formato musical PlaysForSure de Microsoft resultó tan indigno de su nombre [algo así como «SuenaconSeguridad»] que la propia empresa lo abandonó. Los activistas que defienden una cultura gratuita son tan hostiles a la idea de gestión de los derechos digitales que los blogueros empezaron a arremeter contra UltraViolet antes de que hubiera sido presentado siquiera.

UltraViolet puede contar con el apoyo generalizado de Hollywood; la empresa incluye ya a cinco de los seis grandes estudios, así como a algunos independientes, además de Best Buy, Comcast, Microsoft, Motorola y Netflix. En esencia, cuenta con el respaldo de la mayoría de las empresas que producen y venden películas, así como de los fabricantes y vendedores de los equipos en los que se reproducen. Pero las cuatro empresas que faltan son importantes: Disney, Apple, Google y Walmart. Y esta

última es más importante de lo que la mayoría de los consumidores imagina porque la cadena comercial controla más de una tercera parte de las ventas de DVD; y en 2010 los grandes almacenes compraron la empresa Vudu para entrar en el negocio del cine online. No se espera que Apple venda películas de UltraViolet en su iTunes Store, pero el iPad y la Apple TV podrían permitir que se vieran películas de UltraViolet con aplicaciones, del mismo modo que hacen con las películas de Netflix. Disney ha presentado Keychest, un sistema parecido a UltraViolet, pero otros estudios se mantienen a distancia, y en noviembre de 2010, el consejero delegado de Disney, Bob Iger, dijo que las películas en ese formato podrían ser compatibles con UltraViolet^[374].

«La gente ha querido verlo como una guerra de formatos, y no creo que se trate de eso», afirma Mark Teitell, el consejero delegado de DECE. En cualquier caso, los estudios promocionarán UltraViolet vendiéndolo con los DVD y los discos Blu-ray para ofrecer a los consumidores la calidad de imagen de un disco así como la flexibilidad de un formato basado en la nube. «UltraViolet debería ayudarnos a dar valor a los Blu-ray para que la gente los compre», dice Teitell.

UltraViolet todavía tendrá que competir con tiendas online vinculadas a otros formatos. Para optimizar las ventas, los estudios seguirán permitiendo que las películas puedan verse a través de Netflix, iTunes y los nuevos servicios de alta definición en *pay-per-view* que ofrecen películas que todavía están en los cines. «UltraViolet es sin duda una prioridad para nuestra empresa, y nos gustaría que tuviera éxito en el mercado porque creemos sinceramente que un servicio de alojamiento digital es esencial para el éxito del consumo digital», dice Peter Levinsohn, el ejecutivo a cargo de la distribución digital en la Fox. «Pero UltraViolet no es la única solución al problema».

Sin embargo, tal vez sea la mejor solución para Hollywood. A lo largo de la última década, los estudios se han ido acostumbrando a vender DVD en tiendas a un precio que oscila entre 10 y 15 dólares, y los modelos de alquiler como Netflix no generan ni de lejos tanto dinero. Nadie sabe si los consumidores comprarán películas que no pueden guardar en una estantería, pero UltraViolet puede ofrecer suficientes comodidades para convencerles. «Lo que los consumidores quieren es flexibilidad con el contenido que han comprado», sostiene Levinsohn. «Cuanto más valor demos a los productos y servicios que ofrecemos al consumidor, más gente los consumirá».

A lo largo de 2010, mientras DECE pulía sus detalles técnicos y se preparaba para presentar UltraViolet, RapidShare empezó a adecentar su funcionamiento. Durante la primavera, la empresa dismanteló poco a poco su programa de RapidPoints y mantuvo conversaciones más fructíferas con los sellos discográficos y los estudios cinematográficos. (Varias fuentes de la industria del cine afirman que se amenazó con demandar a la empresa, pero Raimer dice que las negociaciones se agilizaron cuando

los estudios dejaron de insistir en el filtrado de los contenidos). «Atendimos a sus preocupaciones e intentamos dar con una solución», explica Raimer. «Pero tenemos ideas muy claras sobre la intimidad. No cribamos archivos».

Para asesorarse, RapidShare recurrió al abogado Andrew Bridges, un socio de Winston & Strawn, que había representado con éxito a Diamond Multimedia en la demanda de la RIAA en el juicio que estableció que los reproductores de MP3 no tenían que pagar el canon que se pretendía imponer a los medios de grabación digital. Dos meses después de que RapidShare entrara en la International Piracy Watch List [«Lista del Observatorio de la Piratería»] del Congreso, contrató también a la empresa de presión política Dutko Worldwide para convencer a los políticos de que la habían metido injustamente en el mismo saco que a los piratas. «No nos hacía ninguna gracia», afirma Raimer en diciembre de 2010, casi un año después de nuestra primera charla. «Estamos intentando convencer a los políticos y a los miembros del Comité Anti-Piratería [Internacional del Congreso] de que RapidShare es una empresa legal».

A juzgar por el tráfico de RapidShare, su decisión de centrarse en el mercado legal le ha resultado muy cara. Según Quantcast, el servicio contaba con 3,7 millones de usuarios de Estados Unidos el mes en enero de 2011, frente a los 5,3 millones del año anterior^[375]. «Ha habido un descenso significativo en las descargas, y, sinceramente, no es algo que nos inquiete demasiado porque mucha de la gente que estaba realizando actos ilegales ha dejado RapidShare y se ha ido a otras empresas como Megaupload y Hotfile», dice Raimer. «Windows Live SkyDrive, Google Docs... ésas son las empresas con las que queremos competir. Si eso implica que Megaupload sea más grande que nosotros, a nosotros nos es indiferente».

Las empresas del entretenimiento siguen presionando a RapidShare para que haga más cosas, tal vez con un filtro más sofisticado; o dado que los piratas especializados pasarían los filtros, puede que encriptando sus archivos, pero Raimer afirma que no tendría sentido el esfuerzo. No es de extrañar que los ejecutivos de los estudios no compartan su opinión. «Eso es una tontería, además de un error», afirma el consejero general de la NBC. «No hay ninguna razón para que no utilicen una tecnología de filtrado similar a la de YouTube, por ejemplo».

Hasta que la MPAA demandó a Hotfile, los servicios de alojamiento online habían sido objeto de una única demanda en Estados Unidos, un caso presentado en noviembre de 2009 por Perfect 10, una web de pornografía blanda especializada en fotografías de mujeres de aspecto natural, que ha demandado a varias empresas de internet^[376]. El tribunal negó a Perfect 10 un mandamiento judicial provisional, RapidShare presentó a su vez una demanda, y las dos partes llegaron a un acuerdo en julio de 2010^[377]. RapidShare puede presentar^[377] el potente argumento de que su actividad está amparada por la disposición de «puerto seguro» de la Digital

Millennium Copyright Act, pues puede sostener razonablemente que no sabe qué es lo que hay almacenado en sus servidores; a diferencia de YouTube, carece de función de búsqueda o de lista de los archivos «más populares». Sin embargo, varios abogados de los estudios de cine insinúan que RapidShare podría haber «inducido» a la violación del copyright ofreciendo RapidPoints a los usuarios cuyos archivos fueran descargas populares.

Raimer lo cuestiona: afirma que los RapidPoints sólo podían cobrarse en pequeños premios. «Teníamos camisetas y llaveros de cadena», afirma. Algunos usuarios se aficionaron tanto a acumular puntos que habían enviado a RapidShare «avisos de retirada» de películas populares y luego las habían subido ellos mismos para poder conseguir puntos cuando las descargaban. Ésa fue una de las razones por las que RapidShare retiró el programa.

Raimer está convencido de que con el cambio de sus normas, el servicio de RapidShare queda fuera de toda sospecha. «La tecnología que tiene Hotfile es la misma que la nuestra —y también la misma del SkyDrive de Microsoft y el MobileMe de Apple—, así que la cuestión es más bien qué hacen las empresas con ella», afirma Raimer. «Creo que todos estarán de acuerdo en que la tecnología básica del alojamiento de archivos es el tipo de servicio que cubre [la Digital Millennium Copyright Act].»

Hotfile ofrecía a los estudios una diana más fácil para una demanda dado que paga dinero en efectivo a los que suben archivos. (Puede que los estudios también sean reticentes a enfrentarse a Bridges, que tiene fama de ser un litigante eficaz). Hollywood quiere cerrar Hotfile, pero también quiere sentar un precedente que obligue a los demás servicios de alojamiento a esforzarse más en filtrar el contenido. Será una cuestión polémica, pues tales normativas también afectarían a Microsoft, Apple y Google. Pero el establecer unas normas básicas no sólo ayudaría a Hollywood en la actualidad, sino que protegería su futuro. Cuanto más difícil resulte acceder y almacenar contenido pirata, más consumidores querrán hacerlo de una forma legal..., tal vez con UltraViolet.

Mitch Singer ha estudiado lo que le sucedió a la industria de la música para evitar caer en los mismos errores. A finales de la década de 1990, cuando trabajó para Sony Music, asistió a algunas reuniones de la Secure Digital Music Initiative, que habían fundado las discográficas más importantes para desarrollar un formato de álbum protegido contra las copias. A lo largo de la historia, los creadores de aparatos electrónicos y las empresas del entretenimiento habían colaborado siempre para presentar nuevos formatos. Pero cuando se generalizaron los archivos en MP3, los fabricantes de electrónica se percataron de que venderían más sus dispositivos si éstos podían servir para la música pirateada, de manera que no tenían ningún incentivo financiero para incorporar la protección contra copia. «El iPod se

popularizó consiguiendo su contenido de CD copiados o de archivos MP3 de Napster», explica Singer. «Hasta dieciocho meses más tarde no se lanzó iTunes». Cuando por fin apareció, los sellos más importantes estaban tan agobiados que aceptaron vender su música en las condiciones impuestas por Apple.

A Singer le gusta comparar el desarrollo de iTunes con la introducción del DVD. Cuando los estudios cinematográficos y las empresas electrónicas crearon el DVD Consortium, ninguna de las dos partes podía salir adelante sin la otra: las películas no estaban en el mercado en un formato compatible, a diferencia de los archivos MP3, que estaban disponibles en internet antes de que Apple empezara a vender su iPod. De manera que las empresas electrónicas tuvieron que conceder a los estudios la protección contra copia que ellos querían. La protección que inventaron no fue demasiado potente: un adolescente la descifró unos años después^[378]. Pero a esas alturas los estudios disfrutaban ya de cierta protección legal con la Digital Millennium Copyright Act.

A los ejecutivos de las empresas tecnológicas les gusta burlarse de la disposición anticopia de la ley, dado que todo sistema de gestión de derechos digitales acaba siendo *pirateado*. Pero no es eso lo importante. La ley también convertía en ilegal la venta de dispositivos para copiar DVD en Walmart, lo que concedía cierto margen de tiempo con los consumidores. «Cada vez que la gente quiere usar [el programa de copiado de DVD] DeCSS, tienen que descargárselo, tienen que preocuparse por los virus y tal vez hasta les asalta cierto sentimiento de culpa», dice el vicepresidente senior para la protección de contenidos de la Fox, Ron Wheeler. «Nada de eso ha pasado con los CD. Ahí radica la diferencia y se debe a la DMCA».

A diferencia del sistema de protección contra copia para el iPod, el DVD Consortium creó una tecnología que podría vender con permiso cualquier empresa de electrónica dispuesta a pagar la tarifa impuesta. El reproductor de DVD se convirtió en un artículo de consumo, lo que animó la competencia de precios. «Los fabricantes eran completamente independientes y eso presionó los precios a la baja», dijo Singer. Al cabo de menos de una década de la introducción del formato en 1996, el precio de un reproductor de DVD pasó de más de 1.000 dólares a menos de 50. Eso creó un mercado gigantesco para las películas y dio a los estudios la capacidad para imponer sus precios. «Los DVD tienen ya trece años, y seguimos vendiéndolos por aproximadamente el mismo precio que los vendíamos cuando los lanzamos», dice Singer. En algunos casos, se obtienen más beneficios vendiendo un único DVD que el aparato en que se reproduce.

«Tal vez», afirma Singer, «el encabezamiento de este capítulo podría ser “¿Quién vende a quién?”». Del mismo modo que la música digital barata ayudó a Apple a vender su iPod, los reproductores de DVD a bajo precio ayudaron a Hollywood a vender más DVD. El provecho puede ir en cualquiera de los dos sentidos, pero la

piratería tiende a hacer que las empresas del entretenimiento pierdan poder de negociación.

Singer sabía que tenía que ofrecer a las empresas tecnológicas un incentivo para proteger el copyright y que no siguieran haciendo la vista gorda a su violación, y dos detalles que cambiaron en el último lustro lo facilitaron. En primer lugar, muchas empresas tecnológicas se han interesado más en vender servicios que aparatos; Microsoft gana dinero vendiendo suscripciones y juegos para Xbox Live, no sólo con la consola de vídeo. En segundo lugar, los proveedores de servicios de internet que se beneficiaban de la disponibilidad generalizada de contenido pirateado habían empezado a preocuparse porque el uso de servicios donde se intercambian archivos estaba saturando sus redes. UltraViolet ofrece a ambos grupos de empresas un servicio que vender.

Para los proveedores de servicios de internet, vender películas de UltraViolet será mucho más fácil si sus clientes potenciales no se descargan ilegalmente las mismas películas de las redes que comparten archivos. Por tanto eso puede suponer también un incentivo para que esos proveedores atajen la piratería en sus redes. Resulta difícil saber hasta qué punto será efectivo, sobre todo sin un explícito mandato gubernamental. Pero darles una razón para intentarlo sería de por sí un paso importante hacia el comercio legítimo.

En teoría, al menos, UltraViolet también debería estimular la competencia entre vendedores, de un modo similar a como la estimuló el reproductor de DVD. DECE define los detalles técnicos, pero no impone la forma en que las tiendas vendan las películas. Eso significa que Best Buy podría vender películas de UltraViolet en el mismo paquete con DVD físicos, Comcast podría utilizarlas para reforzar sus opciones de *video-on-demand*, y Netflix podría aprovecharlas para sacar más provecho de los suscriptores incitándolos a comprar películas en lugar de limitarse a alquilarlas. Eso también implicará que todas esas empresas competirán para ofrecer las películas de éxito al precio más barato. Dado que los estudios ponen precios al por mayor, la competencia consiguiente podría beneficiarles.

Todo lo anterior parte del supuesto de que UltraViolet funcione. Aunque DECE esperaba presentar productos de UltraViolet a tiempo para la temporada navideña de 2010, se tardó demasiado en llegar a un acuerdo sobre todos los estándares necesarios. «La gente había mostrado su escepticismo ante la posibilidad de que un grupo de sesenta empresas —muchas de las cuales son compañías grandes y poderosas con diferentes modelos de negocio— pudiera llegar a ninguna parte», afirma Teitell. «Pero sólo tenían razón en parte: es un reto».

DECE también se enfrenta a un mundo más complejo que el que vivieron los formatos Blu-ray o DVD. «El entretenimiento doméstico ha pasado de ser un negocio que implicaba a dos empresas —la de contenidos que poseía algo y la

comercializadora que lo vendía— a convertirse en otra cosa que implica a muchas partes», explica Teitell. «UltraViolet será una combinación de algo que compras ahora y un servicio continuo que va incluido en la compra».

Y, al menos por el momento, las webs piratas no podrán ofrecer un servicio similar. «Lo que esperamos que pase con DECE es que los consumidores querrán la funcionalidad añadida que podemos ofrecerles», afirma Singer. «Y si somos capaces de crear un entorno que sea mejor que el gratuito, creo que podremos recuperar el volumen de facturación digital perdido».

NOVEDADES EN EL FRENTE EUROPEO

Por qué Francia prefiere el arte a internet

Un fantasma recorre Europa, el fantasma de la piratería. Un típico día gris de Bruselas, setenta y cinco ejecutivos de asociaciones de industrias de creación de todo el continente se han reunido en la sede de la Motion Picture Association (MPA) para asistir a unas conferencias sobre cómo defenderse del fantasma. La MPA es la versión internacional de la MPAA americana —ejerce como lobby en la Unión Europea, en Bruselas, al modo en que la MPAA lo hace en Washington, D. C.—, pero esta reunión está destinada a los operadores que están en las trincheras intentando impedir que los piratas adquieran, distribuyan y ganen dinero con sus películas. En la Europa moderna, donde los archivos y los fondos fluyen fácilmente por las fronteras, esa tarea puede resultar tan enrevesadamente compleja como desenmarañar el fraude financiero.

Los ejecutivos escuchan a Pascal Hetzscholdt, un experto en tecnología holandés, un hombre despreocupado con una melena morena que dirige los esfuerzos de la MPA contra la piratería online en Europa. Señalando con gestos vivaces una diapositiva de PowerPoint, Hetzscholdt lee una cita de un libro de ciencias sobre cómo depredadores y presas tienen que evolucionar a la par para sobrevivir. Por el momento, la piratería depende todavía en gran medida de los servicios de intercambio de archivos, que pueden ser monitorizados. Pero va desplazándose progresivamente hacia webs como Megavideo, servicios de alojamiento online como Hotfile y listas de enlaces que dirigen a los usuarios hacia ambos. Y a medida que la piratería se descentraliza, la industria del cine debería de adaptarse a su ritmo.

Por poco glamuroso que parezca, los ejecutivos reunidos en este salón de conferencias beige ayudarán a determinar el futuro de la industria del cine. Nadie espera que pongan fin a la piratería ni que inviertan la caída en ventas de DVD que sufren diversos países europeos a diferentes ritmos. Lo que pretenden es que las páginas web resulten menos cómodas que los servicios legales de cine, de manera que empresas como iTunes y UltraViolet tengan un público. Se han negado a presentar demandas masivas contra personas individuales corrientes que suben archivos a la red para concentrarse en desmontar algunas de las mayores operaciones comerciales y mantener al resto demasiado ocupadas cambiando nombres y direcciones online para que puedan conseguir una audiencia masiva.

Hetzscholdt y la MPA cuentan con el apoyo de una legislación más rigurosa que su equivalente en Estados Unidos. En octubre de 2009, el Consejo Constitucional de Francia aprobó la Ley de Creación e Internet —conocida también como ley HADOPI por la organización que la aplicará— que podía negar el acceso a internet a

infractores reiterados del copyright^[379]. En abril de 2010, Gran Bretaña aprobó la Digital Economy Act, un texto legislativo más complejo que impone que los infractores reincidentes sufran un castigo que probablemente consista en ver su acceso a internet suspendido o ralentizado. (Ambas leyes se denominan de respuesta escalonada, pues los usuarios que infrinjan el copyright recibirán una carta, luego una advertencia y finalmente se les impondrá la limitación del servicio). Y en diciembre de 2010, la Comisión Europea publicó un informe que afirmaba que la piratería online en la Unión Europea era «alarmante» y que se necesitaban leyes más contundentes —que tal vez requerirían la colaboración de los proveedores de internet— para defender los derechos de la propiedad intelectual^[380].

Resulta difícil saber la repercusión que tendrán las leyes británica y francesa, dado que ambas se concentran en monitorizar las redes en las que se intercambian archivos, pero no en los servicios de alojamiento online ni en las webs de *streaming*. Pero esas leyes muestran que Europa se está tomando en serio la piratería y que no dudará en exigir que los proveedores de servicios de internet desempeñen un papel en su limitación. Eso podría ayudar a que más servicios legales online reciban el impulso que necesitan para convertirse en negocios sostenibles.

Esto es más importante de lo que parece, dado que las decisiones europeas sobre estas cuestiones afectan a todo el mundo. La primera ley francesa sobre el copyright afirma: «La más sagrada, inalienable y personal de todas las propiedades es la escritura, el fruto del pensamiento del escritor^[381]». Esta actitud, tan diferente de la de Estados Unidos, ha desempeñado un papel en la conformación de los tratados internacionales sobre el copyright desde el Convenio de Berna de 1886 para la Protección de Obras Literarias y Artísticas. Incluso en la actualidad, cuando la propiedad intelectual está regulada por una sopa de letras de instituciones y acuerdos —entre ellos la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, o WIPO en sus siglas en inglés) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC, o TRIPS en sus siglas en inglés)—, Europa sigue ejerciendo una influencia considerable.

Y la misma importancia tiene el que la Unión Europea no haya vacilado en regular las prácticas de las empresas tecnológicas de Estados Unidos en aspectos que las han obligado a adaptar sus negocios a escala mundial: sancionó a Microsoft e Intel por incumplir las leyes de la libre competencia y abrió una investigación antimonopolio a Google en noviembre de 2010. Puede que porque no son empresas nacionales, los europeos no ven a Google, Apple y Amazon con los mismos buenos ojos que los estadounidenses, sobre todo cuando se trata del poder que han adquirido sobre la cultura. Alemania prohíbe el descuento sobre los libros de formas que dificultan que Amazon lance su Kindle en ese país^[382]. El Parlamento francés estudió la posibilidad de dictar una ley que impusiera que en los iPod pudiera escucharse

música comprada en otras tiendas online aparte de iTunes, pero acabó descartándola^[383]. Y el acuerdo propuesto por Google Books incitó a la Comisión Europea a crear su propio archivo cultural online y a recomendar que las bibliotecas limitasen la exclusividad de Google sobre los materiales que escanea^[384]. Puede que internet sea internacional, pero los europeos tienden a ver a Google como una empresa *très américain*: dinámica pero propensa a no tomarse muy en serio la legislación internacional.

«El compromiso al que se llegó con Google Books en América, que los editores aceptaron porque tuvieron que ceder, pasa por alto el detalle de que el copyright es una ley internacional», dice Michael Naumann, un ejecutivo editorial alemán que dirigió Henry Holt en Estados Unidos y más tarde fue ministro de Cultura de su país entre 1998 y 2001. «Google podrá presionar lo que quiera y un poco más. No vamos a doblegarnos a sus intereses comerciales».

Internet es una fuerza irresistible, pero Europa está llena de gobiernos inflexibles. Y quien crea que los países europeos no pueden regular el mundo online debería recordar lo que ocurrió cuando Yahoo! afirmó ante un tribunal en Francia que no podía cumplir las leyes de ese país. En febrero de 2000, después de que se pusieran en venta cierta cantidad de objetos de recuerdo nazis en el sitio de subastas de Yahoo!, la empresa fue demandada en Francia, donde es ilegal vender tales artículos. Yahoo! advirtió que limitar lo que consideraba un ejercicio de la libertad de expresión sentaría un peligroso precedente para el mundo online. Y, como tantas otras empresas tecnológicas antes y desde entonces, argumentó que no podía ejercerse ningún control sobre internet y, en este caso concretamente, no podía bloquear el acceso de sus usuarios franceses a su web.

En aquel momento, según explican Jack Goldsmith y Tim Wu en *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, parecía más que posible que Francia cediera. Los utópicos defensores de internet afirmaban que tal censura era, en cualquier caso, imposible. «No se trata de que las leyes no sean importantes», afirmó por entonces el cofundador del Media Lab del MIT Nicholas Negroponte, «sino de que el Estado-nación ya no es importante^[385]». Francia, según esta corriente de pensamiento, simplemente tendría que aceptar la nueva realidad de un mundo sin fronteras.

Pero en Francia ni siquiera se acepta del todo que los comercios abran los domingos. «Se hizo evidente», escriben Goldsmith y Wu, «que el Estado-nación no asumiría su intrascendencia sin resistirse^[386]». Cuando Yahoo! afirmó que Francia no podía imponer su legislación a una empresa de Estados Unidos, los grupos que la habían demandado replicaron que Estados Unidos no debería imponer sus leyes sobre la libertad de expresión a Francia. «¿Tenemos que aceptar este *barbarismo*?», se preguntaba Marc Knobel, uno de los activistas que organizó las demandas. «En

América tienen la Primera Enmienda, que implica que las acciones legales contra webs como ésta resulten difíciles. Pero en Francia, como en muchos otros países, tenemos leyes, y esas leyes deben respetarse^[387]».

El tribunal estuvo de acuerdo: en mayo de 2000, el juez Jean-Jacques Gomez concedió un plazo de tres meses a Yahoo! para descubrir un modo de bloquear su web para los usuarios de internet en Francia. Yahoo! afirmó que sería imposible. Pero cuando el juez Gomez consultó a un grupo de expertos en tecnología, dijeron que podía hacerse —no de una forma perfecta, pero sí razonablemente bien— utilizando la misma tecnología que Yahoo! empleaba para asegurarse de que los usuarios franceses vieran los anuncios publicitarios en su propia lengua. Y el juez Gomez dictó una sentencia que obligaba a Yahoo! a hacer lo mismo. Por lo visto, la empresa se olvidó de su compromiso filosófico con la libertad de expresión: dos años más tarde, como señalaron Goldsmith y Wu, Yahoo! aceptó restringir los resultados de las búsquedas en su motor para poder hacer negocios en China.

Por diversas razones y en diversas formas, la cultura de internet ha acabado asemejándose a Estados Unidos tanto en su entusiasmo por el capitalismo como en su resistencia a las regulaciones. Como en la legislación estadounidense, la cultura online y las empresas que la dominan otorgan menos valor a la intimidad que a un enfoque «todo-vale» de la libertad de expresión. (Muy poca gente diría en Francia que en su país no hay libertad de expresión, sólo que la definen de otra manera). El enfoque estadounidense del copyright también domina la red; muchas empresas online fuera de Estados Unidos cumplen los «avisos de retirada» de la Digital Millennium Copyright Act, y las empresas tecnológicas han adoptado la visión estadounidense del copyright para dar un incentivo económico a sus creadores, pero no el control efectivo de su obra.

Dado que internet tiene alcance global, los ejecutivos de las empresas tecnológicas temen que éstas queden sujetas a las regulaciones más onerosas de cada país en el que operen: «un mundo de libertad de expresión a lo Singapur, de responsabilidad civil americana, de regulación comercial rusa y de derechos civiles chinos», como lo describen Goldsmith y Wu^[388]. Cuando el juez Gomez dictó su sentencia sobre Yahoo!, los activistas online temieron que sentara un precedente que permitiría que cualquier país impusiera sus leyes en el mundo online. «Ahora corremos el riesgo de emprender una carrera hacia el abismo», dijo Alan Davidson, un abogado del Center for Democracy and Technology, que se ha convertido en el principal grupo de presión de Google. «Las normativas más restrictivas sobre el contenido de internet —determinadas por cualquier país— pueden tener un impacto sobre gente en todo el mundo^[389]».

Desde luego, se trata de una cuestión que merece atención, pero puede verse como una inquietud típicamente estadounidense. En Europa Occidental, los votantes

tienden a considerar las regulaciones sobre el comercio como una forma de proteger sus derechos más que de limitarlos; en términos generales, tienden a preferir una libertad que les proteja del mercado, más que la libertad para ese mismo mercado. Así que lo que les preocupa es otro tipo de carrera hacia el abismo, aquella en la que normas *menos* restrictivas en el mundo socaven sus leyes: sobre los discursos de incitación al odio, la protección de los consumidores y especialmente la intimidad. Y muchos países europeos ya apoyan sus industrias culturales utilizando la idea francesa de *l'exception culturelle* —la excepción cultural— que protege la cultura frente al mercado libre exigiendo que las empresas inviertan en obras nuevas e imponiendo cuotas para la emisión y distribución de música y cine franceses^[390]. Francia subvenciona los periódicos y está planteándose un impuesto sobre los motores de búsqueda que afectaría sobre todo a Google.

Cualquier país que regule las fechas de salida a la venta de los DVD para proteger los cines, como hace Francia, no vacilará en proteger su industria cinematográfica frente a internet^[391]. En cuanto Nicolas Sarkozy ocupó la presidencia de Francia en mayo de 2007 se propuso esa tarea. Le pidió a Denis Olivennes, por entonces consejero delegado de la cadena de tiendas Fnac, que preparase un informe sobre el problema de la piratería. El informe de Olivennes recomendaba una normativa de «*three strikes*» [triple reincidencia] para cortar el acceso a internet de los infractores reiterados del copyright —una idea que todavía no se había planteado en serio ningún otro país— y los legisladores franceses incluyeron la recomendación en la ley HADOPI^[392].

Cuando el proyecto que más tarde se convertiría en la ley HADOPI se presentó ante el Senado francés en junio de 2008, la reacción de los activistas online podría resumirse en la expresión *Quelle horreur!*. Varios grupos protestaron basándose en que el uso de internet era un derecho fundamental. La verdad es que no hay mucho en la legislación francesa que sirva para respaldar tal opinión: es difícil vivir sin acceso online, pero lo mismo podría decirse de vivir sin un coche, y pocos discutirían que el gobierno no pueda retirar el permiso de conducir de algunos.

La posibilidad de que se realizaran acusaciones equivocadas suscitó preocupaciones más serias. En junio de 2009, el Consejo Constitucional francés declaró inconstitucional esa primera versión de la ley HADOPI porque no proporcionaba garantías jurídicas. Por la misma época, los miembros del Parlamento Europeo en Bruselas intentaban incluir un pasaje en la legislación de telecomunicaciones aplicable a toda Europa que prohibiría explícitamente que los Estados cortaran el acceso a internet por infracción del copyright sin permitir que los usuarios solicitaran un juicio oficial sobre el caso. (Las empresas, ni que decir tiene, no necesitarían juicio alguno para cortar el acceso a los usuarios que no pagaran las facturas). Aunque a algunos parlamentarios les incomodara la idea de las

desconexiones en general, el tribunal aprobó una versión de la HADOPI que incluía la revisión judicial.

En Gran Bretaña, el impulso para una normativa similar llegó en octubre de 2008, cuando lanzó su proyecto Digital Britain, destinado a que el país mejorara su infraestructura online. Entre otras recomendaciones, el informe que se preparó recomendaba que se obligara a los proveedores de servicios de internet a cumplir un código que incluyera la infracción del copyright^[393]. Pero también subrayaba la importancia de que los propietarios del copyright facilitaran que los consumidores compraran música y películas online.

La Digital Economy Act, que adopta la idea de respuesta escalonada de la HADOPI, se presentó en marzo de 2010 y se votó el mes siguiente: una tramitación apresurada que hizo que los parlamentarios de los bandos en que se había dividido la opinión política se quejaron de que no habían tenido tiempo para debatirla. (La ley no determina un número concreto de faltas ni el tipo de castigos; los infractores reincidentes serán objeto de «medidas técnicas» que podrían incluir un límite en la velocidad del ancho de banda). La influencia de los grupos de presión quedó patente: el diario *Guardian* informó de que una enmienda que habría bloqueado las páginas webs que infringieran de forma repetida la legislación del copyright fue copiada casi literalmente de un documento de la Industria Fonográfica Británica (BPI, en sus siglas en inglés), la asociación de la industria de la grabación^[394]. Como en el caso de la HADOPI, la dificultad de emparejar las direcciones de los protocolos de internet utilizadas por los ordenadores que descargan música pirateada con los usuarios individuales se debe a la probabilidad de que se den acusaciones equivocadas — alguien podría utilizar el sistema WiFi abierto de un vecino para descargarse material ilegal—, pero la ley garantiza que se pueda apelar.

La industria de la música se enfrentó a las contradicciones implícitas y algunos artistas y sus representantes se quejaron de que las penas que imponía la ley eran demasiado duras. «Creo que algunos de nosotros estábamos en contra de la Digital Economy Act porque era más de lo mismo, más palo y zanahoria», dice el representante de Radiohead, Brian Message. Aunque es famoso el gesto de Radiohead de dejar que sus seguidores pusieran el precio que quisieran a sus álbumes, Message representa a otros artistas de sellos discográficos importantes, y quiere asegurarse de que ni éstas ni las empresas de tecnología se aprovechen de ellos. «Me parece bien que haya llamado la atención sobre estas cuestiones, y claro que estoy muy interesado en ver cómo funciona», dice. «Pero me temo que dedicamos demasiado tiempo a un enfoque negativo y no tanto como sería necesario a averiguar cómo podemos aprovechar la situación».

