

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.¹⁵ Los servicios de intercambio de archivos están llenos de música con copyright.¹⁶ 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 (Googleados): 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 clickeable. 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 transfiera 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 le 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.