



**ROBERT LEVINE**  
**PARÁSITOS**

Cómo los oportunistas digitales están  
destruyendo el negocio de la cultura

*Ariel*

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 anti-piratería.

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.

A Kerstin

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<sup>[1]</sup>, a la que la cadena aportó 800 millones de dólares de beneficios en 2003<sup>[2]</sup>.

En 2010, sólo siete años más tarde, la cadena esperaba perder más de 100 millones de dólares<sup>[3]</sup>. Cuando Comcast acordó comprar el 51 por ciento de NBC Universal, estaba interesada sobre todo en los canales por cable de la com-

pañía; Bravo, Syfy y otros<sup>[4]</sup>. El trato propuesto asignaba a la compañía un valor de cero sobre el papel<sup>[5]</sup>.

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<sup>[6]</sup>. *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<sup>[7]</sup>. 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<sup>[8]</sup>. 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<sup>[9]</sup>».

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<sup>[10]</sup>. Los periódicos han visto caer sus anuncios en un 43 por ciento desde 2007<sup>[11]</sup>. 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<sup>[12]</sup>». Ni siquiera entonces era esto totalmente cierto: las ventas de DVD que proporcionaban beneficios a los estudios de cine ya estaban cayendo<sup>[13]</sup>. 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<sup>[14]</sup>.

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<sup>[51]</sup>. Los servicios de intercambio de archivos están llenos de música con copyright<sup>[61]</sup>. Siete de los diez clips más populares en la historia de YouTube son vídeos musicales de grandes discográficas<sup>[17]</sup>. 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 consumi-

dores 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<sup>[18]</sup>, 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<sup>[19]</sup>». 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*<sup>[20]</sup>.

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<sup>[21]</sup>».

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<sup>[22]</sup>».

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<sup>[23]</sup>», 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<sup>[24]</sup>.

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 inde-

pendientes 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<sup>[25]</sup>.

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,