Aunque los activistas online criticaron estas leyes porque reforzaban el copyright, lo cierto es que éstas no concedían a los creadores derechos añadidos. Como en

Estados Unidos, en Gran Bretaña y Francia ya era ilegal hacer accesibles online sin permiso obras con copyright, y las legislaciones británica y francesa son en general más restrictivas que la estadounidense. (Gran Bretaña sigue una doctrina de «*fair dealing*» [«comercio justo»] que es similar, aunque más estricta, que la del *fair use*; la legislación francesa contiene «excepciones legales» específicas al copyright). El problema radicaba en que esas leyes resultaban difíciles de aplicar pues a los proveedores de servicios de internet no podía considerárseles responsables de las infracciones del copyright, debido a las leyes que tomaron como modelo la Digital Millennium Copyright Act.

«Se dispone de abundante legislación sobre el copyright perfectamente correcta en muchas áreas, y lo que hace falta son nuevas formas de gestionar el copyright que se ajusten a la realidad concreta de la tecnología en lugar de empeñarse desesperadamente en controlar el statu quo», afirma James Murdoch, director general de News Corporation en Europa y Asia. «Pero también hace falta un programa de aplicación de la ley que funcione y que no haga la vista gorda al robo».

Aunque decenas de bloggers arremetieron contra la ley, sus reacciones no parecen representativas del público británico. En junio de 2010, una encuesta de la empresa de investigaciones sociológicas Ipsos MORI descubrió que el 52 por ciento de los encuestados consideraba aceptable que se limitase el acceso online a los infractores reincidentes del copyright, mientras que sólo se oponía un 18 por ciento^[395]. Esos resultados casi coincidían con los de una encuesta de la primavera de 2010 del bufete de abogados Wiggin LLP (que trabaja para empresas de medios de comunicación)^[396]. Y la ley no está pensada tanto para expulsar a los infractores de internet como para asustarlos por adelantado.

«Para nosotros, lo que siempre ha sido más importante de las medidas técnicas no es el imponerlas, sino la amenaza que suponen», dice Richard Mollet, el antiguo director de relaciones públicas de la BPI. (Se convirtió en director general de la Publishers Association británica en octubre de 2010). A los titulares del copyright, aunque sólo sea por razones egoístas, no les interesa impedir el acceso de la gente a internet, pues limita también su acceso a las tiendas online. Mollet cree que la mayoría de los consumidores dejará de hacer descargas ilegales en cuanto reciban una carta que les avise de que los han pillado, mientras que otros mantendrán una charla muy en serio con sus hijos.

Para un estadounidense, el debate sobre la piratería en Europa destila una deprimente familiaridad. Igual que hacen en Estados Unidos, las empresas de contenidos citan informes que exageran los efectos del intercambio de archivos, mientras que los activistas online se remiten al erróneo estudio de Oberholzer-Gee y Strumpf que sostiene que éste es inofensivo, aunque los propios autores han cambiado de opinión desde su publicación. Los titulares del copyright hablan de

robo, mientras que las empresas tecnológicas se escudan en el interés público. La única diferencia es que en Europa todos tienen más derechos —los artistas a su obra y los individuos a su intimidad—, lo que dificulta la aplicación de las leyes online.

En Francia, este conflicto enfrentó a los socialistas, el partido de izquierdas más importante del país, contra sí mismos. Durante el debate sobre la HADOPI, *Le Monde* publicó una carta de cuatro prominentes artistas galos que defendían la perspectiva tradicional francesa que consideraba el copyright como un derecho humano, una concepción que la izquierda había defendido con frecuencia^[397]. Pero el diputado socialista Christian Paul defendió las ideas de Jean Zay, el ministro izquierdista de Educación y Bellas Artes de finales de los años treinta, que promovió la idea de los artistas como *travailleurs intellectuels* —«trabajadores intelectuales»— que cederían parte de sus derechos al gobierno^[398]. «Por entonces hubo un gran debate sobre el futuro de la producción creativa y del artista mismo en una sociedad en plena transformación», declaró Paul en la sesión de la Asamblea Nacional. «Pero ese debate no se producirá ya después de la HADOPI, que da paso a una sociedad represiva, en lugar de la sociedad de libertad para los artistas y el público que nosotros deseamos». Por supuesto, la libertad del público para acceder a una obra puede afectar a la del artista para venderla.

«Zay apoyaba el acceso del pueblo a la cultura», dice Catherine Trautmann, antigua ministra de Cultura francesa que en la actualidad es parlamentaria europea por el Partido Socialista. «Creo que hemos entrado en un nuevo período de derechos, los derechos culturales. Primero fueron los derechos individuales; luego, los sociales; y ahora son los culturales».

Una manera de verlo más cínica afirmaría que los socialistas se vieron atrapados en un clásico dilema de la izquierda: ¿defender los derechos de unos pocos u ofrecer su material a la mayoría? «Por tradición, los socialistas defienden la “excepción cultural”, el derecho a que el producto cultural se libere de las habituales leyes del mercado», afirma Denis Olivennes, en la actualidad consejero delegado de Europe 1 Radio. «Pero ahora se han puesto de parte de los jóvenes contra lo que denominan “los lobbies de artistas”. Creen que defienden a los consumidores, pero en realidad están ejerciendo de defensores de corporaciones internacionales con grandes beneficios, como las operadoras de telecomunicaciones y Google. ¿Cómo es posible que los socialistas, que son partidarios de regularlo todo —las finanzas, la mano de obra—, quieran desregular la cultura por completo?».

Mientras tanto, a medida que los servicios de intercambio de archivos se popularizan en España y Escandinavia, las ventas de música y películas en esos países han sufrido como en ningún otro lugar de Europa. En España, los tribunales raramente consideran responsable de ningún delito a nadie por compartir archivos, y el país se está convirtiendo rápidamente en el peor ejemplo imaginable del futuro de

la industria del entretenimiento^[399]. La industria de la música grabada es sólo un tercio de lo que era hace una década, y ningún artista español nuevo publicó un álbum que entrara entre los cincuenta más vendidos durante 2010^[400]. Las ventas de DVD han caído tanto que el presidente de Sony Pictures Entertainment, Michael Lynton, ha afirmado que España está «a punto de dejar de ser un mercado para el entretenimiento doméstico viable para nosotros^[401]».

En Escandinavia, especialmente en Suecia, se ha producido una reacción contra los derechos de los creadores que se originó en una redada policial en mayo de 2006 en las oficinas de Pirate Bay, un importante servicio de intercambio de archivos con sede central en Estocolmo. En Suecia, donde las conexiones rápidas a internet popularizaron las descargas ilegales antes de que despegaran en los demás países, a mucha gente le costó entender que la infracción del copyright justificara una reacción tan severa. Cuando los cuatro fundadores de Pirate Bay se enfrentaron a acusaciones penales por contribuir a la violación del copyright, el juicio que siguió atrajo a cientos de nuevos miembros al Partido Pirata, un partido político sueco, casi desconocido previamente, que quiere limitar radicalmente el copyright y las protecciones de patente y ampliar los derechos a la intimidad^[402].

Los cuatro fundadores de Pirate Bay acusados en el juicio —Peter Sunde, Gottfrid Svartholm, Fredrik Neij y Carl Lundström— aprovecharon la polémica como una buena oportunidad para crecer. En lugar de cumplir con los «avisos de retirada» de las empresas musicales y cinematográficas, las colgaron en la web y se burlaron de ellas. A diferencia de otros servicios de intercambio de archivos, no les molestaba hablar sobre su respeto por el copyright: se limitaron a decir que ya había cumplido su función como una normativa útil. Preguntado acerca de sus ideas sobre la copia en noviembre de 2007, Sunde, que hacía las veces de portavoz del grupo, declaró a un periodista de la BBC: «Si lo quiero, lo tomo, porque puedo. Es posible que le parezca inmoral a algunos, pero creo que la decisión es mía^[403]».

Al igual que las regulaciones europeas sobre internet, lo que ocurra con Pirate Bay podría tener repercusiones profundas en la industria de los medios de Estados Unidos. Aunque Pirate Bay opera en Suecia, atrae usuarios y distribuye ilegalmente obras desde cualquier país con acceso a internet. Permitir que un servicio como ése funcione legalmente en Suecia no sólo socavaría el copyright en el país escandinavo, sino que lo haría en todo el mundo. Ésta, también, es una carrera hacia el abismo.

En otoño de 2008, Pirate Bay tenía veinticinco millones de usuarios y representaba una décima parte de todo el tráfico de internet^[404]. Mientras el fiscal sueco preparaba la acusación contra ellos, Sunde, Svartholm y Neij seguían presentándose como osados paladines de la libertad de expresión. (Lundström, que había proporcionado la financiación para la empresa, era mayor y la manejaba). Un artículo de 2008 en *Condé Nest Portfolio* presentaba a Sunde, el portavoz del grupo,

como «[alguien que se pone filosófico] cuando se trata de hablar de lo que hace su web». «Ni siquiera somos una empresa», declaró Sunde a la revista^[405]. En otros lugares había afirmado que el servicio sólo había ganado 80.000 dólares en tres años porque «no hay una buena forma de convertir en dinero algo que es político^[406]».

Sunde, Svartholm y Neij convirtieron intencionadamente su juicio de febrero de 2009 en un circo mediático, un «*spectral*» [un «juicio-espectáculo»] en sus propias palabras. En una conferencia de prensa anterior al juicio celebrada en el Museo Nacional Sueco de Ciencia y Tecnología (del que habían sido retiradas las publicaciones que se habían mostrado críticas con Pirate Bay), Sunde afirmó que el protocolo BitTorrent sumaba un 80 por ciento de todo el tráfico de internet y un 40 por ciento del mismo procedía de Pirate Bay, cifras que probablemente fueran exageradas. Sunde, que fue el más locuaz del grupo, comparó Pirate Bay a Google, dado que simplemente ayudaba a los usuarios a buscar archivos que querían descargarse.

En abril de 2009, los cuatro fundadores fueron condenados a un año de prisión cada uno y a una multa conjunta de 3,5 millones de dólares. Solicitaron un nuevo juicio después de que la radio sueca informara que uno de los jueces, Tomas Norström, pertenecía a la Asociación sueca del Copyright, pero fue el Tribunal de Apelaciones sueco quien se hizo cargo del caso. Pirate Bay siguió online y el interés en su causa sólo hizo que aumentar.

Alimentado por la polémica que rodeó a Pirate Bay, el Partido Pirata sueco se convirtió poco a poco en un movimiento internacional. En junio de 2009, ganó dos escaños en el Parlamento Europeo de Bruselas. (No tenía ninguno en el Parlamento sueco). El Partido Pirata alemán consiguió suficientes seguidores para obligar al Partido Verde a abordar la cuestión del copyright, y en abril de 2010 se fundó la Internacional de Partidos Piratas para coordinar las actividades de más de treinta organizaciones internacionales. Pero el movimiento no consiguió desarrollarse fuera de la Europa septentrional.

El principal argumento del Partido Pirata es que los gobiernos tienen que elegir entre proteger el copyright o la privacidad, un derecho importante en la mayor parte de Europa. Dado que la gente no permitiría que el gobierno abriera su correo, ¿por qué iba a permitir que husmeara en lo que se descarga? Pero hay formas de compensar a los poseedores de obras con copyright que no implican revisar cada obra adquirida: las empresas de televisión por cable no necesitan monitorizar lo que ven sus clientes, pues una única tarifa cubre toda la programación que quieren. Y el hecho de que los gobiernos no abran las cartas enviadas desde el interior del propio país no significa que carezca de potestad para examinar los grandes paquetes enviados desde el extranjero.

Y, puede que todavía más importante, las empresas tecnológicas que presionan

contra la aplicación de leyes del copyright son las mismas que recopilan información sobre los propios usuarios. «En la comunidad de internet no puedes hacer nada para proteger los intereses de los artistas sin que [los activistas] argumenten que la protección de la propiedad intelectual conduce a una cultura vigilada», afirma Helga Trüpel, miembro del Partido Verde que ocupa la vicepresidencia de la Comisión sobre Cultura y Educación del Parlamento Europeo. «Pero cuando es Google el que los vigila, no pasa nada».

Según los e-mails de Pirate Bay encontrados en los ordenadores incautados como prueba por la policía sueca en 2006, ninguno de los fundadores estaba tan interesado por esas cuestiones como por crear un negocio rentable que, a la postre, resultó ser ilegal^[407]. La inversión inicial para la empresa procedió de Lundström, heredero de una considerable fortuna, que financiaba varias organizaciones nacionalistas de derechas según el semanario sueco *Veckans Affärer*^[408]. (No hay pruebas de que los otros tres fundadores compartan sus ideas políticas ni de que Pirate Bay las haya promovido nunca). «La convertiremos en una especie de empresa *offshore*», escribía Lundström en un e-mail de marzo de 2005 del que envió copia a Neij. Decía que Pirate Bay ya ganaba dinero, y eso que por entonces tenía mucho menos tráfico del que con el tiempo llegaría a atraer^[409]. Unos días más tarde, remitió a Neij y Svartholm un e-mail en que decía: «Ahora estamos asaltando el mercado internacional, lo que significa todavía más ingresos publicitarios^[410]».

Pirate Bay fue construyendo poco a poco una estructura de ventas de publicidad importante. Contrató a Random Media, una consultora radicada en Israel dirigida por un tal Daniel Oded, para vender la mayor parte de su publicidad. En mayo de 2006, Oded envió un e-mail a Lundström y a Svartholm explicándoles que Sunde y él se habían reunido con una empresa que quería comprar publicidad por un valor de 100.000 dólares^[411]. Según un artículo de 2006 aparecido en el diario sueco *Svenska Dagbladet*, otra empresa que trabajó con Pirate Bay, Eastpoint Media, ingresaba 600.000 coronas suecas (94.000 dólares) al mes vendiendo publicidad sólo en Escandinavia^[412].

Nadie sabe cuánto dinero ganó Pirate Bay con la publicidad: los fiscales suecos no han podido encontrar el dinero, y los fundadores o bien afirman que no se acuerdan o dan una cifra que ronda los 80.000 dólares. «Pirate Bay mantiene que todos los ingresos se invertían en la web, pero eso parece muy improbable», afirma Anders Rydell, autor de *Piraterna* («Los piratas»).

A juzgar por sus e-mails, una causa que sí defendían con ahínco los fundadores de Pirate Bay era la de evitar los impuestos. Según *Svenska Dagbladet*, Pirate Bay hacía que los anunciantes enviaran sus pagos a una empresa en Suiza que compartía dirección con una firma especializada en consultoría para eludir impuestos^[413]. Un e-mail que envió Neij a Svartholm en febrero de 2006 mencionaba una empresa que

había fundado Lundström para blanquear dinero^[414], y en otro preguntaba si era sensato ingresar dinero en una cuenta sueca dado que «Hacienda tiene grandes ojos y una larga nariz ganchuda^[415]». Aunque estos e-mails están a disposición pública y los que envió Oded fueron escritos en inglés, la planificación de los impuestos de Pirate Bay no ha merecido ni de lejos tanta atención de los medios como su declarada ideología.

Ha resultado muy difícil cerrar Pirate Bay. Sunde ha dicho que los fundadores ya no son sus propietarios, pero una sucesión de empresas pantalla hace que sea complicado saber quién es de hecho su dueño. En 2009 y 2010, unos requerimientos judiciales prohibieron a dos servicios de alojamiento acoger a la web en sus servidores. Pero el Partido Pirata sueco empezó a alojarlo en mayo de 2010, y Sunde insinuó que cerrarlo en este momento se interpretaría como un acto de censura política^[416].

Más de un año después del primer juicio a Pirate Bay, en noviembre de 2010, el Tribunal de Apelaciones sueco confirmó el veredicto de culpabilidad dictado por el tribunal de distrito. Neij, Sunde y Lundström fueron encarcelados durante unos meses —diez, ocho y cuatro respectivamente— y se les condenó a pagar unos 7 millones de dólares en daños y perjuicios. (Svartholm no se presentó ante el tribunal, debido a una enfermedad, y tendrá un juicio separado en el Tribunal de Apelaciones). Neij, Sunde y Lundström presentaron inmediatamente una apelación ante el Tribunal Supremo sueco, como también lo hicieron las asociaciones de las industrias musical y cinematográfica que los habían demandado, que quieren una pena mayor.

Según consta en la sentencia del Tribunal de Apelaciones sueco en el juicio de Pirate Bay, Sunde tenía una condena previa. En febrero de 2009, según los archivos judiciales suecos, se le condenó por fraude contable por la no declaración de ingresos de una empresa que controlaba, High Availability Intelligence Quality Sweden^[417]. Sunde declaró ante el tribunal que había entregado los registros de pagos de la empresa a su contable, que no los había archivado. (Sunde no respondió a las solicitudes de entrevista). En febrero de 2010, Sunde, que había abandonado Pirate Bay en agosto de 2009, anunció la fundación de Flattr, un sistema de pago online que permitiría a sus usuarios realizar «micropagos» a los artistas que quisieran apoyar cliqueando en sus páginas web.

En Estados Unidos, a medida que la piratería devalúa los contenidos, las empresas tecnológicas han conseguido, en general, poner los precios de la música y el vídeo y han intentado hacer lo mismo con los libros. Tanto da lo que cueste hacer algo, Amazon e iTunes intentan venderlo al menor precio posible, dado que ellos ganan dinero de otra forma. Eso puede resultar beneficioso para los consumidores, pero en el mismo sentido en que lo es Walmart, y con el mismo tipo de coste a largo plazo. En esta versión digital del capitalismo de Walmart, las tiendas imponen los

precios y las condiciones, y los proveedores los cumplen recortando costes como pueden.

Ése es justamente el tipo de resultado que los países europeos intentan evitar. Piénsese en la industria de los libros en Alemania, país que tiene en la misma consideración a la edición que Francia se la tiene al cine: como una industria que inventó, desarrolló y tiene que proteger. Gutenberg inventó la imprenta moderna en lo que hoy es Alemania, y la primera versión de la Feria del Libro de Frankfurt se celebró poco después en las cercanías. Durante más de un siglo, la Buchpreisbindung —la Ley de Precios del Libro— ha obligado a los comerciantes a vender a precio fijo, de catálogo, para evitar que las grandes cadenas controlen el negocio mediante descuentos agresivos^[418]. «Ustedes no tienen esta situación [en Estados Unidos] donde las librerías como Barnes y Noble o Borders venden libros de 25 dólares a 9,99», afirma Michael Naumann, el ejecutivo editorial.

Desde el punto de vista de Naumann, la ley mantiene saludable la industria del libro del país. La falta de competencia en los precios significa que los libros son más caros de lo que serían en otras condiciones, pero muchos alemanes lo aceptan porque así se preservan las librerías independientes, las pequeñas editoriales y la diversidad de la literatura de lengua alemana; Alemania tiene más librerías y publica más libros per cápita que Estados Unidos^[419]. (Francia, Italia y España tienen normativas similares, aunque con menos tradición). Cuando Naumann era ministro de Cultura, impidió que la Comisión Europea anulara la ley del precio fijo. «Fue una lucha larga y dura», afirma. «La industria del libro alemana es una vaca sagrada».

Tanto si esto es un ejercicio de protección inteligente como si se trata de proteccionismo simplón, lo cierto es que entra en conflicto con la estrategia de Amazon de distribuir libros de formas que sean más cómodas para los lectores pero menos rentables para los autores y editores. Amazon no hace descuentos de los libros de lengua alemana en Alemania, y hasta principio de 2011 no había anunciado su intención de comercializar el Kindle en el país. La asociación gremial Börsenverein des Deutschen Buchhandels —la Asociación de Libreros y Editores alemanes— ha declarado que la ley del precio fijo se aplicaría a los libros digitales y hasta el momento nadie lo ha cuestionado.

Para resistirse a Amazon y Google, la Börsenverein también ha creado su propia plataforma de edición online. Fundada en 2007, la plataforma online libreka! permite que los editores y los comerciantes vendan libros digitales a precios marcados por los editores, tanto en las tiendas como en los escaparates online que gestionan. El plan pretende mantener la estructura tradicional de la industria del libro, incluidas las tiendas físicas, en un nuevo mundo en el que parecen no tener cabida. Según todas las evidencias disponibles, el proyecto está fracasando. Los precios más bajos son una de las ventajas principales de los e-books, y los alemanes han mostrado poco interés por

el servicio, que sólo vende 31.000 títulos: una nadería si se comparan con los 810.000 disponibles en Kindle^[420]. El semanario *Der Spiegel* la denominó una «plataforma para impedir las ventas de e-books^[421]». Y a todas luces parece estar atascando su venta.

«No estoy seguro de que tengamos la fuerza para acelerarla o ralentizarla», afirma Ronald Schild, que dirige libreka! «El poder de libreka! radica en mantener la posición de los editores en la cadena de valor. Apple y Amazon pueden hacerlo más rápido [la difusión del e-book], pero los editores no están dispuestos a aceptar los términos de Amazon». Como Hulu, libreka! está gestionada básicamente por la industria que produce los bienes que vende, lo que concede a las empresas implicadas el control sobre el precio. «Vamos por todo el mundo explicándolo», dice Schild, «y los editores de otros países tienen celos».

Si Alemania no se fía de Amazon, imagínense lo que un país tan consciente de su legado literario piensa del proyecto de Google de archivar todos los libros del mundo. Un informe legal que el país remitió sobre el acuerdo propuesto por Google lo consideraba «un documento negociado en privado que está envuelto en secretismo, lo han redactado a escondidas tres partes interesadas: el Gremio de Autores, la Asociación de Editores Americanos y Google, Inc., lo que ha resultado en un documento motivado por intereses comerciales que es contrario a las leyes y tratados internacionales vigentes^[422]». Aunque el acuerdo podría ayudar a los editores de Estados Unidos, sin duda infringe varios tratados del copyright, y la legislación alemana carece del concepto de *fair use* sobre el que se basaba la argumentación jurídica de Google. La Börsenverein des Deutschen Buchhandels ya ha declarado que no quiere que sus libros descatalogados queden incluidos en el acuerdo. En 2011, la Biblioteca Nacional Alemana tiene previsto crear una página web con libros y artefactos de treinta mil instituciones, que luego se integrará en el proyecto Europea, de la Comisión Europea.

Alemania también se ha planteado la defensa de su cultura impresa aprobando una ley «auxiliar del copyright» para proteger periódicos y revistas. Según un borrador filtrado a la web defensora de la cultura gratuita iRights.info, los gigantes de la edición Hubert Burda Media y Axel Springer AG están presionando para que se apruebe una ley que, en esencia, exigirá a los agregadores online y a los motores de búsqueda pagar una tasa de licencia para extraer sus noticias. La aplicación podría ser más fácil de lo que parece, dado que el concepto de *fair use* en que se basa Google para indexar el contenido en Estados Unidos no existe en la legislación alemana. (Alemania, como otros países de la Europa continental tiene excepciones específicas a la legislación del copyright). Y si Google está vendiendo publicidad aprovechándose de esa información, ¿por qué no iba a tener que pagarla?

Pase lo que pase con la ley, muestra que Alemania, como Francia, está más

dispuesta que Estados Unidos a defender su industria cultural. «El gobierno alemán tiene una posición clara», afirmó la canciller Angela Merkel en un discurso en la Feria del Libro de Frankfurt de 2009. «Los derechos de autor tienen que ser defendidos en internet».

Por la mera potencia del tamaño de su mercado y la voluntad para regular internet, las resoluciones judiciales europeas sobre la tecnología y la cultura ejercerán una gran influencia en el resto del mundo, independientemente de cuáles sean sus resultados. Pero esto no tiene por qué ayudar a las empresas de contenidos tanto como a ellas les gustaría. A principios de 2011, Pirate Bay seguía funcionando, la ley HADOPI no había tenido repercusiones perceptibles y la Digital Economy Act se había estancado en un proceso de revisiones.

En Francia, una investigación llevada a cabo por la Universidad de Rennes al poco de que entrara en vigor la ley HADOPI descubrió que el intercambio de archivos de hecho había aumentado^[423]. A principios de 2011, la HADOPI todavía no había impuesto una sola pena; ni siquiera se permitió enviar «segundos avisos de retirada» hasta enero de 2011. «Estas normativas están condenadas al fracaso», afirma Jérémie Zimmermann, portavoz de La Quadrature du Net, un grupo de activistas online francés. «El hecho de que tuvieran que incluir la figura de un juez [cuando el Consejo Constitucional obligó a cambiar la ley] mató a la HADOPI. Nunca se condenará a nadie». Si la ley llegara a interrumpir el intercambio de archivos, no haría más que empujar a los usuarios hacia servicios de alojamiento como RapidShare.

Sin embargo, eso podría facilitar las cosas a Pascal Hetscholdt y los ejecutivos antipiratería con los que trabaja, pues las listas de enlaces y los servicios de alojamiento son más fáciles de cerrar que los servicios donde se intercambian archivos. Como señala Hetscholdt, las webs piratas dependen de las empresas de alojamiento, de los registradores de dominios, y o bien de las redes publicitarias o bien de empresas que tramitan los pagos con tarjeta de crédito; y esa red de relaciones las hace vulnerables. Los negocios legítimos son susceptibles a la presión legal y por tanto son fáciles de encontrar. «Puedes remitirte al registrador, los proveedores de servicios, el bróker de publicidad o el gestor de pagos», dice Hetscholdt. «En la mayoría de los casos con eso basta». La idea no es eliminar la piratería, sino hacer que resulte tan engorroso utilizarla que la mayoría de la gente compre o alquile a comerciantes legítimos.

En Gran Bretaña, la Digital Economy Act afronta el problema de los servicios de alojamiento online exigiendo al gobierno que ordene a los proveedores de servicios de internet bloquear las webs que persistan en infringir los copyrights. Esto ahorra a los titulares de copyright británicos los considerables gastos de demandar a servicios online localizados en otros países y permite que Gran Bretaña aplique la ley dentro de

sus fronteras, que, al fin y al cabo, es de lo que se trata cuando se es un país. «El bloqueo de las páginas web es mucho mejor para nosotros porque nos permite ir a por los infractores comerciales», dice Oliver Weingarten, representante comercial de la Premier League inglesa. «Podríamos tener un remedio eficaz contra el problema que suponen las webs abiertas que emiten en directo».

No obstante, y al igual que ocurre con la HADOPI, la Digital Economy Act no avanza precisamente a la velocidad de internet. En parte se debe a la naturaleza de la propia ley: deja tantos aspectos a la discreción de la Oficina de Comunicaciones de Gran Bretaña —conocida popularmente como Ofcom— que casi da la impresión de que el Parlamento aprobó una ley antes de decidir para qué serviría. La ley define obligaciones y límites, y deja en manos de la Ofcom el redactado de una norma reguladora, así como los informes sobre sus progresos.

Sólo eso ya debería ser fuente de controversias en los años venideros. Después de que la Ofcom presentara el primer borrador de sus directrices para la aplicación de la ley en mayo de 2010, el proveedor de servicio de internet británico TalkTalk afirmó que «los propietarios del copyright son los únicos que se beneficiarán de este sistema, así que, a menos que el gobierno decida que esas empresas reintegren los gastos totales de los costes de los ISP, los clientes de banda ancha se verán de hecho obligados a subvencionar los beneficios de las grandes empresas musicales y cinematográficas^[424]». A TalkTalk no parecía preocuparle el detalle de que la música y el cine hubieran estado subvencionando sus propios beneficios durante años. En julio de 2010, TalkTalk y el proveedor de internet BT consiguieron una revisión judicial de la ley basándose en que no se ajustaba a la legislación de privacidad ni a las normativas sobre telecomunicaciones de la Unión Europea. En febrero de 2011, el secretario de Cultura de Gran Bretaña, Jeremy Hunt, pidió a Ofcom que examinara la viabilidad de bloquear con eficacia webs que se dedicaban casi por entero a proveer material pirateado.

Todo lo cual está sucediendo en un momento en el que el primer ministro David Cameron parece todavía más embelesado con Google que el presidente Obama. En febrero de 2009, Cameron nombró a Eric Schmidt consejero de política económica del Partido Conservador. En noviembre de 2010, Schmidt coescribió un artículo de opinión en el *Daily Telegraph* con George Osborne, el ministro de Economía británico, en el que llegaban a la conclusión de que internet estimularía cada vez más el crecimiento económico... según un informe de Google^[425]. (Internet es, sin duda, una fuente crucial del crecimiento, pero seguramente pueden encontrarse muchos otros estudios que lo sostienen). Y el director de estrategia de Cameron, Steve Hilton, está casado con Rachel Whetstone, vicepresidenta de relaciones públicas y comunicación de Google.

Cameron parece especialmente interesado por las opiniones de Google sobre la

ley del copyright británica. En noviembre de 2010, cuando el primer ministro anunció la creación de una «*tech city*» [«ciudad tecnológica»] para las start-ups en Londres, mencionó que Gran Bretaña también revisaría sus leyes sobre la propiedad intelectual, «para ver si las ajustamos a las necesidades de la era de internet^[426]». Cameron fue explícito sobre sus motivaciones: mencionó que los fundadores de Google «creen que nuestro sistema de copyright no facilita tanto este tipo de innovación como el de Estados Unidos». El ministro de Ciencias y Universidades, David Willetts, también habló para afirmar que se encargaría de facilitar el patentado del software, una cuestión que representa un impedimento potencialmente grave para la innovación de una forma que la legislación del copyright difícilmente llega a suponer nunca.

A finales de 2010, el gobierno anunció que un antiguo director del *Financial Times*, Ian Hargreaves, dirigiría un estudio independiente sobre la propiedad intelectual. Más preocupante para los titulares de derechos de autor, en el grupo de expertos se incluyó también a James Boyle, un profesor de Derecho de Duke que fue presidente de Creative Commons. Para explicar sus opiniones sobre la propiedad intelectual, Boyle escribió un *comic book* sobre el tema en el que aparece Lawrence Lessig representado como la Estatua de la Libertad^[427].

Pase lo que pase con la ley del copyright británica —y el grupo de expertos de Hargreaves sólo propondrá recomendaciones—, para cambiar las relaciones envenenadas entre las empresas de contenidos y los proveedores de servicios de internet se requerirán ideas nuevas. Una de las más prometedoras es el concepto de *blanket license* [«licencia general»], que supondría una tasa a todas las conexiones de internet, permitiría el intercambio de archivos u otras formas de descarga y repartiría luego el dinero recaudado para compensar a los titulares de copyrights por el uso de su obra. Y será difícil avanzar en esa dirección hasta que las empresas tecnológicas se enfrenten a más presión para negociar.

Eso ayudaría a las economías europeas más que cualquier idea que pueda surgir del grupo de Hargreaves. Los negocios basados en el copyright generan un número considerable de empleos en Europa, y también en Estados Unidos. En última instancia, sostiene Tim Renner, antiguo consejero delegado de Universal Music en Alemania, «para Europa y Estados Unidos es una cuestión de interés mutuo el que haya algún valor detrás de las ideas».

UNA PROTECCIÓN GENERAL

Convertir el copyright en copyrisk

Hace unos diez años, Jim Griffin estaba leyendo un libro acerca de la historia del riesgo cuando se le ocurrió una idea sobre cómo salvar la industria de la música: haciendo que se pareciera a la de los seguros.

Griffin, un consultor con gafas, un poco hiperactivo, que ha asesorado tanto a empresas tecnológicas como a compañías discográficas, ostenta la distinción de haber colgado online la primera canción de un sello importante, en 1994, cuando trabajaba como director tecnológico en Geffen Records. Era un tema de Aerosmith — oportunamente titulado «Head First» [«De cabeza»]—, que el sello ofreció gratuitamente para promocionar el álbum *Get a Grip* del grupo. Por entonces, se tardaba más de veinte minutos en descargarla del servicio online CompuServe.

Desde que, unos años después, dejó a Geffen, Griffin se ha hecho un nombre por sus reflexiones sobre cómo podría funcionar en el futuro el negocio de la música en un mundo digital. En 2000, durante las audiencias del Congreso que se celebraron mientras se veía el juicio a Napster, Griffin declaró que «la música puede y debe hacerse para sentirse libre, incluso cuando no sea gratis», algo así como en la radio^[428]. Griffin conocía lo bastante la tecnología como para comprender ya entonces lo difícil que sería para las empresas de entretenimiento controlar la forma en que sus productos se comercializarían online. Pero también era lo bastante realista para darse cuenta de que los artistas tenían que seguir siendo compensados por su trabajo.

En su declaración, Griffin sugirió que, en lugar de vender la música por álbumes o canciones, los sellos se plantearan vender el acceso a todas sus grabaciones, a la manera en que las empresas de cable gestionan sus canales de televisión. A cambio de una suscripción mensual, los consumidores podrían escuchar lo que quisieran, tanto en *streaming* como descargándose la música, y quedaría en manos de las discográficas el reparto del dinero. Los consumidores tendrían música, los artistas cobrarían, y nadie sería demandado.

Esta idea no es exclusiva de Griffin, como él mismo reconoce, aunque se ha convertido en su más visible defensor. Requeriría una licencia *blanket* —también denominada licencia «colectiva» o «general»— con la cual una organización designada por los sellos garantizaría el derecho a distribuir las grabaciones a los proveedores de servicios de internet, recaudar el dinero entre ellos y distribuirlo a los titulares de copyright. Parece un mecanismo complejo, pero ha estado funcionando desde hace décadas con las composiciones musicales. (Recuerden: cada pieza musical implica dos copyrights —uno por la grabación y otro por la composición— que

pueden ser detentados o no por la misma entidad.) En Estados Unidos, las emisoras de radio, los restaurantes y otros negocios que ponen música en público pagan a las sociedades de gestión colectiva ASCAP, BMI y SESAC, que calculan qué canciones son las más populares y reintegran los royalties según esos cálculos a los compositores de las canciones y a los editores musicales que los representan.

Con una licencia general, los compositores y los editores musicales que trabajan con ellos básicamente pierden su capacidad para determinar dónde se escucha su obra a cambio de asegurarse de que se les pagará por ello. Dado que internet hace que sea más difícil controlar los contenidos de cualquier clase, esta idea —«compensación sin control», la denominan algunos— está siendo impulsada por unos cuantos ejecutivos de empresas tecnológicas y de entretenimiento, así como por algunos políticos europeos. Y aunque el plan representa un compromiso racional, algunos blogueros especializados en tecnología ya han empezado a difamarlo denominándolo, con imprecisión, «impuesto de la música».

Y bien, ¿qué tiene todo esto que ver con el negocio de los seguros?

Mientras Griffin leía *Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*, del economista Peter Bernstein, comprendió cómo la necesidad de asignar un riesgo a los viajes de los mercantes ingleses en el siglo XVIII llevó a la aparición de la «economía actuarial^[429]». Frente a la «economía transaccional», que implica la adquisición de bienes individuales, el negocio actuarial reúne fondos comunes y los divide según el resultado de acontecimientos posteriores. Esos fondos pueden utilizarse para costear el riesgo de cualquier cosa, desde un bajel comercial del siglo XVIII al Toyota de un adolescente. Griffin señala que Ooma, el sistema de voz por internet que utiliza como servicio de llamadas a larga distancia en lugar de Skype, funciona con un modelo actuarial, pues los clientes le compran el aparato a la empresa, que luego cubre el coste de todas sus llamadas por ese precio. Y asesoró el servicio Comes with Music, de Nokia —que no cuajó—, que daba música gratis con lo que costaba la llamada de móvil.

«Cada vez más pienso en el copyright como *copyrisk*», dice Griffin. «Creo que asumes un riesgo como autor o como persona creativa y nosotros deberíamos concentrarnos en cubrir tu *riesgo*, no en exigir tus *derechos*. Si piensas que tienes derecho a impedir que alguien haga una copia —y puede tratarse de un derecho moral o legal—..., pues buena suerte al intentar imponerlo.»

Griffin, que en su tiempo libre dirige una lista de correo online dedicada al futuro de la música, no pretende parecer insensible. Se limita a reconocer una realidad obvia: es difícil impedir que la gente propague información utilizando una tecnología diseñada precisamente para ese propósito. «Nos gustaría que el copyright fuera la realidad, pero el tecnólogo que hay en mí sabe que se trata de un cheque que no podemos cobrar», dice. «Yo no puedo impedir que alguien haga una copia de la obra

de otro, y en el futuro, cada vez me resultará más difícil.»

Griffin señala que habitualmente no abordamos el riesgo intentando eliminarlo: lo hacemos asegurándonos contra él. «Corremos un riesgo cuando dejamos que alguien saque un Corvette del aparcamiento de un concesionario», dice, «pero, como sociedad, la forma en que asumimos el riesgo es mediante su rentabilización más que con normas de hecho». En otras palabras, ni todos los cinturones de seguridad ni los límites de velocidad del mundo conseguirán que un deportivo sea totalmente seguro, así que hemos acabado aceptando el hecho de que esa seguridad no puede conseguirse, al menos no más allá de cierto punto. Así que, en lugar de eso, exigimos que los conductores contraten un seguro para compensarse a sí mismos y a otros de las potenciales pérdidas. Griffin no insinúa ni de lejos que las descargas ilegales sean tan graves como los accidentes automovilísticos. Sencillamente piensa que recolectar y distribuir un fondo económico para compensar a los creadores resultará más práctico que regular internet con leyes que pueden ser muy difíciles de aplicar.

«La tecnología es como ese Corvette: choca contra tus derechos», afirma Griffin. «Cada año se hace más potente, más todavía que los coches. Usted y yo tenemos varios aparatos que copian música en nuestros bolsillos ahora mismo. ¡Y hacen que las fotocopiadoras parezcan juguetes!». Como señala Griffin, ya tratamos las fotocopiadoras del modo que él quiere que abordemos la música online. A partir de 1978, el Copyright Clearance Center, un organismo sin ánimo de lucro, ha dado licencias a algunos dueños de copiadoras de forma muy similar a como la ASCAP y la BMI conceden licencias a los restaurantes. A cambio de una tarifa plana, los dueños tienen derecho a duplicar algunas publicaciones académicas y materiales de referencia. El centro reparte luego el dinero según su valoración de la popularidad de las diferentes obras. Nadie sostendría que sea éste un sistema perfecto. Pero es sin duda más práctico que prohibir que los investigadores fotocopien o monitorizarlos mientras lo hacen.

El sistema podría aplicarse de diferentes formas a la música online, y ninguna de ellas es sencilla. En una situación ideal, Griffin querría conceder licencias a los proveedores de servicios de internet para las descargas de música. Ellos ya utilizan básicamente la música para atraer clientes, y eso les daría una forma de compensar a los titulares de copyright que sería más fácil y barata que establecer un sistema para enfrentarse a los usuarios infractores, como tienen que hacer en la actualidad en Gran Bretaña y Francia. En una versión menos compleja, los proveedores de internet podrían establecer sus propios servicios *streaming* de música. Determinarían lo que escuchan los usuarios, bien contando cada canción o monitorizando una muestra y extrapolándola luego para repartir apropiadamente los royalties. (Los servicios podrían almacenar la información sin asociarla a los nombres de los oyentes, como hace Google con los datos de las búsquedas, de manera que nadie sabe quién escucha

a Air Supply.)

Aplicado correctamente, un sistema de licencias general podría preservar los mejores elementos tanto del negocio de la música grabada cuanto de internet tal como existen ambos en la actualidad. Los sellos tendrían un incentivo para invertir y vender a los artistas para ganar tanto dinero como sea posible, mientras que las empresas tecnológicas no tendrían que preocuparse por los obstáculos al uso de la música online. Lawrence Lessig y la Electronic Frontier Foundation defienden versiones de esa idea.

Sin embargo, hasta ahora, el concepto de licencia general no ha tenido mucho tirón en Estados Unidos. En 2008, Griffin fundó Choruss, una empresa respaldada por Warner Music Group, y ofreció acuerdos de licencia general a algunas universidades estadounidenses por cinco dólares al mes como experimento. A cambio, los estudiantes habrían podido utilizar el sistema adaptado de intercambio de archivos, basado en el programa Audiogalaxy, para descargarse toda la música que quisieran. Choruss habría legalizado —y rentabilizado— la forma en que, en cualquier caso, muchos estudiantes universitarios ya conseguían su música. Pero aunque Griffin logró la colaboración de seis universidades, así como un apoyo limitado de otros sellos y editores discográficos importantes, los desacuerdos entre éstos retrasaron el proyecto, y el hecho de que la Warner fuera la propietaria de Choruss presentaba potenciales problemas con la legislación antimonopolio que impidieron su lanzamiento. Griffin dejó la Warner en 2010, pero siguió dirigiendo Choruss como empresa independiente.

«Pensaba, y sigo pensando, que es algo que debe hacerse», dice el consejero delegado del Warner Music Group, Edgar Bronfman Jr. «Pero creo que quizá salimos demasiado pronto o con pocos recursos, o ambas cosas a la vez, porque para conseguir que funcione un proyecto como Choruss se necesita un ejército de soldados de infantería, y nosotros no podíamos permitirnos hacerlo solos sin saber que contábamos con el respaldo de los demás sellos importantes y los editores.»

El mayor problema de la licencia general es que resulta difícil ponerla en práctica sin la colaboración del gobierno. En este momento, la legislación de Estados Unidos ofrece pocos incentivos a los proveedores de servicios de internet para negociar acuerdos con los propietarios de contenidos: dado que sus suscriptores ya se descargan gratuitamente el contenido, aunque sea ilegal, tienen poco que ganar. Cualquier sistema de licencia propuesta podía enfrentarse a problemas con la legislación antimonopolio; las sociedades de gestión colectiva estadounidenses ASCAP y BMI funcionaban con la cobertura de acuerdos de avenencia del Departamento de Justicia de Estados Unidos^[430]. Y ambas organizaciones, así como las empresas de tecnología, se opondrían a cualquier solución impuesta por el gobierno que no favoreciera sus propios intereses.

Al mismo tiempo, la intención es conseguir apoyo en Europa. Las leyes francesa y británica de triple reincidencia han presionado a los proveedores de servicios de internet para que negocien acuerdos de licencia. Así, los proveedores TDC y Eircom ya gestionan servicios musicales de «barra libre» en *streaming* en Dinamarca e Irlanda respectivamente. Y la Asamblea Nacional francesa ha tratado la idea. Sería un apropiado regreso al hogar para una idea que se originó en el París del siglo XIX.

Un compositor francés entra en un bar, pide una absenta y escucha que el grupo está tocando una canción suya. Lo anterior parece el principio de un chiste surrealista. Pero el incidente de 1847 —en el que participaron el compositor Ernest Bourget, el elegante café Les Ambassadeurs y una bebida de moda en la época— señaló el inicio de la licencia general para las composiciones musicales. Cuando el camarero le llevó la cuenta, Bourget se negó a pagar justificándose en que el café no le pagaba a él por utilizar su música para atraer clientes.

Como tantos negocios actuales, los propietarios de Les Ambassadeurs creían que la música debería ser gratis. Pero cuando Bourget los demandó para aclarar la cuestión, el Tribunal de Commerce de la Seine consideró al café responsable de un delito de daños y perjuicios. Los compositores tenían derecho a ser compensados por las interpretaciones públicas de su música. Dos años más tarde, esa resolución fue confirmada por la Cour d'Appel de París^[431].

Eso dio lugar a un nuevo problema: ¿cómo iban a licenciar los compositores sus canciones a cada bar y a cada café de Francia? Afortunadamente, tenían un innovador modelo de negocios como referencia: un nuevo tipo de organización denominada sociedad de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual. Así, con otros dos colegas, que habían estado con él en el café, Bourget fundó la organización que se convertiría en la sociedad de gestión colectiva francesa, la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique).

La idea de una sociedad de gestión colectiva surgió en 1777, gracias a Pierre-Augustin Caron de Beaumarchais, un destacado intelectual francés que empezó su carrera como relojero, fue consejero real y más tarde sería espía de Luis XV. Se le recuerda, sobre todo, por sus obras dramáticas, entre ellas *El barbero de Sevilla* y *Las bodas de Fígaro*, que fueron grandes éxitos de la época. (Las óperas de los mismos títulos están basadas en sus obras.) En aquellos tiempos, la mayoría de las empresas teatrales presionaban a los autores para que vendieran todos los derechos de sus obras, pero Beaumarchais reunió a veinte de sus colegas dramaturgos y fundó una agencia que les permitía negociar colectivamente y recaudar una tarifa por cada actuación. Cuando Francia reconoció formalmente el copyright en 1791, la sociedad de Beaumarchais consiguió su base legal.

Los dramaturgos podían llegar a acuerdos con teatros concretos, que no eran muchos. Pero la música presentaba un desafío más complicado, dado que se tocaba

en todo restaurante y café que podía pagarse un grupo que la interpretara, y, más tarde, un fonógrafo. Los compositores no podían negociar con todos esos locales, pero la SACEM sí podía ofrecer un sencillo contrato que les permitía tocar todas las obras que controlaba. En esencia, los compositores franceses cedían el control para proteger su compensación económica.

El concepto llegó a Estados Unidos en 1914, cuando el compositor de operetas Victor Herbert fundó la ASCAP (American Society of Composers, Authors, and Publishers), que no tardó en atraer a Irving Berlin, John Philip Sousa y otros. La organización también tuvo su «momento absenta» cuando Herbert demandó al Shanley's Restaurant por tocar su música sin compensarle en un juicio que llegaría ante el Tribunal Supremo. En el veredicto, el juez Oliver Wendell Holmes afirmó que los locales tenían que pagar a los compositores por las interpretaciones públicas de sus obras, dado que «el propósito de su uso es el beneficio^[432]».

¿Puede un sistema así funcionar para grabaciones que se escuchan o descargan online?

Intuitivamente, la idea tiene sentido. Los proveedores de servicios de internet y los servicios de intercambio de archivos se benefician de la música grabada, del mismo modo que los restaurantes lo hacen de las composiciones, y es tan difícil ejercer cualquier control que los sellos discográficos y los artistas deberían ser lo bastante sensatos para aceptar acuerdos sobre cómo recibir una compensación. Hasta hace poco, podían tener ambos —el control y la compensación—, dado que las grabaciones estaban sujetas a un objeto físico. En este momento, sería más sencillo dejar que internet los difundiera y recaudar dinero por su uso. Pero eso requeriría un cambio histórico en la manera de pensar por parte de la industria de la música grabada.

Hasta hace poco, el negocio de la música siempre ha pensado en las grabaciones en términos de *ventas*. Para los sellos discográficos, la radio sólo servía para promocionar las ventas. Pero incluso si los consumidores prefirieran comprar el acceso a la música en *streaming* o a descargas ilimitadas durante un período de tiempo, los sellos necesitan encontrar un modo de venderla. Y las leyes y los contratos de los artistas firmados desde hace décadas están redactados de manera que lo dificultan.

Aunque no se le prestó mucha atención en su momento, la idea de una licencia general para el uso online de la música grabada la propuso antes que nadie Bennett Lincoff, el anterior director de asuntos legales para los nuevos medios de la ASCAP, que escribió un editorial sobre el tema en 1995 en *Billboard*^[433]. Se dio cuenta de que la maraña de distintos derechos necesarios para utilizar grabaciones online suscitaría espinosos problemas legales, así que sugirió que el Congreso sustituyera tantos derechos por uno único para la transmisión digital de la música grabada. De ser así,

se crearía una nueva sociedad de gestión colectiva para dar licencias a los servicios online, distribuir los ingresos por tarifas entre los titulares de derechos y llevar a cabo acciones legales contra las webs que ofrecieran música sin permiso. Pero si así se resolverían varios problemas legales, también requeriría cambios en la legislación del copyright que serían difíciles de aprobar en el Congreso a corto plazo.

El concepto también recibió cierta atención durante las audiencias que se celebraron en el Congreso en 1997 sobre la ley que llegaría a ser la Digital Millennium Copyright Act. Dado que la ASCAP y la BMI ya recaudaban dinero para los compositores de las emisoras de radio y televisión, dijo Allee Willis, que escribió el tema musical de la serie *Friends* y declaró por la BMI, ¿por qué no tratar a los proveedores de servicios de internet del mismo modo? (Eso habría compensado económicamente a los compositores, pero no a los artistas que grababan los temas ni a sus sellos discográficos.) «Creo que deberían preguntarles a los proveedores online por qué la idea de una licencia general les parece tan onerosa», dijo John Bettis, un compositor de la ASCAP miembro de su consejo. «Yo no tengo ni idea^[434]». La declaración fue desatendida.

La licencia general consiguió por fin la atención del mundo tecnológico en 2004, cuando el profesor William «Terry» W. Fisher III de la Harvard Law School publicó *Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment*. El libro proponía un plan controlado por el gobierno para financiar la música y otras artes con impuestos. La cultura sería «gratuita» para los consumidores, y los ingresos de los impuestos se distribuirían entre los creadores de contenido según la popularidad de su obra. Fisher señalaba que así se legalizaría y se haría avanzar la «democracia semiótica», el fenómeno de los artistas aficionados que hacían *mashups*, remezclas musicales y otras obras a partir de contenido con copyright.

Como Griffin, Fisher fundó una empresa para llevar sus ideas a la práctica, pero ni los creadores ni las empresas de tecnología mostraron demasiado interés. Los sellos discográficos eran reacios a permitir que una institución gubernamental estableciese el valor de sus grabaciones. Las empresas de tecnología ya se benefician del statu quo, que les permite aprovecharse de los contenidos primero y sólo después afrontar las consecuencias legales, si es que siquiera se daba el caso. Y, al menos en Estados Unidos, resulta difícil imaginar que el Congreso apruebe una ley para financiar la cultura. (Si piensan en que los locutores de Fox News odian ya ahora la música rap, ¡esperen a ver qué dirían si la sufragaran con dólares de los impuestos!). «Los americanos desconfían del gobierno», dice Fisher, «y estos sistemas apuntan al control gubernamental sobre lo que se percibe como derechos de propiedad privada».

La idea de Fisher de la financiación gubernamental captó más atención en Europa, donde el profesor todavía la defiende. Lincoff, que ha trabajado desinteresadamente en su idea de derecho único durante más de una década, ha

encontrado hace poco un público entusiasta en Suecia y Finlandia. «En 1998, después de dejar la ASCAP para ir por mi cuenta, la gente no hacía caso a esta idea, se reía», recuerda. «Ahora escucho cosas como “Si pudiéramos chasquear los dedos y que esto se aplicara en un instante sin tener que pasar por la transición, lo haríamos”. ¡Eso es un progreso! Y a medida que la crisis se profundice, las dificultades podrían no parecer tan insalvables».

Hasta ahora, la idea de licencia general parece atraer más a países con fuertes tradiciones de pensamiento colectivo.

Desde abril de 2008, los clientes de la empresa de telecomunicaciones danesa TDC se han descargado más de 200 millones de canciones gratuitamente. El proveedor de servicios de internet ha pagado a los titulares de los copyrights por cada una de ellas. De hecho, como gestor musical de TDC, Tejs Bautrup, en la cafetería de un cine que rezuma un discreto encanto escandinavo, explica que hacer esos pagos es clave para la estrategia comercial de su empresa.

Como otros proveedores de servicios de internet, TDC gasta una ingente cantidad de dinero para crear y mantener su red, así que quiere atraer a tantos clientes como sea posible. Eso suele implicar invertir dinero en publicidad y marketing. Pero Bautrup, que admite abiertamente que es más un hombre de negocios que un aficionado a la música, se dio cuenta de que sería más eficaz reducir los gastos de TDC encontrando una forma de conservar a los clientes que ya tenían.

La mayoría de los proveedores de servicios de internet europeos compiten sólo en el precio: ofrecen una cierta velocidad, medida en megabytes por segundo, por una tarifa mensual fija. En un mercado competitivo como Dinamarca, donde buena parte de la población puede elegir entre varios proveedores, esto puede derivar en una enconada batalla que haga bajar los márgenes de beneficio. De manera que TDC, que también comercializa televisión por cable y paquetes de telefonía móvil, empezó a ofrecer servicios adicionales para mantener satisfechos a sus clientes. En este momento, el que funciona mejor es TDC Play, un sistema musical que incluye gratuitamente con el acceso online y que permite a los usuarios escuchar canciones en *streaming* en sus ordenadores y descargárselas en sus dispositivos móviles durante todo el tiempo que estén suscritos. En Dinamarca —uno de los países más avanzados en la popularización y la velocidad del acceso en ancho de banda—, los proveedores de servicios de internet consideran a los sellos discográficos socios, no rivales.

«El abandono de la suscripción es de un 10 a un 20 por ciento menor entre los clientes que utilizan el servicio», dice Bautrup, lo que significa que TDC se ahorra tanto en marketing que TDC Play se sufraga por sí misma. TDC paga una tasa por cada consumidor que utiliza el servicio; nadie dirá cuánto, pero es probable que unos 5 dólares al mes, por lo que se conoce de la estructura de acuerdos similares. Parte de ese dinero va a la sociedad de gestión colectiva danesa KODA, que representa a los

compositores, de manera semejante a como la ASCAP lo hace en Estados Unidos, y el resto se lo reparten los sellos discográficos según la popularidad de sus grabaciones.

Por el momento, a las discográficas les gusta. En abril de 2010, aceptaron un pago garantizado un 25 por ciento inferior que en su primer acuerdo de dos años, en parte porque TDC Play parece estar dañando más a las audiencias de radio que a las ventas de música. «La imagen que tenemos todavía no es muy nítida, pero hasta el momento nos damos por contentos con el dinero que recibimos», dice el director de operaciones de Sony Music en Dinamarca, Henrik Daldorph. «Intentamos comprender las características demográficas de la gente que usa el sistema y si este uso afecta a otras ventas de música o si tiene el efecto contrario: cuanto más escuchan, cuanto más se aficionan, más probable es que realicen una adquisición».

Para todos los afectados, TDC Play ofrece una imagen de un futuro posible de la industria de los contenidos, un futuro en el que los proveedores de servicio de internet tengan un incentivo para atajar la piratería. (TDC remite «notas de advertencia» a clientes que comparten canciones descargadas de su servicio musical). Bautrup cuenta que recibe llamadas de ejecutivos de telecomunicaciones de todo el mundo preguntándole por el proyecto. Y para los sellos discográficos, Dinamarca es un mercado lo bastante pequeño para hacer pruebas. Como en el caso del plan de Griffin para ofrecer Chorus a las universidades, las pérdidas potenciales son limitadas.

«Nos encanta el modelo de negocio, y el hecho de que haya completado el primer plazo y lo hayan renovado porque ayudaba a fidelizar a los suscriptores es positivo», afirma Michel Nash, vicepresidente ejecutivo para la estrategia digital y el desarrollo de negocios del Warner Music Group. Las ventas de CD en Dinamarca han seguido descendiendo a medida que cerraban las tiendas de discos y otros comercios reducían el espacio que le dedicaban a la música. «Pero las ventas de iTunes han seguido aumentando, que es el principal barómetro que nos preocupa. La perspectiva en ese mercado indica que no tiene un impacto que canibalice a los demás medios».

Algunos ejecutivos de empresas tecnológicas sostienen que los sellos discográficos principales se resisten a la innovación por miedo a perder su cuota del mercado musical: no quieren competir con las compañías independientes en una mayor igualdad de condiciones. Pero hasta el momento, afirma Bautrup, su cuota de mercado no se diferencia en absoluto de la que tienen en el mercado de los CD físicos. Explica que pocos sellos daneses han prosperado a costa de las grandes discográficas, en parte porque han dedicado más atención a la presentación del producto o a su equivalente virtual. Y al mismo tiempo, la popularidad de TDC Play entre varones treinta y cuarentañeros garantiza una demanda continua del tipo de rock clásico que poseen casi en exclusividad los grandes sellos.

La única voz discrepante es la de KODA, la sociedad de gestión colectiva que

representa a los compositores daneses, que está literalmente ubicada al doblar la esquina de la calle donde se encuentra Sony, en un barrio de elegantes edificios antiguos. Como la mayoría de las sociedades de gestión colectiva europeas, KODA es un monopolio legal que disfruta de más poder que sus equivalentes estadounidenses. Cuando el primer contrato de dos años de KODA con TDC expiró en abril de 2010, las dos partes no pudieron firmar un nuevo acuerdo, aunque siguieron funcionando con uno provisional. TDC pidió una resolución al Tribunal para el Copyright danés, que tiene la potestad de establecer las tasas de las licencias en el caso de que las empresas no se pongan de acuerdo^[435].

«TDC quería renovar el contrato con tarifas inferiores y nosotros ofrecimos una rebaja, pero ellos querían una mayor que la que les ofrecíamos», dice Jakob Hüttel, el jefe de asuntos legales internacionales de KODA. Ambas partes aceptaron someterse a la resolución del tribunal. Con un estilo típicamente escandinavo, tanto KODA como TDC se comportaron con una encantadora educación en la discusión, sobre todo si se compara con sus equivalentes en otros países. «Esto no son más que negocios», dice Bautrup. «Me gusta KODA. Le pagamos mucho dinero, pero así son las cosas, y ellos corren con los gastos administrativos de los pagos a los compositores».

El contencioso de KODA con TDC señala uno de los mayores problemas de la licencia general: los sellos y los editores no siempre están de acuerdo en cómo debe repartirse el dinero. Hasta ahora, han tratado las descargas de iTunes como ventas normales, aunque con algunos reparos. Pero ¿cómo enfocar los servicios que ofrecen descargas o *streaming* ilimitados? Si los sellos no tienen que cubrir los costes de la manufactura y la distribución de los CD, afirman los editores, ¿no deberían éstos recibir una porción mayor de los royalties? Por su parte, las discográficas señalan que ellos asumen más gastos de una canción, entre ellos la producción, la promoción y el marketing. Daldorph, de Sony, y los sellos daneses apoyan a TDC en la disputa: otro ejemplo más de que la industria de la música no es tan monolítica como imaginan algunos ejecutivos tecnológicos.

Hüttel afirma que KODA tiene que proteger a sus miembros, dado que funciona como colectivo de compositores. Tiene fama de ser un negociador duro, y ya a principios de 2011 se había negado a firmar acuerdos con YouTube o Spotify. Aunque KODA afirma que desea llegar a acuerdos con los servicios online, las start-ups a menudo le piden tarifas bajas para ayudar al despegue de sus negocios, y KODA no quiere darles licencias de música tan baratas que les concedan ventaja sobre otros negocios existentes. «¿Por qué deberíamos ayudar a que algunos regalen la música sin ganar dinero con ella cuando hay modelos que funcionan y con los que están compitiendo?», se pregunta Hüttel.

Aunque el comentario suena desabrido, KODA no quiere dar a las empresas

online una ventaja artificial. TDC Play parece reducir las horas de escucha de la radio, una de las fuentes principales de ingresos para KODA. A la vez, empresas como Spotify y TDC se quejan de que las sociedades de gestión colectiva cobran más en unos países que en otros. «Los pagos han alcanzado el punto en que Spotify no puede abrir allá donde son más altos que en Holanda o Suecia», afirma Daldorph.

TDC Play siguió funcionando durante el contencioso, y las dos partes llegaron a un acuerdo en abril de 2011. «TDC supone claramente una evolución en esta vía, y el pensamiento actuarial es muy común en los países escandinavos», afirma Griffin, que se pasó la mayor parte de 2007 en Finlandia asesorando a Nokia en el proyecto Comes with Music. «Forma parte de los cimientos de su sociedad, en el sentido de que han socializado varios gastos que otros considerarían privados».

Como les explicaría cualquiera que se dedique a la sanidad, lo que funciona bien en Escandinavia puede ser causa de agrias disputas en Estados Unidos. Y cuando Griffin intentaba establecer un equilibrio entre la cultura de los negocios y la de internet se topó directamente enzarzado en estas últimas. Antes incluso de que la versión de Choruss de Warner Music llegara a firmar ningún acuerdo definitivo, los blogueros empezaron a denominar el proyecto «impuesto musical». En un arranque de rabia objetivista, un ingeniero de Akamai, la empresa online, llegó a insinuar que «si no podéis pagar su impuesto, se presentará ante vuestra puerta gente con pistola^[436]». En cierto momento, cuenta Griffin, llegó a recibir por e-mail una amenaza de muerte, enviada a través de dos servidores de correo anónimos, amenaza que Warner se tomó tan en serio que contrató un detective privado para que la investigara^[437].

El «impuesto» funcionaba bien online como tema de discusión, aunque fuera impreciso tanto legalmente como desde un punto de vista lógico. Un término que describiría con más precisión a Choruss sería «levy» [«tasa», «canon» o «gravamen»], pues organizaría una forma sencilla para que los titulares de derechos recaudaran el dinero al que tienen derecho por ley. Ya es ilegal, ahora mismo y en la mayoría de las circunstancias, descargarse sin pagar música con copyright —por eso demandan a la gente— y Choruss acabaría con esas demandas y garantizaría que los artistas fueran compensados. Como la ASCAP y la BMI, monitorizaría y haría rentable un derecho que ya existe. Algunos se oponían a la idea de que las universidades cobraran a los estudiantes por la música, pero muchas escuelas universitarias ya cobran «tasas de actividades» que cubren la televisión por cable, los conciertos en el campus y otras actividades culturales. Y dado que una ley de 2008 impone a las universidades la obligación legal de reducir el intercambio de archivos ilícito, la adquisición de una licencia de Choruss podría resultar más sencillo que vigilar el uso que hacen los estudiantes de las redes informáticas^[438].

A lo largo de 2008, Griffin firmó contratos con seis centros: la Universidad de

Colorado, Boulder; la Universidad de Washington; Seton Hall University; la Universidad Estatal de California, San Bernardino; la Universidad Estatal de Murray; y el Berklee College of Music. Pero cuando Choruss empezó a ser atacada, Warner Music se mostró reacia a hablar de ella, en parte por sus temores frente a la legislación antimonopolio. El aire de misterio que rodeó el proyecto dio pie a que algunos estudiantes esperaran estrictas limitaciones del servicio.

«No lo entendieron, y aborrecen cuanto huelen a gran sello discográfico», dice Griffin. Resulta irónico porque Griffin también ha criticado a los sellos, aunque de forma muy comedida. Incluso pertenece al consejo de la Electronic Frontier Foundation, que no es precisamente una buena amiga de la industria del entretenimiento.

Como muchos de los idealistas de internet, Griffin quiere utilizar la tecnología para distribuir obras creativas tanto como sea posible; y sólo pretende garantizar que sus creadores cobren. «Una sociedad civilizada no podía seguir admitiendo pagos exclusivamente voluntarios por la cultura y el arte», afirma Griffin. «Si la conviertes en un bote para propinas, la sociedad empieza a desmoronarse. Pero lo mismo sucede si condicionas el acceso a esos materiales a la capacidad que se tenga para pagarlos; o peor aún, al tamaño de la cartera de los padres. Un niño tendría que poder escuchar cualquier canción, ver cualquier película y leer cualquier libro apropiados para su edad». Es una imagen llamativamente utópica para proceder de un hombre al que el blog *TechCrunch* acusó de planear una «mafia de protección»^[439].

La implicación de Warner Music tampoco garantizaba a Griffin una evolución suave en el interior de la industria. Como TDC Play, Choruss necesitaba convencer a los editores musicales de que saldrían bien parados en conjunto bajando su tarifa habitual de descargas. Algunas discográficas también eran suspicaces: Universal Music, el sello discográfico con mayor cuota de mercado, plantea una especie de acuerdos de licencia general pidiendo una cuota garantizada de ingresos, según los ejecutivos al tanto de las negociaciones. Para algunos titulares de derechos de autor, el participar en Choruss significa sacrificar cierta ventaja a corto plazo por el bien de la industria musical en su conjunto. Podría considerarse que la falta de apoyo de la industria a un proyecto como Choruss es miopía, pero un economista lo llamaría error de mercado.

En Estados Unidos, el gobierno ha intervenido tradicionalmente para resolver ese tipo de situaciones. En 1909, el Congreso creó una «*statutory license*» [«licencia legal»] que permite que los intérpretes utilicen cualquier canción que ya haya sido estrenada siempre que paguen un «royalty automático» establecido por un «tribunal de tasas»^[440]. Disposiciones similares del gobierno se aprobaron para la retransmisión de televisión en sistemas de cable y para servicios de radio online como Pandora, que no permiten que los usuarios elijan qué canciones escuchan^[441].

(Servicios como Spotify, que permite que los usuarios elijan canciones específicas, no quedan cubiertos por ese acuerdo, que es la razón por la que tiene que llegar a pactos directamente con los sellos). Hasta ahora, las discográficas estadounidenses y los proveedores de servicios de internet no han mostrado ningún interés por tal acuerdo—los primeros porque podría erosionar más aún los precios de la música y los segundos porque aumentaría sus costes—. Los sellos han tenido más interés en llegar a acuerdos privados, pero, en Estados Unidos al menos, los proveedores de servicios de internet tienen pocos incentivos para negociar con ellos. ¿Por qué pagar para dar a los usuarios lo que ya toman gratuitamente?

En última instancia, no hay razón para que una licencia general no pueda aplicarse también a otros medios, aunque la forma en que la industria del cine utiliza las «ventanas de estreno» para optimizar los ingresos hace que resulte poco práctica para Hollywood. Las tasas de transmisión por televisión ya se reparten entre las empresas de cable, aunque de un modo muy distinto. No obstante, hasta el momento, el único negocio, aparte de la música, que está estudiando la licencia general es el periodismo. Como la música, se difunde online con suma facilidad, sin ningún beneficio para sus creadores, y las empresas implicadas están sufriendo tanto que necesitan probar nuevos modelos de negocio.

Como en la música, las publicaciones ya tienen derecho a ser compensadas por los numerosos usos de sus noticias. En la mayoría de los casos, este derecho no se aplica a los extractos de uno o dos párrafos, que se consideran *fair use*, pero sin duda se aplicarían a los blogs con publicidad que reproducen los artículos en su integridad. Como ocurre con Chorus, recaudar dinero en esos casos no requeriría ninguna revisión de la legislación del copyright, dado que los que reproducen artículos enteros ya tendrían que pagar por ellos..., lo que pasa es que no los pagan. Una organización como la ASCAP podría recaudar dinero y repartir los ingresos consiguientes. Y lo cierto es que una demanda sobre noticias de última hora presentada ante los tribunales por las organizaciones periodísticas podría sentar un precedente como el de Victor Herbert contra el Shanley's Restaurant.

Cualquier proyecto de licencia general empezará, casi con toda seguridad, en la industria de la música, que se acomoda mejor que la mayoría de las industrias culturales a la economía actuarial. Los editores de música han salido mejor parados que los sellos durante la última década, y tienen reputación de ser más justos con los compositores que los sellos discográficos con los artistas. Pero una disposición así cambiaría en su esencia la naturaleza del negocio de la música grabada. En lugar de fijarse en el volumen total de ventas, los sellos necesitarían centrarse en elevar sus ingresos medios por usuario, ARPU en sus siglas en inglés, una medida utilizada, entre otras, por las empresas de telecomunicaciones.

¿Funcionaría? En octubre de 2009, unos setenta y cinco millones de hogares

estadounidenses tenían conexiones de banda ancha^[442] —poco menos del 65 por ciento de todos los hogares de Estados Unidos—^[443]. Pongamos por caso que el uso de la banda ancha asciende a cien millones de hogares a lo largo de la próxima década. Y supongamos que unos dos tercios de esos hogares querrían un servicio musical ilimitado por 10 dólares al mes, un buen precio comparado con la televisión por cable. (Tal vez a la mitad del tercio restante no le guste la música mientras que la otra mitad simplemente se niegue a pagar por ella). De los 120 dólares que cada suscriptor paga anualmente, puede que unos 30 vayan al proveedor de servicios de internet. Eso dejaría sesenta y seis millones de hogares pagando 90 dólares al año a un fondo común de dinero que dispondría de 5.900 millones de dólares al año^[444].

Para facilitar las comparaciones, supongamos que el dinero que se ahorrarían los sellos discográficos en la manufactura y la distribución iría a la recaudación, gestión y pago de ese fondo de dinero. Así que podemos comparar directamente esos 5.900 millones con los 6.300 que los sellos ganaron en 2009 con ventas y licencias de música. Pero los editores casi con toda seguridad exigirán más que el dólar que aproximadamente se llevan ahora de cada CD vendido, tal vez otra octava parte que sumar a lo que cobran en la actualidad, que viene a ser un octavo de los ingresos totales. (Estos cálculos son aproximados, pero realistas). Eso dejaría unos 5.200 millones para los sellos.

Las discográficas también podrían cobrar por el acceso a la música en los teléfonos móviles. Ése podría ser un negocio más lucrativo pues hay muchos más usuarios de teléfonos móviles que hogares con conexión online. Pero esta idea, como muchos otros modelos de negocio posible, requiere establecer una distinción entre la banda ancha y las conexiones inalámbricas a internet que parece cada vez más artificial. Para los sellos, podría tener sentido cobrar 5 dólares por una conexión en banda ancha y otros 5 o 10 por la de un teléfono móvil, pero eso sólo sería posible si hay una diferencia discernible entre ambas.

Los artistas o los sellos también podrían ganar dinero vendiendo otros productos —discos de vinilo a coleccionistas, CD a los aficionados de cierta edad—, y los artistas que quisieran mayor inversión de los sellos podrían ceder sus derechos para las entradas a conciertos o la comercialización. En la actualidad, una de las mayores fuentes de ingresos que tienen los artistas es la posibilidad de licenciar canciones para su uso en anuncios, películas y programas de televisión, que ha adquirido mayor importancia a medida que han caído las ventas. Con el modelo que William Fisher propone en *Promises to Keep*, los artistas que permitieran que otros remezclaran su material recibirían una compensación mayor. En principio, es una idea elegante. En la práctica, ¿quién decide qué es un remix? Utilizar una canción pop en un vídeo familiar puede que no afecte a su potencial valor como licencia, pero ponerla en un vídeo publicitario online sin duda sí podría. (Y dado que muchos clips de YouTube se

pasan ahora con publicidad, ¿no serían ya comerciales en esencia muchas de las películas domésticas?). Las canciones de artistas que raramente licencian su obra exigen un recargo, de manera que aquellos que concedieran permiso de remezcla podrían perder ingresos importantes. Llevar a la práctica las ideas de Fisher requeriría una cantidad significativa de más dinero en el fondo.

Con un plan de base tan amplia, «No veo cómo conseguirías que el consumidor acepte pagar una suma que equivaliera a nuestros ingresos actuales», dice Frances Moore, consejero delegado de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), el equivalente internacional de la RIAA. «Lo mejor de TDC es que ofrece uno de los muchos modelos que el consumidor tiene a su disposición. El problema [de un plan gestionado por el gobierno] radica en que elimina todos los demás modelos». Los sellos recibirían ingresos garantizados, pero lo pasarían mal para crear nuevos negocios.

Con cualquier plan de licencia general, las discográficas podrían enfrentarse de forma inmediata a una caída pronunciada de ingresos, aunque con el tiempo volverían a subir. Piensen en un servicio de música en *streaming* que cobrara 5 dólares al mes. Sus primeros clientes serían fieles aficionados, los consumidores que ahora se gastan unos 100 dólares al mes en música. Una vez suscritos, podrían gastar menos. A largo plazo, eso no tendría mucha importancia porque otros suscriptores —los consumidores que ahora compran un par de CD al año— gastarían mucho más que antes. El problema es que puede que tarden un tiempo en suscribirse.

Cualquier sistema de licencia general también tendrá que ser lo bastante transparente para satisfacer a la vez a las discográficas, a los intérpretes y a los compositores y convencerles de que recibirán el dinero que les corresponde. Había quien temía que Choruss no recaudara lo suficiente para todos. «Esta idea atrae a gente que no ha hecho los deberes porque dirá “Lo único que tengo que hacer es licenciar esto y luego ganar dinero”», dice el presidente del Songwriters Guild of America, Rick Carnes. «No se fijan en los detalles, y el demonio está en ellos». Y entre esos detalles está el de cómo se repartirán los ingresos los sellos y los editores, qué organización controlará la popularidad de las diversas obras, e incluso cuestiones contractuales entre los artistas y sus empresas de grabación. Aspectos legales aparentemente menores —por ejemplo, si los acuerdos de licencia general se interpretan a efectos jurídicos como ventas o como licencia— supondrían una enorme diferencia en las cantidades de dinero que se llevan las discográficas, los artistas y los compositores.

Irónicamente, las mismas leyes del copyright que protegen a los sellos también dificultan el lanzamiento de un proyecto como Choruss sin el apoyo del gobierno. Tal como Griffin lo planeó, Choruss funcionaría como uno de los programas para compartir archivos existentes, es decir que los usuarios podrían intercambiar la

música que quisieran. Pero si alguien subiera una grabación de la que Choruss no tuviera los derechos, el dueño de su copyright podría demandarlo. Eso eliminaría una de las principales ventajas de Choruss y haría que los estudiantes se preguntaran por qué el servicio legal que pagaban ofrecía menos música que el ilegal que habían utilizado gratuitamente. Eso también significa que los titulares de derechos de poca cuantía podrían hacer de aguafiestas, básicamente obligando a las organizaciones a pagarles una prima para impedir que las demanden. Para evitarlo, algunos países nórdicos utilizan una «licencia general extendida» que abarca a todos los titulares de derechos una vez un cierto porcentaje de ellos ha llegado a un acuerdo. La mayoría manda y luego impone sus reglas a todos los demás.

Sobre todo por esta razón, Griffin suspendió temporalmente Choruss en octubre de 2010 y se dedicó a trabajar en afinar la forma de descubrir quién ostenta qué derechos. La empresa principal que se dedica a eso es la Global Repertoire Database Working Group o Base de Datos del Repertorio Mundial, una organización de la Unión Europea formada por ocho empresas que pretende facilitar la licencia de la música por encima de las fronteras internacionales^[445]. Griffin está trabajando en un proyecto similar para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

«Me encanta Choruss, pero sé que no es una buena idea hasta que no dispongamos de una base de datos», dice Griffin. «Todo el mundo ha acabado por entender que es una apuesta de progreso. No deberíamos crear fondos comunes si no podemos asignarlos con justicia».

El mayor problema de las licencias generales será conseguir que las empresas de tecnología cobren una tasa razonable o convencer a las personas de que la paguen. Los consumidores evidentemente aprecian el contenido profesional: más hogares estadounidenses tienen televisión por cable que conexión a internet de banda ancha, aunque la primera sea más cara. Pero la accesibilidad generalizada del contenido pirateado ha cambiado la actitud de los consumidores, así como ha colocado a los grupos de defensa del interés público en el mismo bando que los negocios tecnológicos.

«Me gusta la idea de una tasa de licencia voluntaria, pero tiene que ser para todo el contenido», dice Gigi Sohn, presidenta de Public Knowledge, que está financiada en parte por las empresas de tecnología. «Creo que pagas una tarifa pequeña —puede que unos 5 dólares— y se reparte entre los diversos titulares del copyright».

Ése es un precio ridículamente bajo; financiaría una industria musical más pequeña que la que Estados Unidos tiene en la actualidad y no dejaría nada para el cine, la televisión o cualquier formato periodístico. Cobrar más sería injusto, afirma Sohn, pues aumentaría las facturas de acceso a internet. Pero muchos consumidores están tomando ya ese contenido —sencillamente no lo pagan— y es el contenido lo que da al acceso a internet la mayor parte de su valor. Las licencias generales

ajustarían mejor el valor de internet de banda ancha a su precio real y, de paso, eliminarían las inútiles demandas.

Sean cuales sean los defectos de Choruss, algunos de sus críticos siguen comparándolo con un sistema ideal, en lugar de con el considerablemente más confuso estado de las cosas que tenemos en este momento. Mientras las ventas de música continúen descendiendo, las soluciones difíciles podrían resultar más atractivas. En última instancia, Griffin piensa que el gobierno tendrá que intervenir. «Por mi experiencia creo que necesitamos un enfoque legalista», afirma. «Y creo que ya está en camino».

Como la Fórmula 1 y Robbie Williams, la idea de una licencia general impuesta por el gobierno parece atraer a los europeos de una forma que es posible que los estadounidenses nunca lleguen a entender. Los políticos franceses examinaron una «licencia global» para todos los medios antes de debatir la ley HADOPI, y el Partido Verde y el Socialdemócrata alemanes han propuesto una idea similar denominada «tarifa plana cultural». A medida que las leyes de triple reincidencia se vuelven impopulares entre los jóvenes, la de una licencia general resulta cada vez más difícil de descartar para los políticos.

«En política, cuando uno se enfrenta a dos opciones que no funcionan, debe buscar una tercera», declaró Helga Trüpel, del Partido Verde alemán. Durante una conferencia de prensa en Berlín, en abril de 2009, el día después de que la Asamblea Nacional francesa aprobara una primera versión de la ley HADOPI, Trüpel rechazó tanto ese enfoque como la idea de que el contenido debiera ser gratuito online y apoyó la licencia general alemana para todos los contenidos. Dijo que un informe del European Media Law concluía que una licencia general online podía ajustarse a las leyes del copyright alemana y europea^[446].

El Partido Verde alemán añadió la tarifa plana cultural a su programa oficial en 2007, en parte para competir con el Partido Pirata por los votos y la atención de los jóvenes de izquierdas. La idea se la propuso Volker Grassmuck, un sociólogo alemán activo en el movimiento por una cultura libre, que a su vez la había tomado del libro de Fisher *Promises to Keep*. Grassmuck señala que Alemania ha resuelto antes problemas de este tipo con una licencia colectiva. En la década de 1960, la sociedad de gestión colectiva alemana GEMA demandó a una empresa que fabricaba grabadoras —no casetes sino los antiguos modelos de dos bobinas— por permitir que los usuarios hicieran copias de composiciones. Dado que las estrictas leyes de privacidad de Alemania no permitían que las empresas revelaran quién compraba sus productos, los legisladores crearon una «excepción de copia privada» que abarcaba un número limitado de copias para amigos y familia. A diferencia del *fair use*, que queda en manos de la interpretación judicial, esta «excepción» está definida en la ley.

«Los legisladores abordaron [el problema] controlando lo que podía controlarse y

remunerando con un canon lo que no», dice Grassmuck. Dado que no podía saberse cómo se utilizaban las grabadoras, el gobierno alemán añadió al precio de cada aparato un canon que luego se repartía entre los poseedores de derechos. A medida que la tecnología se desarrollaba, la mayoría de los países continentales europeos fueron aplicando el mismo principio a una variedad de dispositivos, llegando a acuerdos con tantas sociedades de gestión colectiva que parecían una sopa de letras.

Como todos los izquierdistas europeos, Grassmuck se muestra escéptico ante las soluciones privadas a lo que considera un problema público. A la propuesta de una licencia voluntaria de la Electronic Frontier Foundation la califica de «manifiesto antiestatal neoliberal extremista» dado que deja demasiado en manos del mercado. Tampoco le atrae TDC Play: lo que la empresa considera un servicio extra, él lo ve como un medio para atar a los usuarios. Como muchos activistas online, cree que los proveedores de servicios de internet sólo deberían competir en el precio y evitar la oferta de servicios añadidos. Las empresas que más invirtieron en servicios de infraestructura de internet se convertirían básicamente en servicios públicos, mientras que Google y otras empresas tecnológicas quedarían casi sin regulación.

Sin embargo, el Partido Verde también tiene problemas. Situado a la izquierda del Partido Socialdemócrata alemán, que a su vez está a la izquierda de los demócratas estadounidenses, no inspira demasiada confianza en los ejecutivos de las industrias del entretenimiento ni de las tecnológicas. Ya se ha preocupado de estudiar cómo proveer contenidos, subvencionados con impuestos, a los pobres, incluso antes de haber definido una fórmula viable de repartir fondos entre las industrias en cuestión. «Los artistas están en contra», reconoce Oliver Passek, portavoz del Grupo de Trabajo sobre Medios del Partido Verde. «Pero los “ciudadanos de la red” —los activistas online alemanes— son más importantes para el partido».

El año pasado, Trüpel cambió de opinión acerca de si cualquier tipo de licencia general puede funcionar. «Según yo lo veo, esta tarifa plana cultural debería ser muy cara dado todo lo que se distribuiría —calculan que costaría más de 100 euros al mes— y los Verdes sólo hablábamos de una tasa de 5 o 10 euros», dice Trüpel, que ahora es partidaria de una normativa de «comercio justo de los derechos digitales» que animaría a las empresas privadas a llegar a acuerdos que no impliquen demandar a los consumidores. «Los consumidores nunca aceptarán una tarifa plana obligatoria que les imponga pagar 100 euros, y yo no quiero un mercado cultural dirigido por el Estado en la Unión Europea y especialmente en Alemania».

Una idea más realista que ha cobrado fuerza en el Partido Socialdemócrata es la de la «tarifa plana cultural *mit Kontrahierungszwang*»..., con licencia obligatoria. Según ese plan, los sellos discográficos y los proveedores de servicios de internet negociarían una tasa de licencia para la música grabada, y el gobierno intervendría en el caso de que fueran incapaces de acordar un precio. Como las emisoras de radio, los

proveedores de servicios de internet podrían adoptar el tipo de modelo de negocio que quisieran, siempre que pagaran por la música que se ofrece en sus redes. Algunos podrían ofrecerla gratuitamente a los usuarios, mientras que otros podrían cobrar por el acceso o incluso por descargas de canciones específicas.

«Aquí nos encontramos ante un fallo del mercado y, según la lógica legal alemana, se supone que ahora le toca intervenir al Estado», dice Tim Renner, antiguo presidente de Universal Music en Alemania, que es partidario de esa idea. Si llega a aplicarse, y dado que los proveedores de servicio de internet tendrían que pagar por la música de sus redes, se verían muy motivados para limitar el intercambio de archivos ilegal. «El mercado empezaría a funcionar de nuevo», sostiene Renner. «Luego competirían por los clientes, así que tienes dos ventajas para el cliente: buenos precios y más comodidad». El proyecto de licencia de Renner repararía el mercado —no lo sustituiría— de un modo que daría oportunidades de entrar a todo tipo de negocios.

Resulta difícil negociar una licencia general privada hasta que los proveedores de servicios de internet tengan un incentivo para sentarse a la mesa. Para TDC, éste se presentó en forma de competencia. Pero el mercado de banda ancha en Dinamarca está más desarrollado que en la mayoría de los demás países. La forma más obvia de motivar a las empresas en otros mercados es hacer que asuman al menos cierta responsabilidad sobre lo que hacen los usuarios en sus redes.

«En Europa los legisladores se están moviendo en esa dirección», dice Paul Hitchman, cofundador y director general de Media Service Provider, una empresa británica fundada para ofrecer servicios de *streaming* de música ilimitados a los proveedores de servicios de internet. «La normativa de la triple reincidencia supone muchos problemas para mucha gente, pero está condenada al fracaso a no ser que vaya de la mano con la oferta de nuevos servicios. Es la conjunción de los intereses lo que importa: la amenaza de imponer una respuesta escalonada tiende a forzar a que [los proveedores de servicios de internet] se sienten a la mesa y luego el gobierno lleva también a los sellos discográficos».

El primer proyecto importante de Media Service Provider incluye la gestión del servicio MusicHub para el proveedor de servicios de internet Eircom. Forma parte de un acuerdo que ofrece algo a ambas partes. Eircom aceptó cumplir las normas antipiratería con un programa de respuesta escalonada, mientras que las discográficas firmaron un convenio por el que Eircom les pagaría por ofrecer música gratis en *streaming* a sus clientes y vendería descargas a menor precio que la tienda iTunes de Apple: 5,99 euros (unos 8,5 dólares) por quince canciones al mes^[447]. Los sellos y los artistas cobran, y Eircom puede ofrecer un servicio a sus clientes. Pero para llegar a este acuerdo tuvo que pasarse antes por los tribunales.

En enero de 2009, la Irish Recorded Music Association (IRMA), una

organización que representa a los sellos principales y también a los independientes irlandeses, pidió que un tribunal irlandés dictara una orden cautelar que considerara a Eircom responsable de la violación del copyright que tenía lugar en su red. Tres días después, las dos partes llegaron a un acuerdo extrajudicial que requería a Eircom introducir un programa de respuesta escalonada para notificar a los infractores que estaba al tanto de sus actividades y que, con el tiempo, podría restringir su acceso. (Eso podía implicar, más que una desconexión, una reducción de la velocidad o una interrupción temporal del servicio). El acuerdo también requería que IRMA negociara con otros proveedores de servicios de internet para que cumplieran las mismas normas, de manera que Eircom no se encontrara en posición desventajosa.

«Ésta fue una decisión autónoma en Irlanda, pues nuestras ventas habían caído por los suelos», explica el director general de IRMA, Dick Doyle. Dado que el acceso en banda ancha se generalizó en Irlanda más tarde que en otros países europeos, su caída en ventas de música fue más abrupta: los ingresos de los sellos descendieron un 26 por ciento sólo en el año 2009. Doyle afirma que el demandar a los infractores del copyright no mejoró la situación.

Una vez los sellos empezaron a hablar con Eircom, se dieron cuenta de que un castigo por su comportamiento ilegal no cambiaría los hábitos de los consumidores a menos que fuera emparejado con una alternativa legal razonable. «Nos dijimos: en lugar de tener un palo y ninguna zanahoria, pensemos a qué tipo de acuerdo podríamos llegar», dice el director gerente de EMI Irlanda, Willie Kavanagh. «Lo bueno de la forma en que estructuramos el acuerdo es que el *streaming* les sale gratis a los clientes de Eircom y ellos nos pagan, así que forma parte del paquete que ofrecen a los consumidores».

En octubre de 2010, cuando IRMA presentó una demanda contra UPC, uno de los competidores de Eircom, el juez Peter Charleton sentenció que la empresa no podía ser considerada responsable de una infracción del copyright secundaria, dado que Irlanda no había adaptado correctamente la legislación sobre el copyright de la Unión Europea. Para UPC, ésa fue, en el mejor de los casos, una victoria técnica: Charleton escribió que la piratería «arruina las posibilidades de una generación de gente creativa en Irlanda, y en todas partes, de establecer una forma viable de ganarse la vida^[448]».

Eircom temió al principio que sería el único proveedor de servicios de internet que pusiera límites a la piratería, pero el jefe de contenidos y estrategia de servicios de la empresa, Mark Taylor, no cree que la combinación de la aplicación de la ley con una alternativa legal ahuyente a los clientes. «Uno podría pensar que si Eircom aplicaba la respuesta escalonada unilateralmente sería un suicidio, pero la mayoría de nuestros clientes son familias y muchas de ellas defienden esta normativa», explica. «Son los adolescentes y los veinteañeros los que ponen objeciones filosóficas a las

restricciones en internet. Queremos cambiar el comportamiento del cliente utilizando alternativas legales».

Hitchman espera ofrecer sus servicios a más acuerdos de este tipo, y confía en que, con el tiempo, será más fácil llegar a ellos. Hasta ahora, se está fijando en los mercados pequeños, en los que los sellos discográficos pueden estar dispuestos a experimentar, o en aquellos en los que la piratería se ha convertido ya en un problema devastador. Pero cree que tanto las discográficas como los proveedores de internet estudiarán el acuerdo de Eircom para comprobar si canibaliza las ventas tradicionales de música. «Nuestra gran oportunidad es que los términos de estos acuerdos se conviertan en estándar, o que lleguemos a un mercado global con licencias, en el que las plataformas como la nuestra puedan introducirse en los proveedores de servicios de internet», dice Hitchman. Pero también afirma que habría sido difícil negociar un acuerdo como el de Eircom sin el contencioso legal que lo precedió.

Al eximir de toda responsabilidad sobre la violación del copyright a los proveedores de servicios de internet, leyes como la Digital Millennium Copyright Act permitieron que internet prosperara. Pero también dieron a los proveedores de servicios un incentivo perverso para pasar por alto los problemas de la industria del entretenimiento. Si las empresas online no tienen nada que perder, tampoco tienen razones para negociar. Cualquier solución tiene que empezar por dar a los proveedores de internet un incentivo para reducir la piratería, aunque cuidando de no reforzar el copyright tanto que los sellos musicales y los estudios cinematográficos pierdan su motivación para llegar a un acuerdo. Ambas partes deben darse cuenta de que no pueden conseguir todo lo que quieren: los proveedores de servicios de internet no pueden despreocuparse alegremente los problemas de la piratería, mientras que los sellos discográficos tienen que empezar a vender servicios además de productos.

«Mi padre, negociador sindical, me dijo que si ambas partes quedan insatisfechas es que has llegado a un buen acuerdo», cuenta Griffin. «Hasta que no renuncias a tus fantasías, no puedes realizar tus sueños».

EL FUTURO DEL FUTURO

¿Comercio o caos?

En grandes letras en negrita —negras sobre un fondo rojo— la portada del número de septiembre de 2010 de la revista *Wired* proclamaba: «La red ha muerto». El artículo que lo acompañaba, escrito por el redactor jefe de la publicación, Chris Anderson, sostenía que «uno de los cambios más importantes del mundo digital ha sido el paso de una red abierta de par en par a plataformas semicerradas^[449]». Se refería al hecho de que servicios online como la Xbox Live de Microsoft y la iPhone App Store de Apple están generando más tráfico de datos a costa de la red^[450]. Si la tendencia continúa, podría cambiar de modo fundamental el equilibrio de poder entre las empresas de contenidos y las tecnológicas.

La red que hemos conocido hasta ahora es una plataforma casi completamente abierta, carente de una autoridad central que la gobierne: cualquiera puede subir una página y cualquier navegador puede acceder a ella. Ahí ha radicado tanto su fuerza como su debilidad. La misma carencia de barreras que facilita la difusión de contenidos también hace difícil venderlos y, como señalaba Anderson, la facilidad de generar páginas web ha bajado el precio de la publicidad online. Esto ha llevado a muchas empresas de contenidos a experimentar con *paywalls* [«muros de pago»] y sistemas más cerrados, como las aplicaciones del iPhone, muchas de las cuales sólo están disponibles para aquellos que pagan por descargárselas. Anderson no fue el único en percatarse de este cambio. La idea de que internet se dividiría en «jardines amurallados» se remonta a *The Future of the Internet and How to Stop It*, un libro de 2008 del profesor del Berkman Center Jonathan Zittrain, y empezó a recibir atención general desde que un informe de Forrester Research de enero de 2010 predijo el advenimiento de una «*Splinternet*» [una «internet fragmentada^[451]»].

A lo largo de la próxima década, tendremos que elegir entre dos concepciones rivales del mundo online: las empresas de medios quieren que internet funcione al modo de la televisión por cable, mientras que las empresas tecnológicas quieren que el cable funcione al modo de internet. La red es abierta de una forma muy similar a como el cable es cerrado: la emisión requiere permisos y la visión de los programas requiere pagos. El iPhone de Apple funciona de un modo muy semejante, dado que las aplicaciones tienen que ser aprobadas antes de salir a la venta y, normalmente, ser compradas por los usuarios. (El iPhone también puede acceder a la red, de manera que no se restringe a un sistema cerrado, pero sí lo favorece). Estos tipos de sistemas controlados parcialmente tienden a que resulte más sencillo y atractivo comprar música o película que bajarlas sin pagar. La piratería no es imposible, pero es incómoda..., igual que en el mundo real.

Google y las empresas «Web 2.0» que han evolucionado y prosperado en la red abierta están presionando para abrir los sistemas de televisión por cable y las redes de teléfonos móviles a internet tal como existe hoy en día. Google ha presionado a la FCC para que presente una propuesta AllVid que favorecería a la plataforma de Google TV^[452], y respalda a los grupos que quieren exigir a empresas como Apple que abran el iPhone a sus productos^[453]. Estos sistemas abiertos ofrecen a los consumidores más libertad y flexibilidad, pero también dan más poder a Google, que puede sacar partido de la confusión. Como muchas corporaciones de medios, las empresas de tecnología quieren que el gobierno mantenga las redes de comunicación tal como estaban cuando ellas se encontraban en su mejor momento.

Internet ha sido tan abierta durante tanto tiempo que mucha gente sencillamente da por sentado que es la consecuencia inevitable de los avances tecnológicos que crearon la red. Pero no es así. La tecnología hace que ciertas cosas sean inevitables: la velocidad de la banda ancha se acelerará, los ordenadores serán más potentes, y casi todo lo relacionado con cualquiera de ellos se abaratará. Pero eso no determina el modo en que los ingenieros crean las redes consiguientes, ni, mucho menos, en que los políticos las regularán. Esas opciones dependen de nosotros. Y unas redes completamente abiertas o completamente cerradas serían las dos peores opciones que podríamos tomar.

Washington ayudó a crear internet tal como existe hoy en día al aprobar la Digital Millennium Copyright Act, dejando que internet operara libremente más allá de sus fronteras y animando el crecimiento del comercio online de diversas formas. En los próximos años, una serie de decisiones reguladoras que ya bullen allí y en otras capitales servirán o bien para afianzar el statu quo o bien para dar paso a la posibilidad de cambios. Entre las decisiones más importantes están aquellas sobre la «neutralidad de la red»: propuestas que prohibirían que los proveedores de internet favorezcan algunos sitios y servicios y ralenticen otros. Otras decisiones tendrán que ver con el tipo de control que empresas como Apple pueden ejercer sobre la forma en que sus dispositivos interactúan con internet, y si Estados Unidos puede bloquear páginas web que violen sus leyes. Aunque las empresas online defiendan la idea de mantener internet «desregulada», el establecer esta accesibilidad generalizada y sin trabas implicaría de hecho regular a los proveedores de servicios, a los fabricantes de dispositivos y a otras empresas. Pese a toda su elocuencia sobre la innovación, Google y los demás gigantes tecnológicos tienen la misma agenda que las empresas de contenidos y los proveedores de servicios de internet contra los que presionan: *la regulación para ti, no para mí.*

Los activistas online presentan la elección sobre nuestro futuro online como una opción entre el control y la creatividad, pero en realidad se trata de elegir entre el comercio y el caos. Un sistema completamente cerrado sin duda pondría fin al

propósito de internet: limitaría tanto el comercio como la creatividad. Pero lo mismo haría uno absolutamente abierto, en el que la venta de contenidos digitales —o de cualquier cosa que pueda reducirse a ceros y unos— se volverá casi imposible a largo plazo. Contamos ya con una infraestructura de comunicaciones del siglo XXI, pero ésta sostiene una economía del siglo XVII, cuando los artistas necesitaban mecenas y sólo los objetos físicos poseían valor. Eso no parece precisamente progreso.

De hecho —aunque las informaciones sobre su muerte se han exagerado—, una de las razones de la decadencia de la red en comparación con el mundo de las aplicaciones radica en que resulta difícil vender contenidos en ella y todavía más difícil ganar dinero regalándolos. Condé Nast, que es propietaria de *Wired*, parece convenir en ello. Una aplicación para iPad de la revista de junio de 2010 vendió más de 100.000 ejemplares, más que su equivalente impreso, por el mismo precio de 4,99 dólares^[454]. La revista se queda el setenta por ciento de ese precio, más los ingresos de la publicidad. Y aunque las aplicaciones para los números siguientes vendieron menos ejemplares, los editores todavía están aprendiendo a crear aplicaciones atractivas, y el iPad aún está evolucionando como plataforma. Condé Nast vio tal potencial en el dispositivo de Apple que nombró al diseñador de aplicaciones de *Wired*, Scott Dadich, director ejecutivo para el desarrollo de la revista digital. De repente, según parece, el futuro implica pagar por el material.

Pero ese futuro sólo puede convertirse en realidad si hay una forma eficaz de asegurar que haya más material por el que se paga que material que simplemente se roba. Eso significa revisar o interpretar la Digital Millennium Copyright Act en el sentido de atribuir a los proveedores de servicios de internet, a los servicios de alojamiento online y a las redes de anunciantes al menos cierta responsabilidad legal sobre qué uso se da a sus productos. Como reconoció el Congreso en su momento, sería poco práctico que los proveedores de servicios de internet tuvieran responsabilidad legal sobre todo lo que llevan en sus redes. Pero también parece cada vez más irresponsable que no hagan nada. La forma en que algunas páginas web y servicios de alojamiento online mantienen una ignorancia deliberada sobre las infracciones del copyright —afirmando que se trata de un problema ajeno— no es de recibo para gestionar un negocio legítimo. Conceder la consideración de «puerto seguro» si utilizan un nivel básico de filtrado, como hace ahora YouTube, sería un compromiso razonable. No ralentizaría la innovación, sino que la animaría. A medida que las webs piratas fueran perdiendo su injusta ventaja, los servicios legales atraerían más inversiones y prosperarían. Las empresas online procurarían hacer las cosas mejor, no sólo más baratas.

Las cuestiones sobre el futuro del mundo online se están haciendo más apremiantes a medida que los consumidores conectan televisores y otros dispositivos a internet. Por ahora, las empresas de cine y televisión todavía dependen de un flujo

continuo de ingresos procedentes del cable, un sistema cerrado que hace que la piratería resulte poco práctica. Pero dispositivos como Google TV llevarán cada vez más internet al salón de casa: servicios de alojamientos online, webs rusas con películas pirateadas y todo lo demás. Para preservar el «todo gratis» que les ayuda a prosperar, las empresas tecnológicas promueven normativas que casi prohibirían que los proveedores de servicios de internet les pongan ningún impedimento^[455]. «Tenemos que ser conservadores en este debate y preservar lo que ha funcionado bien impulsando esta economía», dijo Lawrence Lessig en una audiencia de la FCC de abril de 2008, «y lo que ha funcionado es una red neutral^[456]».

Pero este statu quo funciona mucho mejor para las empresas tecnológicas que para los creadores. Si un país tuviera un mercado donde aproximadamente una cuarta parte de todo el comercio fuera ilegal y el resto estuviera dominado por unas pocas grandes empresas, nadie consideraría que esa economía fuera un éxito. No puede existir economía que funcione sin un mercado, no puede existir mercado sin alguna forma de derechos de propiedad, y esos derechos no significan nada si no pueden aplicarse legalmente. ¿De verdad queremos arriesgarnos a destruir un mercado que lleva siglos funcionando para los productos culturales sólo para garantizar que internet continúe funcionando como lo hacía en 1995?

Google y las organizaciones sociales aliadas con ella defienden la idea de una «internet abierta», que incluye varias nociones vagamente relacionadas, entre ellas la neutralidad de la red y la ausencia de barreras para el intercambio de datos. El objetivo de una internet abierta se presenta como una idea progresista, y la expresión está cargada de asociaciones positivas: al fin y al cabo, ¿quién no desea ser abierto? Los grupos sociales de activistas sostienen que esta accesibilidad sin trabas es la base para preservar la libertad de expresión online, pero en realidad permite que las grandes empresas, así como la gente corriente, hagan lo que tengan a bien, lo cual no es nada progresista. En una internet con webs que intercambiaran datos sin restricciones, la información que quiere ser libre podría incluir un historial de cuanto usted ha hecho online durante toda su vida.

Estos conceptos de abierto y cerrado no son absolutos, claro; tiene más sentido pensar en ellos como puntos en una línea continua. Ambos tienen sus ventajas. Linux, el sistema operativo de código abierto, tiene a la vez flexibilidad y potencia. Wikipedia, el producto de contenidos abiertos definitivo, es una herramienta fantástica para acceder a información. Y el periodismo *crowdsourcing* que implica la revisión de cantidades ingentes de datos ha resultado muy eficaz^[457].

Sin embargo, los sistemas cerrados parecen más apropiados para el comercio. Ésa es una de las razones por las que los DVD se convirtieron en una gran fuente de ganancias para los estudios de Hollywood. Por eso los editores de videojuegos han dejado de invertir en títulos para PC y se han centrado en consolas cerradas como la

Xbox 360 de Microsoft y la Wii de Nintendo. (El juego de PC de más éxito de los últimos años, *World of Warcraft*, es un sistema cerrado autónomo: cobra una tasa de suscripción). Y es también la razón por la que se venden muchas más aplicaciones para la plataforma iPhone de Apple que para el sistema operativo Android de Google^[458]. El mundo online tiene que apoyar a ambos.

Para algunos de los que viven de la tecnología, este tipo de pensamiento es sencillamente un sacrilegio. En el número de diciembre de 2010 de *Scientific American*, Tim Berners-Lee, el científico informático al que se atribuye el desarrollo de la World Wide Web, hizo «una llamada a la continuación de los estándares abiertos^[459]». Sugería que Facebook no debería ocultar sus datos detrás de muros y comentaba que «la tendencia de las revistas, por ejemplo, a producir “apps” para *smartphones* en lugar de aplicaciones web es inquietante, porque ese material queda fuera de la red. No puedes marcarla como favorito ni enviar un enlace por correo electrónico a una página dentro de ella. No puedes tuitearla». Pero si la red fuera completamente abierta —hasta el punto de que cualquier página web pudiera presentar el texto o el vídeo de cualquier otra web— tampoco podrías venderla. Y a largo plazo, eso significa que tampoco podrías seguir produciéndola.

A corto plazo, el desplazamiento hacia plataformas parcialmente cerradas será una mala noticia para los consumidores, que naturalmente quieren pagar lo menos posible por los contenidos que consumen. Pero si éstos se encarecen, buena parte de los ingresos resultantes se invertirán en confeccionar mejores productos. Eso se aplica también a los medios digitales. News Corporation gastó, según se informó, 30 millones de dólares para desarrollar el *Daily*, su periódico multimedia para el iPad, porque creía que era un producto que vendería lo bastante para justificar la inversión. Compárese con Patch.com, la comunidad gratuita de webs de periodismo de AOL, que depende de periodistas sobrecargados de trabajo que producen en serie artículos llenos de palabras clave para situarse en los primeros puestos del buscador de Google. El primero tiene que crear un producto por el que pagarán los lectores; la segunda sólo tiene que llamar la atención de tanta gente como sea posible.

Para comprender cómo ven los ejecutivos tecnológicos las cuestiones sobre las plataformas abiertas, recuerden que su perspectiva procede de la lucha de la década de 1980 entre Apple y Microsoft por el negocio del ordenador personal. Entonces, como ahora, Steve Jobs quería controlar sus productos, así que se negó a licenciar el software del sistema operativo de Macintosh a otros fabricantes de ordenadores. Dado que Microsoft no fabricaba los aparatos, llegó a acuerdos para ceder el software de su sistema operativo a cuanta empresa de clones de PC podía. A medida que más empresas empezaron a fabricar ordenadores que utilizaban chips de Intel y el sistema operativo de Microsoft, la competencia hundió los precios, las máquinas «Wintel» dominaron la industria, y Apple se convirtió en un caballo perdedor en el negocio que

había inventado. Lo abierto derrotó a lo cerrado. Luego, después de que los estándares abiertos de internet se llevaran también consumidores de los jardines amurallados como America Online, el que los sistemas abiertos siempre ganan se convirtió en artículo de fe en el mundo tecnológico.

Pero los sistemas abiertos que ofrecen libertad a corto plazo también pueden asfixiar la innovación a largo plazo. No hay más que fijarse en el mercado del PC. A medida que los ordenadores Wintel se iban pareciendo cada vez más, las empresas que los fabricaban se declararon guerras de precios brutales, hasta el punto de que muchas abandonaron el negocio, otras tenían exiguos márgenes de beneficios y muy pocas gastaban mucho dinero en investigación y desarrollo. Todo el beneficio del mercado del PC acababa en manos de Intel y Microsoft, que creaban los estándares, fijaban los precios y se sentaban a esperar que les entrara el dinero a raudales. Ambas empresas fueron multadas por la Comisión Europea por prácticas contra la competencia.

Google quiere ser en el mundo online lo que Microsoft fue para el PC: la empresa que domina un ecosistema abierto proporcionando la mayor parte del valor y que utiliza ese poder para conseguir ventajas en otros negocios. La plataforma «Quadroid» —chips de Qualcomm y software de Android— ya se está convirtiendo en el estándar para los teléfonos móviles^[460]. La fuerza de Google en las búsquedas le da tal ventaja económica en los nuevos negocios que a las demás empresas les resulta difícil competir; ninguna otra compañía de móviles puede vender anuncios con tanto conocimiento sobre los usuarios, sin ir más lejos. Aunque Google «pueda representar los sistemas abiertos», como escribió Michael Wolff en un artículo que se publicó con el de Anderson en *Wired*, «ha llegado a un punto en que controla casi por completo esa accesibilidad sin trabas del sistema. Cuesta imaginar otra industria tan completamente sometida a un único agente. En el modelo de Google, hay un único distribuidor de películas, que también es el dueño de todos los cines^[461]».

Muchos estudiosos académicos no piensan lo mismo. En abril de 2010, cuando Apple presentó el iPad, el miembro de la New America Foundation Tim Wu —que acuñó el término «neutralidad de la red»— escribió en *Slate* que la hostilidad de Steve Jobs hacia la ética hacker convertía a Apple en «alguien que se declara revolucionario pero que está íntimamente aliado con las fuerzas del *establishment* como las corporaciones del entretenimiento y la industria de telecomunicaciones^[462]». (¡Los auténticos rebeldes trabajan para Google!). Por esa época, Wu participó en el grupo de la New American Foundation denominado «Why Your Cell Phone Is So Terrible» [«Por qué su móvil es tan espantoso»], y la explicación tenía mucho que ver con los sistemas cerrados^[463]. En su libro de 2010, *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, Wu muestra cómo AT & T utilizó su monopolio sobre la red telefónica de Estados Unidos para impedir la

innovación hasta que una resolución de la FCC en 1968 dictaminó que los consumidores podían conectar aparatos fabricados por otras empresas, entre ellos módems y faxes. Wu cree que internet triunfó, al menos en parte, porque no sufrió ese tipo de restricciones, y hasta cierto punto tiene razón. Pero ¿significa eso que todas las redes de comunicaciones tienen que trabajar del mismo modo?

Muchos consumidores han optado por los productos de Apple, y la estrategia de jardín amurallado de la empresa la ha convertido en la compañía de tecnología más valiosa del mundo^[464]. Cuando salió el iPad, algunos activistas online lo despreciaron como un juguete caro porque no podía utilizarse de otra forma que la que Apple determinaba^[465]. Pero la simplicidad, que los fanáticos de la tecnología suelen considerar un defecto, es un atractivo para muchos consumidores. Resulta muy fácil despreciar el jardín amurallado de Apple como una especie de aséptico Disney World online. Pero merece la pena recordar que a mucha gente le gusta de verdad Disney World, y que puede querer un juguete caro.

Las empresas de contenidos también se sienten más cómodas con plataformas que incorporan una tecnología que facilita el comercio legal. El control de Apple sobre las tiendas de aplicaciones para el iPhone y el iPad implica que a un programa que permita copiar películas de manera rápida y sencilla le costará mucho distribuirse. (En la plataforma Android de Google —que se utiliza para Google TV así como para los teléfonos móviles— sería mucho más fácil). Pero ayudar a crear un mercado online que funcione para el entretenimiento es el tipo de comportamiento que hace que se califique a Apple como parte del *establishment*.

En Estados Unidos, las victorias republicanas en las elecciones de 2010 hicieron improbable que la FCC dicte normas muy estrictas sobre la neutralidad de la red en un futuro inmediato^[466], aunque la Comisión aprobó una versión limitada de estas regulaciones en diciembre de 2010^[467] (La lucha no ha terminado: la senadora Maria Cantwell [demócrata por Washington] presentó un proyecto para ampliar las normas en enero de 2011^[468], y Verizon presentó una objeción con reparos legales^[469]). Sin embargo, a estas alturas, tantos consumidores se han acostumbrado a que internet sea abierta que al menos cierto grado de neutralidad en la red seguirá siendo el estándar de facto, tanto si se convierte en ley como si no.

Las cuestiones más generales tienen que ver con cómo aplicar cualquier ley en internet, así como si las mismas leyes servirán también para los dispositivos móviles y de televisión. A empresas como Spotify —que tiene problemas para vender suscripciones de música online porque, al menos en parte, el mismo material está disponible gratuitamente— no les cuesta mucho hacer negocios en plataformas de móviles que imponen ciertos límites o favorecen el software legal. Lo mismo ocurre con otros dispositivos. En un PC, Netflix tiene que competir con páginas web ilegales de *streaming* de películas; en Apple TV utilizar Netflix es en comparación mucho

más sencillo, así que la elección es obvia. (Como en el mundo real, la piratería es posible, pero resulta tan complicada que poca gente se tomará la molestia). Obligar a los *smartphones* y a los dispositivos de internet TV a acceder a internet abierta sin imponer la preferencia de ciertas aplicaciones, tal como le gustaría que se hiciera a Google, dañaría la industria del entretenimiento; socavaría las bases de empresas de tecnología como Netflix y Spotify.

Incluso la red «abierta» estará regulada hasta cierto punto. «En realidad no creo que unos funcionarios gubernamentales responsables pretendan que el acceso abierto dé derecho a infringir la ley o a que la gente haga lo que quiera en internet», dice Rick Cotton, de NBC Universal. «Sobre todo cuando internet es la plataforma en la que los gestores políticos quieren ver la mayoría de las comunicaciones de Estados Unidos. De ahí que tenga que imponerse el imperio de la ley. Por tanto debe darse un debate político general que todavía no se ha producido».

Cuanto más se prolonga el actual caos online, más enconada se vuelve la batalla entre creadores e infractores del copyright. En diciembre de 2008, la RIAA anunció que dejaría de demandar a las personas que suben material y optaría por encontrar un modo de atajar la piratería cooperando con los proveedores de servicios de internet^[470]. Pero algunos pequeños estudios cinematográficos y productores de porno han pedido a sus abogados que sigan demandando a individuos por la violación del copyright, según parece, como medio de ganar dinero. Desde principios de 2010 a enero de 2011, un bufete denominado U. S. Copyright Group presentó casi 100.000 demandas contra residentes en Estados Unidos que habían subido a la red películas como *En tierra hostil* y *Far Cry*, y luego les habían mandado cartas ofreciendo un acuerdo extrajudicial por 1.500 dólares^[471]. Mientras que los creadores tienen el derecho a buscar una reparación por las ilegalidades, estas demandas masivas están convirtiendo el sistema judicial en una lotería inversa que aborda las pérdidas generalizadas intentando recaudar cantidades de dinero absurdas de unos cuantos desafortunados. Varias organizaciones, entre ellas la Electronic Frontier Foundation (EFF), se han propuesto hacer frente a las demandas, la mayoría de las cuales seguramente serán rechazadas por razones jurídicas o técnicas.

Hace falta revisar la legislación del copyright para poner cierto orden en internet; necesitamos unos plazos de protección más breves, una forma de actuar rápido contra los piratas a escala comercial y menos demandas draconianas contra los infractores individuales. En concreto, un tribunal de causas menores para juzgar la infracción del copyright permitiría que los artistas independientes defendieran sus derechos sin saturar el sistema judicial y distinguiría a los que se descargan algo de vez en cuando de las grandes operaciones que buscan ganancias económicas. Para tratar con los primeros, es mucho más justo demandar por 50 dólares a 100.000 personas que realizan descargas ilegales que demandar a 50 usuarios por 100.000 dólares a cada

uno, y la ley debería posibilitarlo. Convertir tales demandas en un acto desagradable pero habitual —como recibir una multa por exceso de velocidad— reduciría también las violaciones del copyright.

Aprobar nuevas leyes será difícil: los titulares de derechos saben que el nivel actual de las indemnizaciones por daños y perjuicios potenciales les concede un poder de negociación frente a las empresas tecnológicas, y los activistas online todavía albergan la esperanza de legalizar el intercambio de archivos. Durante el futuro inmediato, al menos, la lucha se libraré en torno a cómo —o incluso a si— se aplicarán las leyes del copyright que ya tenemos. Y pese a toda la admiración de la administración de Obama por Google, Hollywood tiene una enorme influencia en los demócratas, y el vicepresidente Joe Biden siempre ha defendido la protección de la propiedad intelectual.

En junio de 2010, Biden arrojó el guante en una conferencia de prensa y declaró: «La piratería es un robo^[472]». Daba la conferencia con Victoria Espinel, una antigua negociadora de la Oficina del Encargado del Congreso para el Comercio de Estados Unidos, y Obama la había designado la primera «zarina del copyright^[473]». En un informe entregado aquel día, Espinel presentaba una estrategia para combatir la piratería online y el tráfico de artículos falsificados que se centraba en la cooperación entre los organismos gubernamentales y en considerar las infracciones en internet — junto a las violaciones de las patentes y las falsificaciones de las marcas comerciales — como una cuestión que afecta negativamente a varios sectores de la economía de Estados Unidos^[474]. (Formalmente, Espinel tiene el título de coordinadora para la aplicación de la legislación de la propiedad intelectual de Estados Unidos, con competencias que abarcan también a las patentes, las marcas comerciales y los artículos falsificados tanto en la realidad física como en internet). El informe de Espinel también recomendaba colaborar más ampliamente con los gobiernos extranjeros y, en un guiño significativo al *fair use*, afirmaba que «los esfuerzos en la aplicación contundente de las leyes de la propiedad intelectual deberían concentrarse en detener a quienes roban las obras de los demás, no a quienes crean apropiadamente a partir de ellas^[475]».

Espinel, que se ha ganado el respeto tanto de Hollywood como de Silicon Valley —lo que no es poco—, no cree que tengamos que optar entre la industria de contenidos e internet. «Una de las cosas que intento evitar es que la gente considere que las normas —y la neutralidad de la red es un buen ejemplo— entran en conflicto con la aplicación de la propiedad intelectual», afirma. «Se tiene la idea de que la administración persigue dos objetivos en su política —uno es mantener internet abierta y accesible y el otro aplicar las leyes de la propiedad intelectual— y que uno de esos objetivos debe sacrificarse para poder cumplir el otro. Yo no lo creo así, pienso que deberíamos ser capaces de avanzar y cumplir ambos, y estoy convencida

de que puede hacerse en varios sectores».

Pero a algunos ejecutivos tecnológicos parece molestarles la idea de que las leyes del copyright se apliquen siquiera. Muchos se burlaron del informe de Espinel, que afirmaba que la piratería de cine y vídeo costaba a la economía estadounidense 20.500 millones de dólares al año. (La cifra probablemente sea exagerada, pero una cuarta parte de la misma ya sería demasiado). Michael Arrington, fundador del blog *TechCrunch*, escribió sobre una reunión extraoficial mantenida entre Espinel y varios de los principales ejecutivos de tecnología y se quejó de que «Espinel tiene un programa único cuando aborda las cuestiones del copyright^[476]». Pero ese programa consiste en aplicar la ley^[477]. Según su post, Espinel le recordó que «El cargo que ocupo se llama, después de todo, Aplicación de la Propiedad Intelectual».

Y esa aplicación se hizo mucho más visible a finales de junio, cuando el Departamento de Inmigración y Aduanas de Estados Unidos (ICE) se incautó de los nombres de los dominios de nueve páginas web que ofrecían copias pirateadas de películas que todavía estaban en los cines^[478]. (El National Intellectual Property Rights Coordination Center trabaja en estrecha colaboración con Aduanas y supervisa la aplicación de la ley contra los productos falsificados, así como la infracción del copyright a gran escala). Aunque algunas de esas páginas web estaban alojadas en otros países, el gobierno acudió a los registradores de los nombres del dominio y redireccionó las búsquedas a una imagen intimidante que rezaba: «Este nombre de dominio ha sido incautado por el ICE, Homeland Security Investigations, cumpliendo una orden de embargo emitida por un Tribunal de Distrito de Estados Unidos». El Departamento de Inmigración y Aduanas también embargó bienes de varias cuentas de PayPal. La intención de Operation in Our Sites —«Operación en nuestros sitios», ¿lo captan?— era interrumpir las operaciones delictivas en países extranjeros y para ello recurrió a empresas legales con sede en Estados Unidos. Y aunque resulta difícil saber cuánto efecto ha tenido —algunas de las webs volvieron a aparecer en nuevas direcciones—, se realizó sin demandar a ninguna persona.

Ha habido más incautaciones desde entonces, y se ha extendido la sensación —una esperanza para unos, una potencial frustración para otros— de que podría tratarse de un ensayo de una forma de atacar la piratería a escala comercial. En septiembre de 2010, el senador Patrick Leahy (demócrata por Vermont) presentó la Combating Online Infringement and Counterfeits Act (COICA), que autorizaría al fiscal general de Estados Unidos a embargar los nombres de los dominios de páginas que «se dedican a actividades ilegales». (Podría llegarse a esas webs tecleando una dirección IP directamente o a través de una red privada virtual que conecte primero con un ordenador de fuera de Estados Unidos, pero la mayoría de la gente no se tomaría tantas molestias). También requeriría que los bancos y las empresas publicitarias estadounidenses dejaran de hacer negocios con ellos. Aunque la ley no disuadiría a

los piratas más dedicados —que, en cualquier caso, ya están perdidos para la industria del entretenimiento como consumidores— podría reducir el tráfico de los delincuentes más peligrosos, como Pirate Bay.

Para la Electronic Frontier Foundation, «La COICA parece otro regalo envenenado más para una industria miope cuya reacción instintiva ante internet es intentar romperla^[479]». (También podría decirse que la situación actual es un regalo envenenado para unas pocas y gigantescas empresas de tecnología cuya reacción instintiva ante la cultura es intentar apropiársela). La organización afirmaba que la ley aplastaría la libertad de expresión online, pero resulta difícil imaginar el valor para la Primera Enmienda de una página web pirata rusa como ZML.com que vendía accesos por suscripción a películas que todavía estaban en pantalla. (Los usuarios se quejaron de que cobraba más de la cuenta en sus tarjetas de crédito, lo que sólo viene a demostrar que no hay honor entre ladrones^[480]). Además y en cualquier caso, con el principio de que el copyright es «el motor de la libertad de expresión», la piratería generalizada lo que hace es poner en peligro esa libertad al reducir los incentivos de los artistas para crear nuevas obras^[481].

Muchos grupos, entre ellos la Electronic Frontier Foundation y Public Knowledge, también insinuaron que la ley indicaría a otros países que Estados Unidos aprueba la censura. Pero hay una diferencia significativa entre vender copias pirateadas de *Iron Man 2* y criticar la política de China en Tíbet. Y si no se ha convencido a China para que cambie su normativa de censura online pese a una década de ruegos diplomáticos y de unos Juegos Olímpicos que vio el mundo entero, ¿alguien se cree de verdad que lo haría sólo porque Estados Unidos permite a unos piratas vender películas ilegalmente?

La Comisión de Justicia del Senado aprobó la ley en noviembre, pero el senador Ron Wyden (demócrata por Oregón) la bloqueó. «Los daños colaterales de esta normativa podrían ser la innovación americana, empleos americanos y una internet segura», dijo Wyden refiriéndose a los temores de que la intromisión en el sistema de nombres de dominios desestabilizaría el mundo online.

«Nos sorprendió un poco», afirma Cotton de la NBC Universal, que presionó para que se aprobara la ley, refiriéndose a la numerosa oposición que se encontró. «Pero cuando te fijas en las objeciones y en la conducta [de las webs], ves una gran diferencia». Cuando Cotton habla sobre la ley, empieza enseñando algunas de las páginas web que se verían afectadas, webs constituidas íntegramente por copias ilegales de música y películas. «La libertad de expresión es sólo una excusa», dice. «Aquí se trata de webs que simplemente están robando. Cuando se empieza a argumentar con estos hechos, no se acaba hablando sobre la libertad de expresión».

El que eso sea así dependería de cómo se redacte e interprete la ley. La COICA necesita sin duda definir más rigurosamente las circunstancias en las que una web

puede ser bloqueada, y existen preocupaciones razonables de que afectará al sistema de remisiones de los nombres de dominios utilizado en internet. Pero sentaría un importante precedente el que los países pudieran aplicar sus propias leyes dentro de sus fronteras, y eso se conseguiría al castigar a los delincuentes comerciales y no a adolescentes que buscan una película gratis. Lo que en verdad pone en peligro la innovación y los empleos en Estados Unidos es el statu quo actual, razón por la que varios sindicatos apoyaron la COICA.

Si el proceso de redacción de la ley se estanca, un acuerdo privado podría cumplir algunos de los mismos objetivos. En 2008, la RIAA y la MPAA empezaron a negociar con proveedores de servicios de internet para crear un sistema que advertiría a los consumidores que utilizan servicios de intercambio de archivos para descargar material con copyright de que su comportamiento es ilegal, o al menos que va contra las condiciones del servicio. Si se llega a un acuerdo, no implicaría una aplicación de la ley tan estricta como la de la Digital Economy Act en Gran Bretaña, según varios ejecutivos conocedores de los avances de las negociaciones a principios de 2011: el acceso a internet no podría limitarse antes del sexto aviso, los usuarios podrían pedir una revisión independiente y el castigo probablemente fuera una reducción de la velocidad más que una desconexión total.

En el verano de 2008, Andrew Cuomo, por entonces fiscal general del estado de Nueva York, presionó a Verizon, Sprint y Time Warner Cable para bloquear el acceso a los tableros de mensajes y las páginas web que alojaban y que contenían pornografía infantil. Los ejecutivos de Universal Music contactaron posteriormente con Cuomo para señalarle que material similar también se intercambiaba en el servicio de intercambio de archivos LimeWire. Y así Cuomo presionó con cierta contundencia a los proveedores de servicios de internet para que empezaran a negociar una manera de limitar el intercambio de archivos, tanto de pornografía ilegal como de obras con copyright. La MPAA y la National Cable & Telecommunications Association se unieron a las conversaciones, que parecían tan prometedoras que a finales de 2008, la RIAA anunció que abandonaría sus demandas contra infractores individuales, que en cualquier caso habían seguido su curso.

Pero a principios de 2011 no se había anunciado ningún acuerdo. Sin embargo, aunque nunca se llegue a él, la relación entre las empresas de medios y los proveedores de servicios de internet ha cambiado de un modo fundamental. Durante una década y media, se habían encontrado en bandos opuestos: la misma piratería que dañaba a los sellos discográficos y a los estudios de cine hacía que el acceso de banda ancha a internet tuviera más valor para los consumidores. Pero ahora que la mayoría de éstos ya dispone de banda ancha, los proveedores de servicios de internet quieren controlar sus costes limitando las actividades de un pequeño número de clientes que descargan y que suponen una cuota desproporcionada del tráfico de datos^[482]. Y los

proveedores de servicios y las compañías de contenidos tienen enemigos comunes en Google y otras empresas de tecnología que defienden la neutralidad de la red. Aunque el gobierno no se haya implicado en estas negociaciones, se dice que la Casa Blanca las aprueba, al menos en cierta medida. «Es el principio de un cambio hacia empresas responsables que actúen con responsabilidad», afirma uno de los ejecutivos implicados.

Pero no todos lo quieren. Algunos activistas online y las empresas que los financian están tan aferrados a la idea de una internet completamente abierta que no aceptarían ninguna acción que proteja los derechos de los creadores. Recuerden que la Electronic Frontier Foundation fue cofundada por John Perry Barlow, que avisó a los gobiernos del mundo: «Ustedes carecen de soberanía allá donde nos reunimos^[483]». En mayo de 2010, la organización planteó la muy razonable sugerencia de que los creadores tenían que dejar de demandar a los infractores del copyright individuales^[484]. Luego, unos meses más tarde, se opuso a la COICA basándose en que era una forma de censura.

De manera que ¿qué tendrían que hacer exactamente los creadores para que respeten sus derechos? Y, si la respuesta es nada, ¿cómo puede desarrollarse un mercado legal online? Sería a la vez irónico y trágico que Estados Unidos desarrollara una economía de la información para, al final, descubrir que esa información carece del menor valor.

El futuro ya no es lo que era.

En 1993, cuando Bruce Lehman empezó a plantearse el borrador de una normativa para el copyright en el mundo online, casi todos predijeron que la superautopista de la información daría un gran impulso a la industria de la cultura. Se crearían empleos de calidad gracias a las nuevas oportunidades para vender música, películas y otras formas de entretenimiento que estaban en pleno desarrollo. Los artistas independientes podrían vender su obra sin la intermediación de estudios ni discográficas. Los contenidos mejorarían su calidad, y también su cantidad.

Internet ha dado lugar a muchas maravillas, de las más tontas a las más sublimes, pasando por el bulldog que monta en monopatín en YouTube (que es ambas cosas). Los periódicos ya no tienen el monopolio del periodismo serio, y sus errores quedan inmediatamente en evidencia. Cualquiera puede crear cultura y no sólo consumirla. Nunca ha sido tan sencillo distribuir las obras de creación. Al mismo tiempo, nunca ha sido tan difícil que te las paguen.

Internet ha sido un motor impresionante para el crecimiento económico. Pero una buena parte de ese crecimiento ha quedado en manos de un pequeño número de empresas de tecnología. Éstas dependen del periodismo informativo para que sus motores de búsqueda sean útiles, y dependen de música y películas apasionantes para hacer que merezca la pena poseer un reproductor digital. Pero las empresas que

financian esos productos culturales nunca se habían encontrado en una situación tan crítica. Están reduciendo empleos, y con ellos la capacidad para crear y comercializar nuevas obras. Esos motores de búsqueda y esos reproductores no serán ni por asomo tan valiosos sin ellas.

La situación actual está limitando lentamente el potencial de internet. Más que animar la innovación y la excelencia, recompensa la rebaja de costes y el *crowdsourcing*. Los efectos pueden ser deprimentes. En su libro *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, el informático Jaron Lanier señala que dos de los resultados más aplaudidos por todos de los notables avances tecnológicos de internet son Wikipedia y Linux, una enciclopedia gratuita y una nueva versión del sistema operativo Unix.

Podemos hacerlo mejor.

Nadie cree que la piratería vaya a desaparecer con una ley como la COICA ni con un acuerdo entre las empresas de contenidos y los proveedores de servicios de internet. Y ni siquiera detenerla por completo resolvería todos los problemas de las industrias de la cultura. Pero normativas como éstas, sean privadas o públicas, permitirían que surgiera un mercado que funcionara. Los creadores venderían, los consumidores comprarían y ambos saldrían beneficiados. Las empresas de música y cine probablemente no vuelvan a disfrutar de los márgenes de beneficio que tenían en la década de 1990, pero podrían recuperar cierta estabilidad convenciendo a los creadores de que todavía tienen valor en un mundo de distribución digital. Los artistas tendrían la opción de trabajar con grandes empresas o de hacerlo por su cuenta en una economía online que les permitiera hacer negocios, no sólo aceptar donaciones.

En un mercado que funcionara, los contenidos online mejorarían, no sólo serían más baratos. Y esto, a su vez, estimularía el crecimiento de más empresas de tecnología. Eso no acabaría con internet, la ayudaría a aprovechar todo su potencial.

Agradecimientos

Como señalo en otro lugar, la fascinación por la tecnología digital ha puesto de moda afirmar que los autores pueden escribir libros por su cuenta, en su tiempo libre. A lo mejor es cierto. Pero yo no habría sido capaz de escribir este libro sin el apoyo de un editor y agente, y éste hubiese sido muy distinto sin la edición y sin información adicional, que han mejorado enormemente el manuscrito.

Mi agente, David Kuhn, creyó en esta idea cuando no era más que unas cuantas notas en una servilleta del City Bakery, y allí hubiese quedado de no ser por su entusiasmo y dedicación. Tuve suerte de que este libro fuese a la editorial Doubleday, donde el editor senior Kris Puopolo creyó en él desde el principio y no perdió la fe en un tramo final frenético. El editor jefe de Doubleday, Bill Thomas, también creyó que el proyecto tenía potencial, y la asistente editorial Stephanie Bowen nos ayudó a asegurarnos de que se mantenía de una pieza.

Varios amigos y colegas me dieron su opinión durante el proceso. Michael Hogan me proporcionó una caja de resonancia de valor incalculable. Melissa Maerz, Marty Beiser y John Raeside me ayudaron a separar el grano de la paja y a pulir la prosa. En varios puntos también me beneficié de las sugerencias de Vanessa Grigoriadis, Greg Lindsay, Ethan Brown, Gabe Kahn, y, especialmente, de Ann Donahue.

Kara Cutruzzula me aportó valiosas investigaciones, un ojo avizorador, y un oído comprensivo. Jennifer Netherby y Adam Auriemma me ayudaron en la fase final aportándome información adicional y verificando datos, de modo que me permitieron cumplir con mi fecha de entrega, o al menos acercarme a ella mucho más de lo que de otro modo hubiese hecho. Los tres son periodistas de talento por méritos propios. El lince jurídico Terry Hart, que dirige un inteligente blog sobre derechos de autor en www.copyhype.com, leyó el manuscrito en busca de errores y me ayudó a comprender algunas cuestiones espinosas. Tim Caspar Boehm, Julian Sancton, Scott Sayare y Lindvall Helienne me ayudaron con información internacional, y Kaitlin Paulson cubrió un acto al que yo no podía asistir.

Para elaborar este libro hablé con más de un centenar de fuentes, y sería difícil darles las gracias a todas ellas. Pero algunos hicieron mucho más que responder con educación: Cary Sherman, Michael Fricklas, Rick Cotton, Ellen Seidler, Daniel Raimer, Fred von Lohman, Michael Nash, Danny Goldberg, Mitch Singer, Mark Teitell, Friz Attaway, Paul Aiken, Andrew Bridges y Marybeth Peters. David Bakula de Nielsen SoundScan me ayudó con valiosas estadísticas y Jane Ginsburg de la Columbia Law School me proporcionó una perspectiva matizada sobre cuestiones que suelen quedar reducidas a simples tópicos. Andy Kim, un gran amigo, tuvo la amabilidad de ayudarme a desentrañar las complejidades de la industria cinematográfica moderna.

Comencé a explorar muchas de las ideas de este libro en escritos para otras publicaciones. He aprendido la mayor parte de lo que sé sobre información financiera de Bruce Headlam en el *New York Times*, que tiene un olfato para oler qué será noticia mejor que el de nadie que yo conozca. Evelyn McDonnell me dio el espacio y la libertad para explorar algunas de estas ideas en Moli.com. Y aprendí mucho sobre la industria musical de mis colegas de la revista *Billboard*, especialmente de Bill Werde, Lou Hau, Courtney Harding, Chris Walsh, David Prince y Ben Sheffner.

A lo largo de mi carrera, he tenido la suerte de aprender mucho de algunos editores y escritores de talento, como Michael Caruso, Michael Hainey, Mark Kemp, Larry Carlat, Alan Light, Caroline Miller, Jason Fine y Charles Mann. Más de lo que me gustaría admitir, Abe Peck me enseñó todo lo que sé sobre revistas y sobre muchas otras cosas. Anthony DeCurtis ha sido siempre un gran mentor y un buen amigo.

Mientras trabajaba en este libro, dispuse de un lugar para alojarme en Los Ángeles gracias a Allan Levine y Kathleen McQuade y del aliento de Tricia Romano, Duff McDonald, Laura Levine y Jordan Frank. Como siempre, Sia Michel fue una valiosa fuente de apoyo y consejo. Y Joe Spiegel me ayudó a moverme, me hizo compañía cuando estuve enfermo y en general evitó que me volviese loco.

Mis padres me educaron en el amor al aprendizaje y el respeto por los libros (y mi padre encontró errores que nadie más fue capaz de ver). Nina Ida Levine, que llegó mientras escribía, me proporcionó las más adorables de las distracciones, y estoy agradecido por cada una de ellas. Más que nadie, Kerstin me convenció de que podía hacerlo, me aguantó mientras lo hacía y sigue siendo mi fuente de inspiración.

NOTA SOBRE LAS FUENTES

En el proceso de escritura de *Parásitos*, realicé más de un centenar de entrevistas, examiné montones de documentos legales y financieros y leí la mayoría de libros que se han escrito sobre el negocio de los medios online y las leyes de derechos de autor. El libro también se nutre de la década y media que he pasado informando sobre cómo internet ha cambiado la industria de la música y viviendo en primera persona el modo en que está redefiniendo el periodismo.

Realicé todas las entrevistas entre noviembre de 2009 y enero de 2011. La mayoría de las fuentes hablaron *on the record*. Debido a algunas barreras idiomáticas, contraté investigadores para que me ayudasen con algunas entrevistas y así lo hago constar cuando es el caso; también me ayudaron a traducir artículos y documentos.

El impacto financiero de la piratería online es notoriamente difícil de medir, y las exageraciones de la mayoría de estudios financiados por Hollywood se han convertido en una broma. (Aunque también vale la pena señalar que los estudios financiados o realizados por los opositores de los derechos de autor no son menos ridículos). Así que me baso únicamente en estudios que me parecen sólidos, y doy cuenta de mis opiniones en las notas al pie. (Por ejemplo, me refiero a un estudio de Envisional financiado por NBC Universal porque se basa en datos subyacentes ofrecidos por empresas tecnológicas). Aunque es difícil cuantificar exactamente la piratería, es fácil ver sus efectos.

Bibliografía

Alderman, John. *Sonic Boom: Napster, MP3, and the new pioneers of music*. Cambridge, Mass.: Perseus, 2001.

Anderson, Chris. *Free: The future of a radical price*. Nueva York: Hyperion, 2009. Versión castellana de Belmonte Barrenetxea, María y Javier Fernández de Castro, *Gratis: el futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias, 2009.

— *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion, 2006.

Auletta, Ken. *Googled: The end of the world as we know it*. Nueva York: Penguin, 2009. Versión castellana de Viejo Pérez, María José, *Googled (Googledos): el fin del mundo tal como lo conocíamos*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2011.

Battelle, John. *The search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. New York: Portfolio, 2005. Versión castellana de Ossés Torrón, Carlos. *Buscar: cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Tendencias, 2006.

Coburn, Pip. *The change function: Why some technologies take off and others crash and burn*. Nueva York: Portfolio, 2006.

Coleman, Mark. *Playback: From the victrola to MP3, 100 years of music, machines, and money*. Nueva York: Da Capo, 2003.

Darnton, Robert. *The case for books: Past, present, and future*. New York: PublicAffairs, 2009.

Epstein, Edward Jay. *The big picture: The new logic of money and power in Hollywood*. Nueva York: Random House, 2005. Una lectura obligada para quien quiera entender cómo funciona Hollywood. Versión castellana de Beltrán, Jordi, *La gran ilusión: dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets, 2007.

— *The Hollywood Economist: The hidden financial reality behind the movies*. Brooklyn: Melville House, 2010.

Epstein, Jason. *Book business: Publishing past, present, and future*. Nueva York: W. W. Norton, 2001. Versión castellana de Zulaika Goicoechea, Jaime, *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Anagrama, 2002.

Fisher, William W., III. *Promises to keep: Technology, law, and the future of entertainment*. Stanford, Calif.: Stanford Law and Politics, 2004.

Goldsmith, Jack, and Tim Wu. *Who controls the internet? Illusions of a borderless world*. Nueva York: Oxford University Press, 2006. Una mirada profética sobre el futuro de la legislación online y una réplica bien fundamentada a cualquiera que piense que no tiene ninguno.

Goldstein, Paul. *Copyright's highway: From Gutenberg to the celestial jukebox*.

Stanford, Calif.: Stanford Law and Politics, 2003. Una excelente introducción al copyright; quizás muy exhaustiva para algunos, pero accesible a los principiantes.

Gomez, Jeff. *Print is dead: Books in our digital age*. Basingstoke, U.K.: Palgrave Macmillan, 2008.

Goodman, Fred. *Fortune's fool: Edgar Bronfman Jr., Warner Music, and an industry in crisis*. Nueva York: Simon & Schuster, 2010.

Gorman, Robert A., and Jane C. Ginsberg. *Copyright: Cases and materials*. 7.^a ed. Nueva York: Foundation Press, 2006.

Hafner, Katie, and Matthew Lyon. *Where wizards stay up late: The origins of the internet*. Nueva York: Touchstone, 1996.

Helprin, Mark. *Digital barbarism: A writer's manifesto*. Nueva York: Harper, 2009.

Henry, Neil. *American carnival: Journalism under siege in an age of new media*. Berkeley: University of California Press, 2007.

Hyde, Lewis. *Common as air: Revolution, art, and ownership*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 2010.

Johns, Adrian. *Piracy: The intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.

Jones, Alex. *Losing the news: The future of the news that feeds democracy*. Nueva York: Oxford University Press, 2009.

Keen, Andrew. *The cult of the amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. Nueva York: Doubleday, 2007.

Knee, Jonathan A., Bruce C. Greenwald y Ana Seave. *The curse of the mogul: What's wrong with the world's leading media companies*. Nueva York: Portfolio, 2009.

Knopper, Steve. *Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age*. Nueva York: Free Press, 2009.

Lanier, Jaron. *You are not a gadget: A manifesto*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 2010.

Lardner, James. *Fast forward: Hollywood, the Japanese, and the VCR wars*. Nueva York: W. W. Norton, 1987. Un relato verdaderamente emocionante sobre la introducción de Sony de la videograbadora y el juicio que le siguió.

Lessig, Lawrence. *Code and other laws of cyberspace*. Nueva York: Basic Books, 1999. Versión castellana de Alberola Blázquez, Ernesto, *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus, 2001.

— *Code: Version 2.0*. New York: Basic Books, 2006. Aunque encontré poco convincentes los argumentos de Lessig sobre el copyright, definieron el debate sobre la regulación en unos términos que siguen siendo los actuales. Versión castellana de

Cabello Hernández, Florencio (ed. lit.), *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.

— *Free culture: The nature and future of creativity*. Nueva York: Penguin Books, 2005. Versión castellana de Córdoba Cornejo, Antonio, *Por una cultura libre: cómo los grandes medios de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.

— *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world*. Nueva York: Vintage Books, 2001.

— *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Nueva York: Penguin Press, 2008. Versión castellana de Itatí Portillo, Maryam, Nikita Bachmakov y Giula Faraguna, *Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria, 2012.

Levy, Steven. *The perfect thing: How the iPod shuffles commerce, culture, and coolness*. Nueva York: Simon & Schuster, 2006.

Liebowitz, Stan. *Re-thinking the network economy: The true forces that drive the digital marketplace*. Nueva York: AMACOM, 2002.

Litman, Jessica. *Digital copyright*. Amherst, N.Y.: Prometheus Books, 2001.

Menn, Joseph. *All the rave: The rise and fall of Shawn Fanning's Napster*. Nueva York: Crown Business, 2003. El relato definitivo de una de las historias de negocios más interesantes de la década.

Merriden, Trevor. *Irresistible forces: The business legacy of Napster and the growth of the underground internet*. Oxford: Capstone, 2001.

Meza, Philip E. *Coming attractions? Hollywood, high tech, and the future of entertainment*. Stanford, Calif.: Stanford Business Books, 2007.

Palmer, Shelly. *Television disrupted: The transition from network to networked TV*. 2.^a ed. White Plains, N.Y.: York House Press, 2008.

Passman, Donald S. *All you need to know about the music business*. 7.^a ed. Nueva York: Free Press, 2009. El libro de referencia de uno de los abogados musicales más inteligentes de la actualidad.

Patry, William. *Moral panics and the copyright wars*. Nueva York: Oxford University Press, 2009.

Poundstone, William. *Priceless: The myth of fair value (and how to take advantage of it)*. Nueva York: Hill and Wang, 2010. Un análisis fascinante sobre por qué las cosas *realmente* cuestan lo que cuestan.

Reback, Gary L. *Free the market! Why only government can keep the marketplace competitive*. Nueva York: Portfolio, 2009.

Shapiro, Carl, y Hal R. Varian. *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. Versión castellana de Fominaya, Marina, *El dominio de la información: una guía estratégica para la*

economía de la red. Barcelona: Bosch, 2000.

Ulin, Jeffrey C. *The business of media distribution: Monetizing film, TV, and video content in an online world*. Amsterdam: Focal Press, 2010.

Wu, Tim. *The master switch: The rise and fall of information empires*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 2010.

Zittrain, Jonathan. *The future of the internet and how to stop it*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2008.

Páginas web

Ars Technica, arstechnica.com. Algunos de los reportajes más inteligentes sobre estas cuestiones disponibles online.

Billboard.biz, www.billboard.biz.

CNET News Media, news.cnet.com. Especialmente la columna en Media Maverick de Greg Sandoval en news.cnet.com/media-maverick.

Content Bridges, www.contentbridges.com.

Copyhype, www.copyhype.com. (Terry Hart, que escribe este blog, me ayudó a revisar la información legal y se convirtió en un amigo). Un análisis histórico de cuestiones de copyright, lleno de referencias a la jurisprudencia.

Copyrights & Campaigns, copyrightsandcampaigns.blogspot.com.

Edward Jay Epstein's Web Log, edjayepstein.blogspot.com.

Media Decoder (blog), New York Times, mediadecoder.blogs.nytimes.com.

Music Technology Policy, musictechpolicy.wordpress.com.

Public Knowledge Policy Blog, www.publicknowledge.org/blog.

Reflections of a Newsosaur, newsosaur.blogspot.com.

The Register, www.theregister.co.uk.

TorrentFreak, torrentfreak.com.

Wired.com. Especialmente la cobertura de la industria musical de Eliot Van Buskirk en www.wired.com/epicenter.



ROBERT LEVINE. Es estadounidense. Ha sido editor de «Billboard» y colaborador de las revistas «Vanity Fair», «Rolling Stone», y la sección de arte y negocios del «New York Times». Es licenciado en Ciencias Políticas y tiene un Máster en Periodismo.

Notas

[1] Rachel Layne, «GE Exiting NBC Universal Brings Immelt Cash, Scrutiny», Bloomberg News Service, 3 de diciembre de 2009. <<

[2] Bill Carter, «Fox Erodes NBC's Hold on Young Viewership», *New York Times*, 3 de marzo de 2003. <<

[3] General Electric no filtró las cifras de NBC Universal, pero el *Times* consiguió el número de una fuente familiarizada con sus resultados financieros. Tim Arango, «NBC's Slide to Troubled Punch Line», *New York Times*, 16 de enero de 2010. <<

[4] Según los términos del acuerdo propuesto, Comcast pagaría 6.500 millones de dólares en efectivo y fusionaría 7.250 millones en activos de cable con NBC Universal para crear una nueva entidad, que sería la propietaria del 51 por ciento y tendría la opción de comprar la participación de GE en ocho años. <<

[5] Sharon Waxman, «Comcast: It's a Brave New World, and Cable Runs It», TheWrap.com, 3 de diciembre de 2009. <<

[6] John Biggs, «A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Control It», *New York Times*, 20 de febrero de 2006. <<

[7] «Top 10 Most Pirated TV Shows on BitTorrent», *TorrentFreak* (blog), 5 de mayo de 2009. <<

[8] Brooks Barnes y Michael Cieply, «In Hollywood, Grappling with Studios' Lost Clout», *New York Times*, 18 de enero de 2010. <<

[9] Dicho por el director ejecutivo del *Washington Post*, Marcus Brauchli. Howard Kurtz, «Washington Post Shuttters Last U.S. Bureaus», *Washington Post*, 24 de noviembre de 2009. <<

[10] Según Forrester Research, los ingresos totales por ventas de grabación y concesión de licencias cayó de 14.600 millones de dólares en 1999 a 6.300 millones en 2009. <<

[11] *State of the News Media 2010* (Pew Research Center Publications, 15 de marzo de 2010). <<

[12] Del libro blanco de la Electronic Frontier Foundation, por Fred von Lohmann, *A Better Way Forward: Voluntary Collective Licensing of Music File Sharing* (abril de 2008). <<

[13] Según datos de IHS Screen Digest, una firma analista independiente que cubre el negocio de los medios de comunicación. <<

[¹⁴] *Technical Report: An Estimate of Infringing Use of the internet* (Cambridge, Reino Unido: Envisional, enero de 2011). <<

[15] *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from Traditional Press* (Pew Research Center Publications, 23 de mayo de 2010). <<

[16] Ed Felten, «Census of Files Available via BitTorrent», *Freedom to Tinker* (blog), 29 de enero de 2010. <<

[17] Richard MacManus, «Top 10 YouTube Videos of All Time», Readwriteweb.com, 7 de diciembre de 2010. La lista incluye dos de Eminem y uno de cada de Justin Bieber, Lady Gaga, Shakira, Pitbull y Miley Cyrus. (Cyrus tiene un contrato de grabación con Disney, que técnicamente no es una de las cuatro grandes discográficas, pero la he contado como una para este caso). Los otros dos son de unos bebés muy monos. <<

[18] El 1 de febrero de 2011, la capitalización de mercado de Apple era de 317.900 millones de dólares, de Microsoft, 239.500 millones, y de Google de 151.800 millones. <<

[19] Del discurso de Steve Jobs en la Universidad de Stanford, el 12 de junio de 2005.

<<

[20] Edwin McDowell, «Publishing: The Computer Software Race Is On», *New York Times*, 22 de abril de 1983. <<

[21] Anderson, *Free*, p. 173. <<

[22] Auletta, *Googled*, p. 125. <<

[23] Una definición: «Una persona u organización que se beneficia de un bien público, pero no lo proporciona, ni contribuye al coste de la provisión colectiva». John Black, Nigar Hashimzade y Gareth Myles, *Oxford Dictionary of Economics*, 3.^a ed. (Nueva York: Oxford University Press, 2009). <<

[24] Anthony DeRosa, «The Death of Platforms», *Soup Tumblr*, 17 de enero de 2011.

<<

[25] Esto se discute en el capítulo 3. <<

[26] Stephen E. Siwek, *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report* (preparado para la International Intellectual Property Alliance, junio de 2009).

<<

[27] Estimado por el analista de empresas de medios Rick Edmonds; véase Olga Kharif, «The Online Experiments That Could Help Newspapers», *Bloomberg Businessweek*, 8 de marzo de 2009. <<

[28] «Musical Myopia, Digital Dystopia: New Media and Copyright Reform», pronunciada en el Centre for Intellectual Property Policy and the Schulich School of Music de la Universidad McGill, 23 de marzo de 2007. Citas tomadas del vídeo de la conferencia. <<

[29] El título I de la Digital Millennium Copyright Act, el WIPO Copyright and Performances and Phonograms Treaties Implementation Act, hace que sea ilegal «eludir una medida tecnológica que controla de forma efectiva el acceso a una obra» o «fabricar, importar, ofrecer al público o proporcionar de cualquier otra forma» algo diseñado o promovido a tal efecto. La ley también incluye excepciones, así como un proceso de elaboración de normas en las que se pueden crear más. <<

[30] El título II de la Digital Millennium Copyright Act, la Online Copyright Infringement Liability Limitation Act, esboza un Puerto Seguro Transitorio para las Comunicaciones en Red, un Puerto Seguro para Sistemas de Almacenamiento y un Puerto Seguro para Instrumentos de Localización de Información. La parte más relevante de la ley ha sido la sección 512(c), que ofrece una Provisión de Puerto Seguro para el Almacenamiento Online siempre que el proveedor del servicio no reciba «un beneficio económico directamente atribuible a la actividad infractora», tenga «conocimiento efectivo» de la actividad infractora o conocimiento de los «hechos o circunstancias de las que se desprende la actividad infractora», una así llamada bandera roja. La ley también incluye muchas otras provisiones que no han sido tan importantes. <<

[31] «En muchos aspectos, de facto mantiene este rol», dijo el secretario de Comercio Ron Brown, como cita Teresa Riordan, «Even in a “Big Tent”, Little Insults, Little Compromises», *New York Times*, 29 de mayo de 1994. <<

[32] Bajo la Copyright Act de 1790, el copyright estadounidense duraba catorce años, con un segundo período de catorce años disponible para los que se registrasen para conseguirlo. La Copyright Act de 1976 extendió el plazo a la vida del autor, más quince años, o setenta y cinco años para las obras propiedad de corporaciones, como las películas. La Copyright Term Extension Act de 1998 extendió este plazo incluso más allá, y provocando una reacción anti-copyright que dura hasta la actualidad. <<

[33] Técnicamente, en este ejemplo, el copyright es un monopolio concedido a Bruce Springsteen, que ha elegido firmar un contrato con Columbia. Pero la habilidad de los artistas para conceder y autorizar sus copyrights hace que a las compañías les sea práctico invertir en ellos. <<

[³⁴] *Sony Corp. of America v. Universal City Studios Inc.*, 464 U.S. 417 (1984). <<

[35] *Home recording of Copyrighted Works: Hearings Before the Subcommittee on Courts, Civil Liberties, and the Administration of Justice of the House Judiciary Committee, 97.º Congreso, 2.ª sesión (12 de abril de 1982) (testimonio de Jack Valenti).* <<

[36] Éstos son principios básicos de cualquier doctrina legal complicada. Aunque el *fair use* esté codificado en la Copyright Act de 1976, depende básicamente de los precedentes judiciales. <<

[37] *Nimmer on Copyright* fue escrito por Melville Nimmer y David lo actualiza periódicamente. Aunque los abogados ven estas cuestiones de formas diversas, David Nimmer es una de las mayores autoridades del país en leyes del copyright. <<

[38] *Universal City Studios Inc. v. Eric Corley*, 273 F.3d 429 (2d Cir. 2001). <<

[39] La Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) jugó un papel clave en el desarrollo de la Advanced Research Projects Agency Network (ARPA-NET), una primera red que se convirtió en precursora de internet. También financió la mayoría de la investigación tras el protocolo TCP/IP, en el núcleo de internet. Y desde 1986 hasta 1995, la National Science Foundation dirigió una «espinas dorsal» en internet por la que circulaban grandes cantidades de tráfico entre redes de gran tamaño. <<

[40] La Internet Tax Freedom Act de 1998, que se ha extendido hasta el 2014. <<

[⁴¹] *EXPLORA1: Peter Gabriel's Secret World*, desarrollado por Real World Studios y publicado por MacPlay. En aquel tiempo, esto era una gran novedad. <<

[42] El uso del pasado es deliberado, porque esto podría cambiar. En octubre de 2009, el senador Patrick Leahy introdujo la Performance Rights Act, que exigía a las emisoras de radio tradicionales pagar a los propietarios de las grabaciones y a los artistas. <<

[43] *Religious Technology Center v. Netcom On-Line Communication Services, Inc.*, 907 F. Supp. 1361 (N.D. Cal. 1995). <<

[44] *Fonovisa Inc. v. Cherry Auction Inc.*, 76 F.3d 259 (9.º Cir. 1996). En este caso, el tribunal consideró a un mercado al aire libre responsable de las acciones de los vendedores que venden copias piratas de discos de la discográfica latina Fonovisa. <<

[45] Pamela Samuelson, «The Copyright Grab», *Wired*, enero de 1996. <<

[46] Barlow escribió canciones con el guitarrista de Dead Bob Weir, como «Cassidy», «Hell in a Bucket» y «Feel Like a Stranger». No actuó con la banda. <<

[47] John Perry Barlow, «A Declaration of the Independence of Cyberspace» (8 de febrero de 1996). Barlow tiene la misma extravagante visión de la capitalización de los Padres Fundadores. <<

[48] *Harper & Row Publishers Inc. et al. v. Nation Enterprises et al.*, 471 U.S. 539 (1985). <<

[49] El 17 de julio de 1997, Howard Coble (republicano por Carolina del Norte) presentó el proyecto de ley H.R. 2180 para limitar la responsabilidad secundaria; el 29 de julio de 1997, también presentó la H.R. 2281 para implementar el Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor. El 31 de julio de 1997, el senador Hatch presentó la S. 1121 para implementar el Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor. El 3 de septiembre de 1997, el Senador John Ashcroft (republicano por Missouri) presentó la S. 1146 para limitar la responsabilidad secundaria. <<

[50] *Hearing of the Courts and Intellectual Property Subcommittee of the House Judiciary Committee*, 105.º Cong., 1.ª ses. (16 de septiembre de 1997). <<

[51] Se convirtió en la H.R. 2281, la Digital Millennium Copyright Act. <<

[52] Se convirtió en la S. 2037, la Digital Millennium Copyright Act. <<

[53] El código DeCSS fue publicado online por Jon Lech Johansen, que desde entonces fue conocido como DVD Jon. Lo escribió con varios colaboradores online que prefirieron mantenerse en el anonimato. <<

[54] Tim Wu, «Does YouTube Really Have Legal Problems?», *Slate*, 26 de octubre de 2006. <<

[55] Kevin Delaney, «YouTube Magic: Now You See It, Now You Don't», *Wall Street Journal*, 8 de agosto de 2007. <<

[56] Declaración de hechos indiscutidos de Viacom en apoyo de su moción para un Juicio Parcialmente Sumario, *Viacom Intl. Inc. et al. v. YouTube Inc. et al.*, No. 07-CV-02103, ítems 57, 104 (S.D.N.Y. presentado el 18 de marzo de 2010). <<

[57] Oficialmente, es la Directiva 2001/29/EC del Parlamento Europeo y del Consejo del 22 de mayo de 2001. <<

[58] Goodman, *Fortune's Fool*, pp. 132, 133. <<

[59] Según un estudio publicado el 15 de mayo de 2010 por la compañía de investigación Webnoize, ahora desaparecida, el 73 por ciento de los estudiantes universitarios estadounidenses afirmaron usar Napster al menos una vez al mes. <<

[60] Goodman, *Fortune's Fool*, p. 131. <<

[61] *Ibíd.*, p. 132. <<

[62] Según Forrester Research. <<

[63] *A&M Records Inc. et al. v. Napster Inc.*, 114 F. Supp. 2d 896 (N.D. Cal. 2000).

<<

[64] Menn, *All the Rave*, p. 100. El documento en cuestión, escrito en octubre de 1999, salió a la luz durante el proceso. <<

[65] Demanda, *A&M Records v. Napster*. <<

[66] «Napster pagó discretamente 100.000 dólares a Chuck D y sacó el máximo provecho de su apoyo, ofreciendo 5.000 dólares a la mejor letra pro-Napster para acompañar una música “donada” por Public Enemy». Menn, *All the Rave*, p. 136. <<

[67] La ley fue la Intellectual Property and Communications Omnibus Reform Act of 1999, aprobada el 29 de noviembre de 1999. <<

[68] Bill Holland, «New Work-for-Hire Law to Be Examined: The Arguments from Both Sides», *Billboard*, 20 de mayo de 2000. <<

[69] La Copyright Act de 1976 ofrece a los autores y a algunos herederos el derecho a «terminar» la concesión de sus derechos de autor a una empresa después de un cierto tiempo al presentar un comunicado a tal efecto. La cantidad de tiempo varía según el momento de creación de la obra, pero los autores pueden recuperar los derechos de las obras registradas después de 1978 al cabo de treinta y cinco años. Esto podría crear problemas importantes para los sellos discográficos, especialmente porque en los últimos años las ventas de álbumes antiguos se han ido haciendo más importantes.

<<

[70] Bill Holland, «Work-for-Hire Bill Repealed», *Billboard*, 28 de octubre de 2000.

<<

[71] Bill Holland, «Work-for-Hire Talks Stalled», *Billboard*, 5 de agosto de 2000. <<

[72] De una conferencia de Bronfman en el congreso de RealNetworks, el 26 de mayo de 2000, en San José, California. <<

[73] *Music on the Internet: Is There an Upside to Downloading?*, Audiencias ante La Comisión de Justicia del Senado, 106.º Congreso, 2.ª sesión (11 de julio de 2000). <<

[74] Sentencia del caso *A&M Records v. Napster*. <<

[75] Knopper, *Appetite for Self-Destruction*, p. 142. Dato: Knopper es amigo mío. <<

[76] Para obtener esta estimación, que reconozco inexacta, he dividido el número total de cuentas de iTunes activas en todo el mundo por el número de canciones vendidas a través de iTunes. Hay gente que tiene más de una cuenta, y algunas cuentas pueden usarlas más de una persona. <<

[77] Levy, «Download», en *Perfect Thing*. <<

[78] Levy, *Perfect Thing*, p. 143. <<

[79] Shawn Tully, «Big Man Against Big Music», *Fortune*, 14 de agosto de 2000. <<

[80] Varios otros empleados de RIAA en aquel momento han confirmado que estas amenazas eran suficientemente legítimas para ser tomadas en serio. <<

[81] Análisis estadístico de Field Research Corporation, *A&M Records v. Napster* (9.º Cir. 2001). <<

[82] Menn, *All the Rave*, p. 232. <<

[83] Sentencia, *A&M Records v. Napster* (9.º Cir. 2001). <<

[84] Informe pericial del profesor Lawrence Lessig, *A&M Records v. Napster* (N.D. Cal. 2000). <<

[85] John Perry Barlow, «The Next Economy of Ideas», *Wired*, octubre de 2000. Barlow tiene por costumbre invocar a Hezbolá cuando discute con los opositores al copyright. Con razón, muchos activistas anticopyright lo consideran injusto para con sus puntos de vista. Pero lo realmente escalofriante es que Barlow no parece decirlo como un insulto. <<

[86] Menn, *All the Rave*, p. 236. <<

[87] Barlow, «Next Economy of Ideas». <<

[88] Litman, *Digital Copyright*, p. 169. <<

[89] Aunque la estadística de cuarenta millones se repite a menudo, las estimaciones varían. La Asociación Nacional de Automovilistas, que aboga por normativas de velocidad más laxas, estima que en Estados Unidos cada año se ponen entre veinticinco y cincuenta millones de multas de tránsito. El Autoblog de AOL ha informado de que cada año se ponen treinta y cuatro millones de multas. <<

[90] También retornó el asunto al tribunal del distrito para que elaborase un mandato judicial que requería a los titulares del copyright identificar obras específicas para que Napster las filtrase. <<

[91] Menn, *All the Rave*, pp. 291-296. <<

[92] *Leiber v. Bertelsmann AG*, No. C 04-1671 MHP (S.D.N.Y. filed Feb. 19, 2003).

<<

[93] Simon Thiel, «Bertelsmann Posts First-Half Loss on Napster Charges», *Bloomberg*, 4 de septiembre de 2007. <<

[94] Por motivos empresariales, el manager declina identificar a la banda. <<

[95] Glenn Peoples, «The Long Tale?», *Billboard*, 14 de noviembre de 2009. Dato: asigné y ayudé a editar este artículo, que demostraba que el llamado «long tail» afecta a las ventas de álbumes, pero no a las de canciones sueltas. <<

[96] Kevin Kelly, *The Technium* (blog), 4 de marzo de 2008. <<

[97] «Les proporcionó algo de dinero para gastos ordinarios durante el crítico año de 1966, mientras se establecían. En ocasiones se le ha descrito como su “patrón”». Entrevista del autor con Blair Jackson, autor de *Garcia: An American Life* (Nueva York: Viking, 1999). Stanley, un talentoso ingeniero de sonido, también diseñó el sistema de sonido de la banda, y el álbum *History of the Grateful Dead, Volume One (Bear's Choice)* se tituló así por su apodo, Oso. <<

[98] «Hubo algunos incidentes con los vendedores de camisetas en los parkings a la salida de los conciertos, órdenes de cesar y desistir a algunos de los fabricantes más importantes de camisetas (especialmente a los que fabricaban en masa camisetas que violaban los derechos de autor).» Jackson, entrevista con el autor. Las camisetas pueden afectar a los derechos de autor, de marcas comerciales o a ambos. <<

[99] Según Nielsen SoundScan. <<

[100] Antony Bruno, «The Soulja Boy Conundrum: What Is the Value of a Million-Plus Twitter Following?», *Billboard.biz*, 17 de diciembre de 2010. <<

[101] En 2007, «Crank That (Soulja Boy)» pasó siete semanas en el N.º 1 en el *Billboard Hot 100*, que rastrea las ventas y la radiodifusión. En 2010, el primer sencillo del tercer álbum de Soulja Boy sólo alcanzó el número 34 en el mismo gráfico. <<

[102] Tres de los servicios de intercambio de archivos más populares de la época — Grokster, Kazaa y Morpheus— usaban el protocolo FastTrack, que designaba a algunos usuarios como «supernodos». Con esto tenían los beneficios tecnológicos de la centralización y las ventajas legales de la descentralización. <<

[103] Grokster operaba con su propio nombre, Kazaa era propiedad de Sharman Networks, Morpheus era propiedad de la empresa MusicCity, que se convirtió en StreamCast Networks. Uso los nombres de los servicios en aras de la simplicidad. <<

[104] Declaración de Michael Eisner ante el Comité de Comercio, Ciencia y Transporte del Senado, 28 de febrero de 2002. <<

[105] «¿Es responsabilidad de todo el mundo proteger a una industria cuyo modelo de negocio se enfrenta a un desafío estratégico?», se preguntó el presidente de Intel, Andy Grove, en una entrevista con el *New York Times*, tras el testimonio de Eisner. «¿O es la industria del ocio la que debe adaptarse a una nueva realidad técnica y a un nuevo conjunto de consumidores que quieren aprovecharla?». Amy Harmon, «Piracy or Innovation? It's Hollywood v. High Tech», *New York Times*, 14 de marzo de 2002.

<<

[106] Conferencia pronunciada en el Optical Storage Symposium en San Francisco, 17 de septiembre de 2002. <<

[107] Según StopBadware.org. <<

[108] El 11 de agosto de 2003, mandó a tal efecto una notificación de retirada de la Digital Millennium Copyright Act a Google, que puede verse en chillingeffects.org
<<

[109] Todd Woody, «The Race to Kill Kazaa», *Wired*, febrero de 2003. Dato: tuve un papel en la asignación de esta historia cuando trabajaba en *Wired*, pero no la edité. <<

[110] Escrito de certiorari del Tribunal Supremo para el Noveno Circuito. <<

[111] En 2001, Felten dijo que la RIAA lo había amenazado con una demanda porque planeaba presentar su investigación sobre cómo romper los sistemas de protección anticopia; la RIAA lo negó. <<

[¹¹²] *Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Inc. et al. v. Grokster, Ltd. et al.*, 259 F. Supp. 2d 1029 (C.D. Cal. 2003). <<

[113] *MGM Studios v. Grokster*, 380 F.3d 1154 (9.º Cir. 2004). El Tribunal de Apelaciones del Noveno Circuito confirmó el fallo sobre la responsabilidad subsidiaria y remitió el caso al tribunal de primera instancia para resolver las cuestiones pendientes. <<

[114] La RIAA señaló a particulares por violar el derecho de distribución exclusivo de los propietarios de los derechos de autor. En muchos casos, añadió una denuncia por violación del derecho exclusivo de reproducción, es decir, por descarga. <<

[115] U.S. Copyright Act, 17 U.S.C. §504(c)(2). <<

[116] La RIAA demandó a Sarah Ward, de setenta y seis años, en 2003 y a Gertrude Walton en 2005. La RIAA había ido identificando distribuidores no autorizados de música de las grandes discográficas a través de sus direcciones de IP, y pidiendo a las compañías de internet que las asociasen con su nombre y dirección. Posteriormente, la organización enviaba una carta pidiendo a esa persona que se pusiese en contacto con la RIAA y, si parecía que él o ella no era responsable, dejaba el caso. Si la persona no se ponía en contacto con la RIAA, seguía adelante con el caso. <<

[117] *Virgin Records America v. Jammie Thomas*, N.º 06-CV-1497 (D. Minn. El juicio empezó el 2 de octubre de 2007). El caso pasó a ser *Capitol Records v. Jammie Thomas* después de que Virgin Records se integrase en Capitol en 2007. <<

[118] Se acusaba a Thomas de subir a la red más de 1700 canciones, pero, como en muchos otros casos, las discográficas sólo la demandaron por algunas canciones determinadas. <<

[119] La RIAA no comenta los detalles de su estrategia legal. Pero es casi seguro que estaba menos interesada en ganar dinero que en evitar un precedente en su contra. <<

[120] «NPD Digital Music Study» (2006-2009). Entre el 2006 y el 2008, esto era sólo una disminución en el porcentaje de usuarios de internet; en el año 2009, el número de usuarios de los servicios de intercambio de archivos también se redujo. <<

[121] Stan Liebowitz, «Policing Pirates in the Networked Age» (Cato Institute's Policy Analysis N.º 438, 15 de mayo de 2002). <<

[122] Damien Cave, «File Sharing: Innocent Until Proven Guilty», *Salon*, 13 de junio de 2002. <<

[123] Robert Wilonsky, «Do the Math», *Dallas Observer*, 8 de agosto de 2002. <<

[124] Lawrence Lessig, «End the War on Sharing», *Financial Times*, 19 de junio de 2002. <<

[125] Damien Cave, «File Sharing: Guilty as Charged?», *Salon*, 23 de agosto de 2002.

<<

[126] A principios de los años ochenta, cuando enseñaba en la Universidad de Western Ontario, Liebowitz dirigió estudios para el gobierno de Canadá que mostraban que las fotocopias no perjudicaban a las editoriales y que la retransmisión de las cadenas televisivas no perjudicaba a los radiodifusores. <<

[127] www.utdallas.edu/~liebowit. <<

[128] Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf, «The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis» (marzo de 2004). <<

[129] Stan Liebowitz, «How Reliable Is the Oberholzer-Gee and Strumpf Paper on File-Sharing?» (septiembre de 2007). Sólo está disponible online, todavía no se ha publicado oficialmente. <<

[130] Birgitte Andersen y Marion Frenz, «The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada» (Estudio para el Ministerio de Industria de Canadá, mayo de 2007). <<

[131] David Blackburn, «Online Piracy & Recorded Music Sales», Universidad de Harvard, documento de trabajo (2004); Norbert Michel, «The Impact of Digital File-Sharing on the Music Business: An Empirical Analysis», *Topics in Economic Analysis & Policy*, vol. 6, número 1 (2006); Martin Peitz y Patrick Waelbroeck, «The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence», *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, número 2 (2004); Rafael Rob y Joel Waldfogel, «Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students», *Journal of Law and Economics*, vol. 49, número 1 (abril de 2006); Alejandro Zentner, «Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases», *Journal of Law and Economics*, vol. 49, número 1 (abril de 2006). <<

[132] Según Nielsen SoundScan, los «álbumes de catálogo» son versiones, no materiales, de más de dieciocho meses y que no cumplen con la definición de ningún título actual. Por ejemplo, *Thriller* cuenta como álbum de catálogo, pero una nueva colección de material de Michael Jackson no lo haría. En 2010 las ventas de catálogo se redujeron más que las ventas totales, pero debido a las reediciones de los Beatles y a la muerte de Michael Jackson, que hicieron del 2009 un año excepcionalmente exitoso para las canciones antiguas. <<

[133] Según datos de octubre de 2010 de la Nielsen Company; la media europea es del 23 por ciento. <<

[134] *Recording Industry in Numbers 2010* (IFPI, 2010). <<

[135] William Hochberg, «Land of the Rising Disc», *Wired*, noviembre de 2010. También hay otras razones de que los CD se vendan bien en Japón, que incluyen la existencia de un mercado muy importante del alquiler. <<

[136] Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf, «File-Sharing and Copyright» (comunicación en los Vienna Music Business Research Days, 9 y 10 de junio de 2010). <<

[137] Según la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos, con base en el censo trimestral de empleo y salarios de artistas y grupos musicales, NAICS código 71113. <<

[138] Según Nielsen SoundScan. <<

[139] según el NPD Group, el 19 por ciento de la música por canciones se obtiene a través de webs de descarga legales, mientras que el 23 por ciento proviene de servicios de intercambio de archivos. Esto no tiene en cuenta el *streaming* online. <<

[140] Las estimaciones exactas de la cuota de Apple en el mercado de los ordenadores portátiles en 2001 están entre un 2,5 por ciento (Gartner Dataquest) y un 4,5 por ciento (IDC). He utilizado el 3 por ciento en aras de la simplicidad. <<

[¹⁴¹] Bronfman habló en la conferencia Communacopia de Goldman Sachs el 22 de septiembre de 2005 en Nueva York. Respondía a un comentario de Steve Jobs, que dijo que los ejecutivos de la industria musical eran «codiciosos». <<

[¹⁴²] Antony Bruno y Glenn Peoples, «The Price You Pay», *Billboard*, 27 de junio de 2009. El artículo analiza los datos de Nielsen SoundScan. Dato: yo edité esta historia cuando estaba en *Billboard*. <<

[143] Bob Pegoraro, «Beatles Finally Allowing Digital Downloads on Apple's iTunes», *Washington Post*, 16 de noviembre de 2010. <<

[144] Según Nielsen SoundScan. <<

[145] Según datos de BigChampagne, el número de descargas aumentó ligeramente durante unos días, después bajó ligeramente y finalmente bajó de modo significativo durante dos semanas. <<

[146] Según los datos de ventas de Nielsen SoundScan, el n.º 4 era el *Rock n Roll Jesus* de Kid Rock, y el n.º 5 era *Black Ice* de AC/DC. De hecho esto infravalora el éxito de *Rock n Roll Jesus*, que salió en octubre de 2007. <<

[147] Según Nielsen SoundScan. <<

[148] Según la compañía de análisis de servicios de música digital BigChampagne. <<

[149] Andrew Orłowski, «Apple, Tesco “Most to Blame” for Music Biz Crisis», *The Register*, 19 de octubre de 2007. Basado en un estudio de Capgemini. <<

[150] Anita Elberse, «Bye Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels», *Journal of Marketing* 74, n.º 3 (mayo de 2010). El estudio cubría desde enero de 2005 hasta abril de 2007. <<

[¹⁵¹] Según la RIAA, en 1999 se facturaron 14.600 millones de dólares en música. <<

[152] *MGM Studios v. Grokster*, 545 U.S. 913 (2005). <<

[153] *Ibíd.* <<

[154] Fred von Lohmann, *What Peer-to-Peer Developers Need to Know About Copyright Law* (Electronic Frontier Foundation, enero de 2006). <<

[155] «Supreme Court Ruling Will Chill Technology Innovation» (Electronic Frontier Foundation, comunicado de prensa 27 de junio de 2005). <<

[156] Michael Arrington, «This Is Quite Possibly the Spotify Cap Table», *TechCrunch*, 7 de agosto de 2009. <<

[157] Demanda, *Viacom v. YouTube*, No. 07-CV-2103 (S.D.N.Y. filed Mar. 13, 2007).

<<

[158] *Viacom v. YouTube*, 718 F. Supp. 2d 514 (S.D.N.Y. 2010). <<

[159] Lawrence Lessig, «Make Way for Copyright Chaos», *New York Times*, 18 de marzo de 2007. <<

[160] «Google Inc. Pledges \$2M to Stanford Law School Center for Internet and Society» (comunicado de prensa de la Stanford Law School, 29 de noviembre de 2006). <<

[161] Bobbie Johnson, «Search Giant Sets Aside \$200M for YouTube Court Cases», *Guardian*, 15 de noviembre de 2006. <<

[162] «Google Inc. Pledges \$2M to Stanford Law School Center for Internet and Society», comunicado de prensa de la Stanford Law School. <<

[163] «To avoid any conflict of interest, CIS avoids litigation if it involves Google». De «About the Stanford Center for Internet and Society», página web del Stanford Center for Internet and Society. <<

[164] En 2009, Google tenía unos ingresos de 11.000 millones de dólares, según la declaración financiera de la compañía; el negocio de la música facturó unos ingresos de 6.500 millones de dólares. <<

[165] «We wage war against our children and our children will become the enemy». Lessig, *Remix*, p. 293. <<

[166] *Eric Eldred et al. v. Janet Reno, Attorney General*, 74 F. Supp. 2d 1 (D.D.C. 1999); *Eldred v. Reno*, 239 F.2d 372 (D.C. Cir. 2001). <<

[167] David Streitfeld, «The Cultural Anarchist vs. the Hollywood Police State», *Los Angeles Times*, 22 de septiembre de 2002. <<

[168] *Eldred v. Ashcroft*, 537 U.S. 186 (2003). El caso cambió de nombre porque John Ashcroft sustituyó a Janet Reno como fiscal general de Estados Unidos. <<

[169] Vishesh Kumar y Christopher Rhoads, «Google Wants Its Own Fast Track on the Web», *Wall Street Journal*, 15 de diciembre de 2008. <<

[170] Lawrence Lessig, «Required Reading: News», Lessig.org (blog), 12 de diciembre de 2008. <<

[171] Jia Lynn Yang y Nina Easton, «Obama & Google (a Love Story)», *Fortune*, 26 de octubre de 2009. <<

[172] Stephanie Clifford, «For Inauguration, Google Plans a Party to Cross Party Lines», *New York Times*, 11 de enero de 2009. <<

[173] Tony Romm, «White House Official Reprimanded for Consulting with Google Colleagues», Thehill.com, 17 de mayo de 2010. <<

[174] Cita completa: «PS. Se lo hemos presentado a la gente de la OIC [Open Internet Coalition] así que algunos de estos tipos os respaldarán». Davidson a McLaughlin, e-mail, 23 de noviembre de 2009. <<

[175] «Google CEO Named Chairman of Washington Think Tank», *Chronicle of Philanthropy*, 7 de febrero de 2008. <<

[176] «Can You Hear Me Now? Why Your Cell Phone Is So Terrible: A Future Tense Event from Slate Magazine and the New America Foundation» (oficina de la New America Foundation, 2 de abril de 2010). <<

[177] Según la página web de Public Knowledge. <<

[178] «Public Knowledge Proposes New Copyright Reform Act» (comunicado de prensa de Public Knowledge, 15 de febrero de 2010). <<

[179] «Digital Freedom Campaign Launched» (comunicado de prensa de Consumer Electronics Association, 30 de octubre de 2006). <<

[180] Sony BMG Music Entertainment et al. v. Joel Tenenbaum, N.º 07-CV-11446 (D. Mass. Presentada el 7 de agosto de 2007). <<

[181] Cita completa: «La ley en el tribunal de la opinión pública es lo que da forma a la ley en los tribunales y en el mundo real. Esto podría ser “Acción Civil II”». John Schwartz, «Tilting at Internet Barrier, a Stalwart Is Upended», *New York Times*, 10 de agosto de 2009. Nesson era abogado en el caso que se convirtió en tema para la película *Acción civil*. <<

[182] «A Sensible Compromise», *Harvard Crimson*, 13 de diciembre de 2010. <<

[183] Stephen Manes, «The Trouble with Larry», Forbes.com, 29 de marzo de 2004.

<<

[184] Jane Ginsburg, «“Une Chose Publique?” The Author’s Domain and the Public Domain in Early British, French, and U.S. Copyright Law», *Cambridge Law Journal*, vol. 645, número 3, pp. 636-670 (noviembre de 2006). <<

[185] Guiguo Wang, *Business Law of China* (Hong Kong: Butterworths Asia, 1993), p. 462. <<

[186] Ray Corrigan, «Colmcille and the Battle of the Book: Technology, Law, and Access to Knowledge in 6th Century Ireland» (comunicación presentada en el GikII 2 workshop sobre las intersecciones entre ley, tecnología y cultura popular en el University College London, 19 de septiembre de 2007). <<

[187] *Ibíd.* Dice algo sobre nuestras actitudes conflictivas sobre la propiedad intelectual que Finiano y Colmcille fueran canonizados, hasta el punto que este último se convirtió en san Columba. <<

[188] «Simon Marion's Plea on Privileges» (1586), Primary Sources on Copyright, www.copyrighthistory.org <<

[189] *Harper & Row v. Nation Enterprises.* <<

[190] Stephen Manes, «The Trouble with Larry», Forbes.com, 29 de marzo de 2004.

<<

[191] Suele presentarse a *Steamboat Willie* como una parodia de *Steamboat Bill Jr.*, pero es difícil ver qué tienen en común. <<

[192] Disney compró los derechos de *101 dálmatas* a Dodie Smith, los derechos de *La Dama y el Vagabundo* a Ward Greene y los derechos de *Dumbo* a Helen Aberson. Los derechos de *Bambi* eran de MGM, que se los había comprado al autor del libro. La familia de Joel Chandler Harris vendió a Disney los derechos de *Canción del Sur*. Y Disney compró los derechos de *Peter Pan* al Great Ormond Street Hospital, a quien los había donado el autor J. M. Barrie. <<

[193] Jacob Grimm murió en 1863, y su hermano cuatro años antes. Bajo los términos actuales del copyright, que dura setenta años después de la muerte del autor, su trabajo habría sido de dominio público en 1933. *Blancanieves y los siete enanitos* se estrenó en 1937. No estoy defendiendo los plazos actuales de los derechos de autor, pero creo que queda patente que la lógica de Lessig no se sostiene. <<

[194] «Lo opuesto a una cultura libre es una “cultura del permiso”, una cultura en la que los creadores sólo crean con el permiso de los poderosos, o de los creadores del pasado». Lessig, *Free Culture*, p. 6. <<

[195] *Campbell, aka Skyywalker, et al. v. Acuff-Rose Music Inc.*, 510 U.S. 569 (1994). El juez David Souter añadió a su sentencia la letra de la canción «Pretty Woman» de 2 Live Crew, que básicamente sentó un precedente de *impresionante*. <<

[196] *Don Henley et al. v. Charles S. Devore et al.* 733 F. Supp. 2d 1144 (C.D. Cal. 2010). Bajo la ley del copyright de Estados Unidos, el compositor de una canción (o, en este caso, los compositores) tiene el derecho de sincronizarla con vídeo, o de autorizar estos derechos de «sync» [sincronización]. Y los tribunales han establecido una diferencia entre parodia y sátira. La primera, que casi siempre es de *fair use*, y se trata de usar parte de una obra para comentarla; la segunda, que tiene menos protección, es usar parte de una obra para comentar algo distinto. <<

[197] Henley respondió vía e-mail. Sabe más de derechos de autor que muchos de los ejecutivos de las grandes discográficas, y comentó las ideas de Lessig sin necesidad de preguntarle. <<

[198] Henley respondió vía e-mail. Sabe más de derechos de autor que muchos de los ejecutivos de las grandes discográficas, y comentó las ideas de Lessig sin necesidad de preguntarle. <<

[199] David Byrne, «Yours Truly vs. the Governor of Florida», en el blog de David Byrne, 25 de mayo de 2010. <<

[200] Terry Hart, «Creative vs. Consumptive Infringement», Copyhype.com, 22 de septiembre de 2010. Dato: contraté a Hart, un graduado en derecho todavía sin trabajo, para leer este libro en busca de errores legales. Uso su descripción porque es una de las más claras que he leído nunca. <<

[201] Sousa usó esta frase como título de un artículo de 1906 que escribió para *Appleton's Magazine*. <<

[202] Sousa testificó frente al Congreso en junio de 1906 sobre las cuestiones que el Congreso trataba en la Copyright Act de 1909. <<

[203] Patrick Warfield, «John Philip Sousa and “The Menace of Mechanical Music”», *Journal of the Society for American Music*, vol. 13, número 4 (octubre de 2009). <<

[204] *Ibíd.* <<

[205] Patrick Warfield (estudioso de Sousa y profesor de música en la Universidad de Maryland), entrevista con el autor. <<

[206] «Sin embargo, los periódicos y revistas repudiaron su asalto al fonógrafo. A la larga, estaba destinado a mejorar el gusto del público». *Neil Harris, John Philip Sousa, and the Culture of Reassurance*, *Performing Arts Encyclopedia* (online), Library of Congress. <<

[207] Declaración de hechos indiscutidos de Viacom, *Viacom v. YouTube* ítems 57, 104. Chen dijo en un e-mail: «sé que si retiramos todo este contenido bajamos de 100.000 visitas diarias a unas 20.000 o quizá incluso menos». Dunton dijo en un mensaje instantáneo que «la verdad de la cuestión es que probablemente un 75-80 por ciento de los visitantes provienen del material con copyright» [*sic* para los dos]. <<

[208] *Ibíd.*, ítem 145. <<

[209] Declaración de Class Plaintiffs de hechos materiales indiscutidos en apoyo a su moción en favor de un Juicio Parcialmente Sumario, *Football Assn. Premier League Ltd. et al. v. YouTube Inc. et al.* No. 07-CV-2103 (S.D.N.Y. registrado el 18 de marzo de 2010). <<

[210] Declaración de hechos indiscutidos de Viacom, *Viacom v. YouTube*. <<

[211] Contradecaración de YouTube a la Declaración de hechos indiscutidos de Viacom, *Viacom v. YouTube*. <<

[212] Declaración de hechos indiscutidos de Viacom, *Viacom v. YouTube* ítems 148, 149. <<

[213] *Ibíd.*, ítems 161, 162. <<

[214] *Viacom v. YouTube Hohengarten* pruebas documentales 312, 314 y 315. <<

[215] *Ibíd.*, Hohengarten prueba documental 315. <<

[216] *Ibíd.*, Schapiro prueba documental 173. <<

[217] Hurley dijo que YouTube «había accedido a usar [tecnología de filtrado] para identificar y eventualmente retirar material con copyright de la Warner Music, y a discutir un acuerdo similar con Viacom como parte de un pacto más amplio». Geraldine Fabrikant y Saul Hansell, «Viacom Tells YouTube: Hands Off», *New York Times*, 3 de febrero de 2007. <<

[218] Memorandum de YouTube de la ley en apoyo de la moción de la defensa para un juicio sumario, *Viacom v. YouTube*. <<

[219] *Viacom v. YouTube* Schapiro pruebas documentales 49, 51 y 53. <<

[220] *Robert Tur v. YouTube Inc.*, CV-06-04436 (C.D. Cal. Archivado el 14 de julio de 2006). <<

[221] Aunque suele referirse al caso como una acción colectiva, a principios de 2011 todavía no lo era. <<

[222] Demanda, *Premier League v. YouTube*. <<

[223] *Viacom v. YouTube* 718 F. Supp. 2d 514 (S.D.N.Y. 2010). <<

[224] Matthew Karnitschnig y Julia Angwin, «Media Firms Say Google Benefited from Film Piracy», *Wall Street Journal*, 12 de febrero de 2007. Las propias declaraciones están bajo secreto. <<

[225] Legalmente, éste es terreno inexplorado. La Digital Millennium Copyright Act no cubre proveedores publicitarios, y algunas de las páginas web en cuestión no están en Estados Unidos. <<

[226] Ellen Seidler, «Google-Go-Round, Profits from Pirates», blog en PopUpPirates.com <<

[227] *Warner Bros. Entertainment Inc. et al. v. Triton Media, LLC* N.º CV-10-6318 (C.D. Cal. Archivado el 24 de agosto de 2010). <<

[228] Ito respondió las preguntas vía e-mail. <<

[229] Joi Ito, Hal Abelson y Laurie Racine están en las directivas de Creative Commons y de Public Knowledge. Creative Commons también tiene estrechos lazos con Stanford y el Berkman Center at Harvard; de los grupos del equipo directivo, Glenn Otis Brown, ahora en YouTube, fue a la Harvard Law School e impartió una clase con Lessig en Stanford; Eric Saltzman es el antiguo director ejecutivo del Berkman Center; y Molly Shaffer Van Houweling ha estado en la Stanford Law School y en el Berkman Center. <<

[230] Josh Quittner, «The Flickr Founders», *Time*, 30 de abril de 2006. <<

[231] Oliver Lindberg, «“Business Will Overcome Its Opposition to Creative Commons or Perish”», TechRadar.com, 25 de julio de 2010. <<

[232] «How Copyright Threatens Democracy: A Conversation with Cory Doctorow» (oficina de la New America Foundation, 28 de junio de 2010). Contraté a un reportero local para que tomase notas del acto y busqué las citas de Losey y Doctorow en un vídeo de la charla. <<

[233] *Ibíd.* <<

[234] Tim Wu, «YouTube as Video Store», *Slate*, 29 de enero de 2010. Wu, «The Apple Two», *Slate*, 6 de abril de 2010. <<

[235] Wu respondió las preguntas vía e-mail. <<

[236] Patry, *Moral Panics and the Copyright Wars*, p. 15. <<

[237] *Ibíd.*, p. 17. Cogí las cifras de ventas de los resultados del informe del segundo trimestre de 2010 de TakeTwo Interactive. Aunque el error de Patry parezca razonable, hay que pensar por un momento en esta cifra: noventa y cinco millones. Ni siquiera hay suficientes videoconsolas con las que se pueda jugar al *Grand Theft Auto IV*. <<

[238] U.S. Government Accountability Office, *Intellectual Property Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods* (GAO-10-423, Report to Congressional Committees, 12 de abril de 2010). <<

[239] De la anual Hugh Cudlipp Lecture de Alan Rusbridger, 26 de enero de 2010. <<

[240] *Ibíd.* <<

[²⁴¹] Esta anécdota apareció en el blog *Media Diary* del *Australian* el 13 de noviembre de 2010, y fue confirmada por el asistente de Rusbridger, quien dijo que los técnicos habían desconectado su portátil por error. <<

[242] Stephen Brook, «Current Losses Unsustainable, GNM Managing Director Warns Staff», *Guardian* 15 de septiembre de 2009. <<

[243] Tim Luckhurst, «Is the Guardian Beating Its Head Against a Paywall?», *Independent*, 15 de marzo de 2010. <<

[244] Según la Newspaper Association of America. <<

[245] *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from Traditional Press* (Pew Research Center Publications, 23 de mayo de 2010).

<<

[246] Según la Newspaper Association of America. <<

[247] Según la American Society of News Editors. <<

[248] Según el blog *Paper Cuts*, que sigue la decadencia de la industria periodística.

<<

[249] «How Newsrooms Are Coping with Cutbacks» (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 11 de mayo de 2010). <<

[250] Éstas son estimaciones fiables, basadas en entrevistas con ejecutivos y analistas, pero el precio de la publicidad en los periódicos varía según la ciudad, circulación, tamaño, sección y otros factores. <<

[251] Con un guiño a la obra de Ryan Chittum, que descubrió esas cifras relativas al año anterior en el *Columbia Journalism Review*, calculé esto dividiendo los datos de Newspaper Association of America sobre los ingresos de publicidad por el número de lectores de cada medio. <<

[252] Mercedes Bunz, «Huffington Post and Politico Set to Make 2009 Profit», *Digital Content* (blog), *Guardian*, 4 de enero de 2010. <<

[253] Según el Interactive Advertising Bureau. <<

[254] *The Media Show* BBC Radio 4, 18 de mayo de 2010. <<

[255] Brian Morrissey, «News Corp's James Murdoch Bets on Paid Model», *Adweek* 12 de noviembre de 2010. <<

[256] Según la News Corporation. <<

[257] «Times and Sunday Times Readership Falls After Paywall», BBC News, 2 de noviembre de 2010. <<

[258] «Durante meses hemos hablado con News Corp y otras compañías de este tipo de cosas». Maija Palmer, «Google Looks to Make Peace with Murdoch», *Financial Times*, 18 de mayo de 2010. <<

[259] Arif Durrani, «Why News Corp. Really Pulled the Plug on Project Alesia», BrandRepublic.com, 21 de octubre de 2010. <<

[260] Según el Audit Bureau of Circulation. <<

[261] Según la Newspaper Association of America. <<

[262] En marzo de 2010, el informe anual del Pew Research Center Project for Excellence in Journalism concluía que el 19 por ciento de los consumidores de noticias fieles pagaría por contenido online. Una encuesta de octubre de 2009 del Boston Consulting Group situó la cifra en un 48 por ciento. <<

[263] «After Three Months, Only 35 Subscriptions for *Newsday*'s Web Site», *New York Observer*, 26 de enero de 2010. <<

[264] Según comScore. <<

[265] Maureen Orth, «Arianna's Virtual Candidate», *Vanity Fair*, noviembre de 1994.

<<

[266] Rahuk K. Parikh, «The Huffington Post Is Crazy About Your Health», *Salon*, 30 de julio de 2009. <<

[267] Ken Doctor, *News Users 2009* (Outsell, 10 de diciembre de 2009). <<

[268] Arnon Mishkin, «The Fallacy of the Link Economy», PaidContent.org, 13 de agosto de 2009. <<

[269] Jake Dobkin, «How the New York Times Lost an Entire Generation of Readers», BusinessInsider.com, 2 de febrero de 2010. <<

[270] *International News Service v. Associated Press*, 248 U.S. 215 (1918). <<

[271] *National Basketball Association v. Motorola Inc.*, 105 F.3d 841 (2.º Cir. 1997).

<<

[272] *The Associated Press v. All Headline News Corp. et al.*, No. 08 Civ. 323 (S.D.N.Y. presentado el 14 de junio de 2008). <<

[273] *Barclays Capital Inc. et al. v. TheFlyOnTheWall.com*, 700 F. Supp. 2d 310 (S.D.N.Y. 18 de marzo de 2010). <<

[274] Consent Judgment and Permanent Injunction, *Dow Jones & Co. Inc. v. Briefing.com Inc.*, No. 10 Civ. 3321 (S.D.N.Y. presentado el 15 de noviembre de 2010). <<

[275] En 1999, el caso de una cadena de cines en contra de Moviefone fue desestimado con el argumento de que el uso que hacía Moviefone de su información no reducía el incentivo para publicar su calendario de películas. En 2009, un tribunal desestimó el caso en que el *Scranton Times-Tribune* demandó a un rival por reescribir sus obituarios. <<

[276] *The Future of Journalism: Hearing Before the Communications, Technology, and the Internet*. Subcommittee of the Senate Commerce, Science, and Transportation Committee 111th Cong., 1st sess. (6 de mayo de 2009) (testimonio de Arianna Huffington). <<

[277] Comisión Knight sobre las Necesidades Informativas de las Comunidades en una Democracia, *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age* (Washington, D. C.: Aspen Institute, 2 de octubre de 2009). <<

[278] En una audiencia de 2009 de la Comisión de Comercio del Senado sobre el futuro del periodismo, Alberto Ibargüen declaró que «nada de lo que puede hacer el Congreso es tan importante como proporcionar un acceso digital universal y asequible». En un taller sobre el mismo tema de diciembre de 2009 de la Comisión Federal de Comercio (FTC), Eric Newton declaró que «los consumidores deben tener acceso universal de banda ancha»; algo que no es competencia de la FTC. <<

[279] «Public Knows Basic Facts About Politics, Economics, but Struggles with Specifics» (Pew Research Center for the People & the Press, 18 de noviembre de 2010). <<

[280] Alan Mutter, «Non-profits Can't Possibly Save the News», *Reflections of a Newsosaur* (blog), 30 de marzo de 2010. <<

[281] «How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City»
(Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 11 de enero de 2010).

<<

[282] *Ibíd.* <<

[283] Tales acuerdos de cooperación, que dejaban a los periódicos fuera de partes de la ley antimonopolio, se crearon para permitir que varios periódicos sobreviviesen en algunas ciudades de Estados Unidos. <<

[284] Número de visitantes únicos en enero de 2011, según comScore. <<

[285] *Ibíd.* <<

[286] Las estimaciones varían, pero Ronald Grover, Tom Lowry y Cliff Edwards hablaban de 32.000 millones de dólares, «Revenge of the Cable Guys», *Bloomberg Businessweek*, 11 de marzo de 2010. <<

[287] *An Examination of the Proposed Combination of Comcast and NBC Universal: Hearing Before the Subcommittee on Communications, Technology, and the internet of the House Energy and Commerce Committee, 111.º Cong., 2.ª sess. (4 de febrero de 2010) (declaración de Jeff Zucker).* <<

[288] Avner Ronen, «Boxee Responds to NBC's Jeff Zucker», *Boxee* (blog), 4 de febrero de 2010. <<

[289] Derek Baine (analista, SNL Kagan), entrevista con el autor. <<

[290] Las estimaciones exactas varían, pero Baine, de SNL Kagan, habla de un 54 por ciento. <<

[291] *Consumers Consider Axing the Coax* (Yankee Group, 27 de abril de 2010). <<

[292] Informes de SNL Kagan, 23 de agosto y 17 de noviembre de 2010. <<

[293] Sallie Hofmeister, «News Corp. Ups Ante in the All-News Game», *Los Angeles Times*, 7 de mayo de 1996. <<

[294] Nota de investigación, Pali Research, 4 de enero de 2010. <<

[295] Andrew Wallenstein, «Peter Chernin to Old Media: Be Afraid. Be Very Afraid», PaidContent.org, 17 de noviembre de 2010. <<

[296] Alex Witchel, «“Mad Men” Has Its Moment», *New York Times Magazine*, 22 de junio de 2008. <<

[297] Según Nielsen Media Research. El número de espectadores de una primera emisión subestima la popularidad de *Mad Men*, que alcanzó un promedio de 3,3 millones de espectadores cada semana que estrenaba un capítulo. Pero los siguientes espectadores en vídeo valen mucho menos porque la mayoría se salta los anuncios.

<<

[298] Derek Baine (analista, SNL Kagan), entrevista con el autor. <<

[299] *Ibíd.* <<

[300] «Monthly Household Spending on Communications Services» (nota de investigación de Centris, 29 de octubre de 2010). <<

[301] Alex Ben Block, «Why NBC's Jay Leno Plan Makes Sense», *Hollywood Reporter*, 29 de mayo de 2009. <<

[302] Andrew Wallenstein, «Which TV Channels Can't Cord-Cutters Live Without?», PaidContent.org, 6 de diciembre de 2010. <<

[303] Hulu ha dicho que en 2010 ingresó 263 millones de dólares. <<

[304] Éste es un cálculo aproximado, ya que los costes de publicidad varían ampliamente según el programa, la hora del día, la demografía de la audiencia y el método de consumo (en directo, a la carta, en grabaciones de vídeo digital y demás). A riesgo de simplificar demasiado, vamos a suponer que los anuncios de la cadena para vender un CPM de 30 dólares, en comparación con un CPM de 40 dólares de Hulu. Supongamos también que Hulu emite doce anuncios de treinta segundos cada hora, la mitad de lo que haría una cadena. (Las televisiones emiten dieciséis minutos de publicidad por hora, pero algunos de estos anuncios son promociones de otros programas). Eso significa que un programa en una cadena generaría 720 dólares por cada mil espectadores, mientras que Hulu generaría dos tercios de esa cantidad. Este cálculo no tiene en cuenta las tasas de distribución. <<

[305] *Nielsen Q2 2010 State of the Media Report* (Nielsen Media Research, noviembre de 2010). <<

[306] Diane Bartz, «U.S. Senator Asks NBC About Olympic Site Pay-TV Link», Reuters, 26 de febrero de 2010. <<

[307] Richard Greenfield, «Dear Media Executives: Do Not Destroy Your Future, Think Long-Term; Read Comments from BTIG Survey» (nota de investigación, 4 de octubre de 2010). <<

[308] Brian Stelter, «ESPN Study Shows Little Effort to Cut Cable», *New York Times*, 5 de diciembre de 2010. <<

[309] *Piracy of Live Sports Broadcasting Over the Internet: Hearing Before the House Judiciary Committee* 111.º Cong., 1.ª sess. (16 de diciembre de 2009) (declaración de Ed Durso). <<

[310] Matt Burns, «9 Great Gifts for the Media Pirate in Your Life», *TechCrunch*, 22 de noviembre de 2010. <<

[311] David Goldman, «Internet TV Sales Up-but No One Uses It», CNNMoney.com, 4 de enero de 2011. <<

[312] Según la consultora iSuppli. <<

[313] «Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online»
(Nielsen Company, febrero de 2010). <<

[314] Un artículo en el *Wall Street Journal* también decía que Disney pidió a Google que lo hiciera. Véase Sam Schechner y Amir Efrati, «Networks Block Web Programs from Being Viewed on Google TV», *Wall Street Journal*, 22 de octubre de 2010. <<

[315] Les Moonves, «The Networks Strike Back: How Old Media Has Adapted to the New World» (conferencia, Universidad de Texas, 4 de octubre de 2010). <<

[316] Alexia Tsotsis, «ABC, CBS, and NBC Shut Out Google TV: Fox and MTV Still Available», *TechCrunch* 21 de octubre de 2010. <<

[317] Diane Brady, con Sarah Rabil, «Jeff Bewkes and the Apple Trap», *Bloomberg Businessweek* 30 de enero de 2011. <<

[318] *Ibíd.* <<

[319] «Public Knowledge Criticizes “TV Everywhere”» (comunicado de prensa de Public Knowledge, 24 de junio de 2009). <<

[³²⁰] Declaraciones de Public Knowledge y New America Foundation en Materia de Competencia del Dispositivo de Vídeo ante la Comisión Federal de Comunicaciones, presentada el 13 de julio de 2010. <<

[321] Declaraciones de Google Inc. en Materia de Competencia del Dispositivo de Vídeo ante la Comisión Federal de Comunicaciones, presentada el 13 de julio de 2010. <<

[322] Rory Maher, «Here's Why Amazon Will Win the eBook War», BusinessInsider.com, 13 de enero de 2010. La cuota de mercado del libro digital de Amazon se ha reducido desde entonces. <<

[323] Además de la información obtenida en las entrevistas, extraje detalles de la reunión de Seattle del artículo de Ken Auletta, «Publish to Perish», *The New Yorker*, 26 de abril de 2010. <<

[324] Jay Yarow, «9 Charts That Show Why Amazon Investors Have Nothing to Worry About», BusinessInsider.com, 17 de febrero de 2010. En ese artículo se citaba un informe de Credit Suisse que afirmaba que Amazon controlaba el 22 por ciento del conjunto del mercado del libro y el 19 por ciento del mercado del libro impreso en 2009. <<

[325] «Announcement: Macmillan E-books», Amazon.com Kindle Community, publicado por el equipo de Amazon Kindle. El anuncio de Amazon resumaba condescendencia hacia las editoriales y afirmaba: «En ese momento, los consumidores tendrán que decidir por sí mismos si creen que es razonable pagar 14,99 dólares por un *best seller* en e-book». <<

[326] Auletta, «Publish or Perish». <<

[327] Nadie de Random House pidió un trato especial mientras redactaba este libro. Entrevisté a Richard Sarnoff, que fue uno de los personajes principales en la negociación del acuerdo de Google Books, pero concerté la entrevista a través del departamento de comunicación de Random House, como habría hecho cualquier otro periodista. <<

[328] Eric Engelman, «Amazon Stops Selling Some Penguin, Hachette E-books», *Tech-Flash*, 1 de abril de 2010. <<

[³²⁹] Henry Blodget, «Hey, John Sargent, CEO of Macmillan Books, Screw You!», BusinessInsider.com, 31 de enero de 2010. Sí, ése es el título auténtico del artículo [que, en castellano, se traduciría como «Eh, John Sargent, consejero delegado de Macmillan Books, ¡jódete!»]. <<

[330] John Mutter, «A Standign O for Macmillan», *Shelf Awareness*, blog, 4 de febrero de 2010. <<

[331] Sergey Brin, «A Library to Last Forever», *New York Times*, 8 de octubre de 2009. <<

[332] Roy MacLeod *The Library of Alexandria: Centre of Learning in the Ancient World*, Nueva York, I.B. Tauris, 2000, p. 5. Según MacLeod, los funcionarios de aduanas confiscaban textos no sólo a los visitantes sino también a los barcos en tránsito. Se llevaban los originales a la biblioteca y devolvían copias a los propietarios. <<

[333] Existen dos opiniones muy extendidas acerca de si el proyecto de escaneado de libros de Google puede considerarse *fair use*. Una, sostenida por los activistas de la reforma del copyright, afirma que el escaneo de libros para crear un índice no se diferencia de un catálogo de fichas, así que obviamente debe considerarse *fair use*. La otra es que un proyecto de tal magnitud llevado a cabo por una empresa privada no puede considerarse tal. Probablemente, un tribunal dictaría que la cuestión es menos obvia de lo que cualquiera de ambas partes hacen que parezca. Por un lado, el uso de Google podría promover el objetivo de la ley del copyright y aumentar el valor de los libros en cuestión al facilitar el acceso a los mismos; por el otro, Google está escaneando libros enteros y el proyecto es en esencia comercial, no educativo. <<

[334] *Authors Guild Inc. et al., Assn. of American Publishers v. Google Inc.*, Núm. 05-CV-8136 (S.D.N.Y., demanda presentada el 19 de octubre de 2005). <<

[335] Acuerdo de convenio *Authors Guild, Assn. of American Publishers v. Google*, Núm. 05-CV-8136 (S.D.N.Y., presentado el 28 de octubre de 2008). Acuerdo Revisado *Authors Guild, Assn. of American Publishers v. Google*, Núm. 05-CV-8136 (S.D.N.Y., presentado el 13 de noviembre de 2009). <<

[336] El Book Rights Registry habría estado dirigido por un consejo constituido por representantes de autores y editores de Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Australia. <<

[337] Jeffrey Toobin, «Google's Moon Shot», *The New Yorker*, 5 de febrero de 2007.

<<

[338] Competencia y comercio en libros digitales: Audiencia sobre la propuesta del Acuerdo de Google Books ante la Comisión de Justicia de la Cámara de Representantes, Congreso 111.º, 1.ª sesión, 10 de septiembre de 2009; declaración de Marybeth Peters. <<

[339] *Authors Guild, Assn. of American Publishers v. Google*, Núm. 05-CV-8136 (S.D.N.Y., del 22 de marzo de 2011). <<

[340] *Ibíd.* <<

[341] Auletta, «Publish or Perish». <<

[342] La práctica de vender libros de bolsillo más baratos después de haberlos vendido en tapa dura se remonta a 1935, cuando Penguin Books de Londres adquirió los derechos para reimprimir diez libros a sus editoriales originales. Pocket Books llevó el modelo de Penguin a Estados Unidos en 1939. John Feather *A History of British Publishing*, Londres, Routledge, 1988, p. 177. <<

[343] Arik Hesseldahl, «The True Cost of Amazon's New Kindle», *Bloomberg Businessweek*, 2 de abril de 2009. <<

[344] Brad Stone y Motoko Rich, «Stephen R. Covey Grants E-book Rights to Amazon», *New York Times*, 15 de diciembre de 2009. <<

[345] Auletta, «Publish or Perish». <<

[346] «Amazon to Launch “Kindle Singles” —Compelling Ideas Expressed at Their Natural Length», comunicado de prensa de Amazon.com, 12 de octubre de 2010. <<

[347] *Ibíd.* <<

[348] Según Hollywood.com <<

[³⁴⁹] Según Hollywood.com, los ingresos por taquilla de 2010 en Estados Unidos y Canadá ascendieron a 10.500 millones de dólares, aunque la asistencia a las salas descendió un 5 por ciento. <<

[350] Alex Ben Block, «ShoWest 2010», *Hollywood Reporter*, 6 de marzo de 2010. A principios de los años ochenta, un 30 por ciento de los ingresos por taquilla procedía de otros países; en 2008, esos mercados suponían el 65 por ciento. <<

[³⁵¹] Según los datos de IHS Screen Digest, los ingresos en Estados Unidos de venta y alquiler de DVD y Blu-ray fueron de 21.900 millones en 2004, pero descendieron a 16.300 millones en 2010. En fecha tan reciente como el año 2008 eran todavía de 19.300 millones. <<

[352] Dawn C. Chmielewski, «Disney Chief Executive Bob Iger Outlines Role of Modern Studio Chief», *Company Town*, blog *Los Angeles Times*, 17 de octubre de 2009. <<

[353] Brooks Barnes y Michel Cieply, «In Hollywood, Grappling with Studios' Lost Clout», *New York Times*, 18 de enero de 2010. <<

[354] No fui a Cham; la descripción de la oficina de RapidShare está extraída del artículo de Dirk Von Gehlen, «RapidShare—der unbekannte Web-Star», *Süddeutsche Zeitung*, 16 de junio de 2008. <<

[355] *2009 Global Broadband Phenomena*, Sandvine, 20 de octubre de 2010. <<

[356] Según, comScore, RapidShare no hace públicos detalles sobre su número de usuarios. <<

[357] El cálculo de Hollywood de las ganancias de RapidShare procede de un estudio que examinaba el tráfico de la empresa: daba una cifra aproximada de qué parte de ese tráfico se podía atribuir a los clientes de RapidPro y descontaba los costes de almacenamiento y de la banda ancha. Llegaba a la conclusión de que la empresa tenía unos beneficios anuales de entre 45 y 340 millones de dólares. Las cifras y los supuestos de los que parten parecen realistas —y los estilos de vida de algunos otros propietarios de negocios de servicios de alojamiento online dejan bien patente lo lucrativos que pueden ser—, pero he mencionado la cifra más baja del arco con la intención de compensar la parcialidad de la fuente. <<

[358] *ATLAS Internet Observatory*, Arbor Networks, 2009. <<

[359] «Technical Report: An Estimate of Infringing Use of the Internet», informe de investigación de Envisional Ltd., enero de 2011. El estudio fue sufragado por NBC Universal, pero el cálculo del tráfico online se extrajo de la información de otras empresas, y la cifra del 90 por ciento parece realista teniendo en cuenta el uso de los servicios para compartir archivos. <<

[360] *Fall 2010 Internet Phenomena*, Sandvine, 20 de octubre de 2010. <<

[³⁶¹] *Disney Enterprises, Inc. et al. v. Hotfile Corp., Anton Titov, and DOES 1-10*, Núm. 11-CV-20427-UU, S.D., Florida, demanda presentada el 8 de febrero de 2011.

<<

[362] Rebecca Lewis, «Multi-millionaire Hacker Buys Chrisco Mansion», *New Zealand Herald*, 14 de febrero de 2010. <<

[363] Según datos proporcionados por BigChampagne. <<

[364] Según BoxOfficeMojo.com <<

[365] *Ibíd.* <<

[366] Ben Fritz, «“X-Men Origins: Wolverine” Kicks Off High-Stakes Summer Movie Season». *Los Angeles Times*, 1 de mayo de 2009. <<

[³⁶⁷] Un informe de LEK, sufragado por la MPAA en 2005, «The Cost of Piracy», afirmaba que los estudios perdieron 6.100 millones de dólares a causa de la piratería, pero la MPAA ha retirado las partes del informe que abordaban las descargas ilegales entre los estudiantes universitarios. <<

[368] Es la ratio que se empleó en el informe de marzo de 2010 de Terra Consultants, «Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries». <<

[369] Según Nash Information Services. <<

[370] Según BigChampagne. <<

[371] Esa ratio se utilizaba también en el informe de Terra Consultants. <<

[372] Robert Booth, «WikiLeaks Cable: Jihad? Sorry, I Don't Want to Miss Desperate Housewives», *Guardian*, 7 de diciembre de 2010. <<

[373] Ricardo H. Cavazos Cepeda, Douglas C. Lippoldt y Jonathan Senft, «Policy Complements to the Strengthening of IPRs in Developing Countries», Documento de Trabajo sobre Normativa Comercial de la OCDE núm. 104, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 14 de septiembre de 2010. <<

[374] David Liebermann, «Disney Chief Offers a Ray of Encouragement to UltraViolet Movie Coalition», *USA Today*, 11 de noviembre de 2010. <<

[375] ComScore dejó de dar datos sobre RapidShare, lo que dificulta las comparaciones precisas. Pero todas las estadísticas fiables sobre el tráfico de internet coinciden en que RapidShare es sumamente popular, aunque lo ha sido menos desde principios de 2010. <<

[³⁷⁶] *Perfect 10 Inc. v. RapidShare AG et al.*, Núm. 09-CV-2596 H, S.D., California, demanda presentada el 18 de noviembre de 2009. <<

[377] *Ibíd.*, notificación de acuerdo. <<

[378] Jon Lech Johansen, más conocido como DVD Jon, descifró el código con dos colaboradores que no han sido identificados. <<

[379] La ley se denomina de hecho *Loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet*, es decir «Ley para la promoción de la distribución y la protección de la creación en internet». La gestiona la Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet, o «Autoridad encargada de la Distribución de Obras [artísticas] y la Protección de los Derechos [de autor] en Internet». <<

[380] *Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions, Application of Directive 2004/48/EC of the European Parliament and the Council of 29 April 2004 on the Enforcement of Intellectual Property Rights*, Comisión Europea, 22 de diciembre de 2010. El informe revisaba la eficacia de la Directiva de 2004 sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual. <<

[381] *La loi des 13-19 janvier 1791*, ley del 13-19 de enero de 1791. <<

[382] En febrero de 2011, Amazon todavía no vendía el Kindle ni sus e-books en Amazon.de; las búsquedas de «Kindle» en la web enlazan con Amazon.com, donde los alemanes pueden comprar el dispositivo. <<

[383] Thomas Crampton, «France Weighs Forcing iPods to Play Other Than iTunes». *New York Times*, 17 de marzo de 2006. <<

[384] Elisabeth Niggemann, Jacques de Decker y Maurice Lévy *The Net Renaissance: Report of the «Comité des Sages». Reflection Group on Bringing Europe's Cultural Heritage Online*, Comisión Europea, enero de 2011. <<

[385] Jack Goldsmith y Tim Wu *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, p. 3. <<

[386] *Ibíd.* <<

[387] David Hearst, «Yahoo! Faces French Fines for Nazi Auctions». *Guardian*, 24 de julio de 2000. <<

[388] Goldsmith y Wu *Who Controls the Internet?* p. 7. <<

[389] Lisa Guernsey, «Welcome to the Web, Passport, Please?». *New York Times*, 15 de marzo de 2001. <<

[390] Esta idea se presentó en 1993, durante las negociaciones sobre el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, y permite que Francia imponga cuotas para proteger su industria del cine. <<

[391] La legislación francesa prohíbe la venta de una película en DVD hasta cuatro meses después de su estreno en salas, a menos que el estudio consiga una exención oficial. <<

[392] *Le développement et la protection des oeuvres culturelles sur les nouveaux réseaux*, Departamento de Cultura y Comunicación, noviembre de 2007. <<

[393] *Digital Britain Report*, Departamento para la Cultura, los Medios de Comunicación y el Deporte de Gran Bretaña, 16 de junio de 2009. Se basaba en un informe de 2007 de la Work Foundation, una empresa privada. <<

[394] Charles Arthur, «Controversial Digital Economy Bill Amendment Follows Lobbyist's Draft». *Guardian*, 11 de marzo de 2010. <<

[395] «The Rise and Rise of Digital Music», Ipsos MediaCT, junio de 2010. <<

[396] «2010 Digital Entertainment Survey», Wiggin LLP and Entertainment Media Research, mayo de 2010. <<

[397] «Quand vous redeviendrez de gauche, vous saurez où nous trouver». *Le Monde*, 5 de mayo de 2009. <<

[398] Sesión de la Asamblea Nacional Francesa del 23 de julio de 2009. <<

[399] En 2006, el fiscal general del Estado emitió una circular que recomendaba a los tribunales que trataran el uso de los servicios donde se comparten archivos como si fuera «hacer copias privadas», como grabarse el CD de un amigo. Aunque no era una norma vinculante, pocos tribunales han actuado en otro sentido. <<

[400] *IFPI Digital Music Report 2011*, IFPI, enero de 2011. <<

[401] Ben Fritz, «In Spain, Internet Piracy Is Part of the Culture». *Los Angeles Times*, 30 de marzo de 2010. <<

[402] En Suecia, como en otros países europeos, la violación del copyright con ánimo de lucro se considera un caso penal. Los fundadores de Pirate Bay se enfrentaron a un juicio penal con daños y perjuicios. <<

[403] Dan Simmons, «The Views from the Pirate Bay». *Click*, BBC, 30 de noviembre de 2007. <<

[404] Anders Rydell y Sam Sundberg *Piraterna*, Estocolmo, Ordfront, 2009. <<

[405] Daniel Roth, «The Pirates Can't Be Stopped». *Condé Nast Portfolio*, 14 de enero de 2008. Dato: contribuí con varios artículos breves al Portfolio, pero no tuve nada que ver con éste en concreto. <<

[406] Paul Douglas, «15 Memorable Quotes from the Pirate Bay's Peter Sunde», TechRadar.com, 14 de marzo de 2010. <<

[407] Para la traducción de los correos electrónicos y las informaciones en sueco sobre los aspectos legales del juicio de Pirate Bay contraté a Helienne Lindvall, una periodista sueca que escribe una columna para el *Guardian*. Dato: Lindvall es también compositora de canciones. <<

[408] Emanuel Sidea, «Högerextremist sponsar filpirater». *Veckans Affärer*, 23 de abril de 2007. <<

[409] Lundström a John Goldie, e-mail del 10 de marzo de 2005; traducido del sueco.

<<

[410] Lundström a Sergei Kuznetsov, e-mail del 15 de marzo de 2005; traducido del sueco. <<

[411] Oded a Lundström y Svartholm, e-mail del 26 de mayo de 2006. <<

[412] Staffan Olsson, «Pirate Bay drar in miljonbelopp». *Svenska Dagbladet*, 8 de julio de 2006. <<

[413] *Ibíd.* <<

[⁴¹⁴] Neij a Svartholm, e-mail del 7 de febrero de 2006; traducido del sueco. <<

[415] Neij a Svartholm, otro e-mail del 7 de febrero de 2006; traducido del sueco. <<

[416] Sofia Benholm, «Det kommer bli väldigt scårt att roar The Pirate Bay nu», SVT.se, 18 de mayo de 2010. <<

[417] Juicio penal de Peter Sunde, Tribunal de Apelaciones de Skåne y Blekinge, veredicto, 10 de febrero de 2009. <<

[418] Hay algunas excepciones: pueden aplicarse descuentos a los libros al cabo de un año de su publicación, así como a los ejemplares defectuosos. <<

[419] Las comparaciones exactas son difíciles, pero en 2008, Alemania tenía 3.800 librerías y se publicaron 94.000 libros nuevos en el país, según la Börsenverein. En 2010, había en Estados Unidos 10.600 librerías y, en 2009, se publicaron 275.000 libros, según la Association of American Publishers. <<

[420] Según la Börsenverein y Amazon.com, respectivamente. <<

[421] Frank Patalong, «E-books und Buchpreisbindung: Schuss in den eigenen Fuß». *Spiegel Online*, 1 de febrero de 2010. <<

[422] Informe legal contra la Propuesta de Acuerdo en nombre de la República Federal de Alemania *The Authors Guild, Assn. of American Publishers v. Google Inc.*, Núm. 05-CV-8136, S.D.N.Y, presentado el 31 de agosto de 2009. <<

[423] Sylvain Dejean, Thierry Pénard y Raphaël Suire, «Une première evaluation des effets de la loi HADOPI sur les practices des Internautes français» (es decir, «Primera evaluación de los efectos de la ley HADOPI sobre las prácticas de los internautas franceses»), Marsouin, marzo de 2010. <<

[424] «Statement on OFCOM Draft Code on Implementing Digital Economy Act», comunicado de prensa de TalkTalk, 28 de mayo de 2010. <<

[425] George Osborne y Eric Schmidt, «Innovation Is the Secret of Economic Success». *Telegraph*, 3 de noviembre de 2010. <<

[426] David Cameron, «East End Tech City Speech», 4 de noviembre de 2010. <<

[427] Andrew Orłowski, «Theft Scribe Picked for Intellectual Property Review». *Register*, 7 de diciembre de 2010. <<

[428] *Music on the Internet: Is There an Upside to Downloading. Hearing Before the Senate Judiciary Committee*, Congreso 106.º, 2.ª sesión, 11 de julio de 2000. (Declaración de Jim Griffin). <<

[429] Peter L. Bernstein *Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1996. <<

[430] En 1941, cuando la ASCAP fue demandada basándose en la legislación antimonopolio por el Departamento de Justicia, se llegó a un acuerdo de avenencia; BMI firmó un acuerdo similar el mismo año. Ambos han sido objeto de modificaciones desde entonces. <<

[431] Philippe Crocq, «The SDRM Story». *Billboard*, 22 de mayo de 1993. <<

[432] *Herbert v. Shanley Co.*, 242 U.S. 591, 1917. <<

[433] Bennett Lincoff, «Everyone Covered by Blanket Licenses». *Billboard*, 16 de diciembre de 1995. <<

[434] *Hearing of the Courts and Intellectual Property Subcommittee of the House Judiciary Committee*, Congreso 105.º, 1.ª sesión, 16 de septiembre de 1997; declaración de John Bettis. <<

[435] Su equivalente más próximo en Estados Unidos sería una *rate court* [«tribunal de tasas»]. A principios de 2011, todavía no había sido aprobada. <<

[436] Sam Gustin, «Fee for All», Portfolio.com, 27 de marzo de 2008. Muchos de los periodistas que cubrieron el proyecto de Griffin creyeron que la expresión «licencia obligatoria» significaba que se exigiría un pago a todos los consumidores, tanto si escuchaban música online como si no. En realidad la obligatoriedad sería para los *titulares de derechos de autor*, no para los consumidores. <<

[437] Detalle confirmado por el consejo general de Warner Music Group, que se ocupó del asunto. <<

[438] La Higher Education Opportunity Act condiciona la ayuda financiera de ciertas instituciones federales a que se informe a los estudiantes de las penas por la violación del copyright online, a la creación de un plan para limitar esas infracciones y a ofrecer alternativas legales, en la medida en que sea posible. <<

[439] Michael Arrington, «The Music Industry's New Extortion Scheme». *TechCrunch*, 27 de marzo de 2008. Arrington citaba a David Barrett, de Akamai, aunque, como abogado de formación, tendría que haber sido más cauteloso. Si recaudar dinero por servicios prestados se considera extorsión, todos los cobradores de facturas serían delincuentes en Estados Unidos. <<

[440] Si una banda de garaje quiere hacer una versión de «Born to Run» no tiene que pedir permiso al autor de la canción, Bruce Springsteen, simplemente debe pagar un «royalty automático». Pero sí tendría que conseguir su permiso si quisiera utilizar su grabación de la canción, o cambiarla tanto que su versión fuera considerada una obra derivada. <<

[441] En 1995, el Congreso aprobó la Digital Performance Right in Sound Recordings Act, que permite que los sellos discográficos y los intérpretes cobren cuando sus obras se escuchan en *streaming*, aunque la radio tradicional únicamente pagaba a los compositores. La ley sólo afecta a la «radio online»; los servicios que permiten que los consumidores elijan lo que quieren escuchar deben negociar directamente con los sellos. <<

[442] Portal de Banda Ancha de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. <<

[443] En 2008, había 116.783.000 hogares en Estados Unidos, según la Oficina del Censo. <<

[444] Estos cálculos se basan en el precio actual de las suscripciones, en una idea aproximada de cuántos residentes en Estados Unidos comprarían música y cuánto costaría gestionar un servicio como éste. <<

[445] Las empresas son Amazon, Apple, Nokia, EMI Music Publishing, Universal Music Publishing, SACEM, la sociedad de gestión colectiva inglesa PRS for Music y la sociedad de gestión colectiva sueca STIM. <<

[446] Volker Grassmuck, «The World Is Going Flat(-Rate)», Intellectual Property Watch Web Site, 11 de mayo de 2009. <<

[447] Eircom vende descargas individuales, así como dos paquetes: 5,99 euros por quince descargas al mes y 12,99 euros por cuarenta canciones al mes. <<

[448] *Between EMI Records et al. and UPC Communications Ireland Limited*,
Tribunal Supremo de Irlanda. <<

[449] Chris Anderson, «The Web Is Dead. Long Live the Internet». *Wired*, septiembre de 2010. <<

[450] *Wired* utilizaba cifras de Cisco. El tráfico de datos en la red sigue creciendo, pero está perdiendo terreno frente a otras plataformas en términos relativos, como porcentaje del tráfico total online. <<

[451] Josh Bernoff y Shar VanBoskirk *The Splinternet: Preparing for an Internet Fragmented by Devices and Passwords*, Forrester Research, 26 de enero de 2010. <<

[452] «Comments of Google», presentados a la Comisión Federal de Comunicaciones, 13 de julio de 2010. <<

[453] El ejemplo más llamativo es el esfuerzo de Google para que su aplicación Google Voice entrara en la App Store de Apple. Aunque también ha manifestado su deseo de unas redes abiertas para móviles de muchas otras maneras. <<

[⁴⁵⁴] John Koblin, «Condé Nast Banks on Scott Dadich». *Women's Wear Daily*, 15 de octubre de 2010. <<

[455] La mayoría de las regulaciones sobre la neutralidad de la red que se han propuesto se aplican sólo al «contenido legal». Pero darían a los proveedores de servicios de internet un incentivo para no bloquear webs llenas de películas pirateadas, a no ser que accidentalmente hicieran inaccesibles algunos vídeos con licencia Creative Commons. <<

[⁴⁵⁶] Ryan Kim, «FCC Hears Net Neutrality Arguments at Stanford». *San Francisco Chronicle*, 18 de abril de 2008. <<

[457] Uno de los ejemplos más impresionantes fue la forma en que el *Daily Kos* hizo que sus lectores revisaran documentos del Departamento de Justicia. «Crowdsourcing the Torture Memos». *Daily Kos*, 16 de abril de 2009. En Gran Bretaña, el *Guardian* utilizó una estrategia similar para cribar 458.832 páginas de documentos sobre los gastos de los políticos. «Investigate Your MP's Expenses». *Guardian*, junio de 2009.

<<

[458] Gartner calcula que nueve de cada diez aplicaciones vendidas en 2010 fueron para Apple. *Forecast: Mobile Application Stores, Worldwide, 2008-2014*, Gartner, 26 de enero de 2011. <<

[459] Tim Berners-Lee, «Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality». *Scientific American*, diciembre de 2010. <<

[460] David Goldman, «Android and Qualcomm Are the New Wintel», CNNMoney.com, 12 de noviembre de 2010. El artículo cita un estudio de la consultoría PRTM —que acuñó el término «Quadroid»— que explica que tres cuartas partes de los nuevos teléfonos Android utilizan chips de Qualcomm. Y predice que esa uniformidad hará descender los márgenes de beneficios de los fabricantes de los aparatos, como ocurrió con los fabricantes de PC. <<

[461] Michael Wolff, «Who's to Blame: Them?». *Wired*, septiembre de 2010. <<

[462] Tim Wu, «The Apple Two». *Slate*, 6 de abril de 2010. <<

[463] «Can You Hear Me Now? Why Your Cell Phone Is So Terrible: A Future Tense Event from Slate Magazine and the New American Foundation», New America Foundation, 2 de abril de 2010. <<

[464] El 1 de febrero de 2011, Apple tenía un valor de 317.900 millones de dólares, Microsoft de 239.500 millones y Google de 151.800. <<

[465] Cory Doctorow, «Why I Won't Buy an iPad (and Think You Shouldn't, Either).» *Boing Boing*, blog, 2 de abril de 2010. <<

[466] David Goldman, «Final Nail in Coffin for Net Neutrality», CNNMoney.com, 2 de noviembre de 2010. <<

[467] *In the Matter of Preserving the Open internet Broadband Industry Practices*, informe y comunicado de la Comisión Federal de Comunicaciones, 23 de diciembre de 2010. <<

[468] *The Internet Freedom, Broadband Promotion, and Consumer Protection Act* de 2011, presentado por Cantwell y el senador Al Franken (demócrata por Minnesota).

<<

[469] Ashby Jones, «Verizon Files Early Challenge to Latest “Net Neutrality” Rules». *Law Blog, Wall Street Journal*, 19 de diciembre de 2008. <<

[470] Sarah McBride y Ethan Smith, «Music Industry to Abandon Mass Suits». *Wall Street Journal*, 19 de diciembre de 2008. <<

[471] «100,000 P2P Users Sued in US Mass Lawsuits». *TorrentFreak*, blog, 30 de enero de 2011. <<

[472] Greg Sandoval, «Biden to File Sharers: “Piracy Is Theft”», CNet.com, 22 de junio de 2010. <<

[473] Aunque Obama nombró a Espinel, de hecho no creó el cargo. Éste encajaba en la PRO-IP Act de 2008, conocida oficialmente como Prioritizing Resources and Organization for Intellectual Property Act [«Ley para la Organización y la Priorización de Recursos de la Propiedad Intelectual»]. <<

[474] Victoria Espinel, «2010 Joint Strategy Plan on Intellectual Property Enforcement», Oficina Ejecutiva del Presidente de Estados Unidos, junio de 2010. <<

[475] *Ibíd.* <<

[476] Michael Arrington, «Here's How the Government Can Fix Silicon Valley: Leave It Alone». *TechCrunch*, 7 de junio de 2010. <<

[477] Rápido repaso de educación política: Espinel, que trabaja para la Casa Blanca, no tiene la potestad de cambiar las leyes; de eso se ocupa el Congreso. Arrington, que es abogado, debería saberlo. <<

[478] os dominios incautados fueron TVShack.net, Movies-Links.TV, FilesPump.com, Now-Movies.com, PlanetMoviez.com, ThePirateCity.org, ZML.com, Ninja-Video y NinjaThis.net. <<

[479] «Censorship of the Internet Takes Center Stage in “Online Infringement” Bill», blog de la Electronic Frontier Foundation, 21 de septiembre de 2010. <<

[480] Varias webs de crítica de consumidores, entre ellos trustpilot.com y sitejabber.com, han publicado relatos de cargos inesperados en tarjetas de crédito. <<

[481] *Harper y Row v. Nation Enterprises.* <<

[482] Según Cisco, el 1 por ciento más activo de conexiones de banda ancha supone más del 20 por ciento de todo el tráfico online, y el 10 por ciento más activo da cuenta del 60 por ciento del tráfico. <<

[483] Barlow, «A Declaration of the Independence of Cyberspace». <<

[484] «Creators Must Move Beyond Suing the Audience», blog Deeplinks de la Electronic Frontier Foundation, 28 de mayo de 2010. <<