

■ IDEES

lastre al que le obliga la observación continuada de la competencia; si perpetuará un modelo de información que subscribe el folclore y el espectáculo o abrirá fórmulas que despierten en el espectador la curiosidad, al menos, por el transcurrir de una sociedad múltiple, global y de un Estado plurinacional, sin tener por ello que desestimar sus símbolos más preciados.

El control político tal como se ha ejercido hasta ahora, se podría calificar de “secuestro” o, en palabras de Pierre Bourdieu, de aparato ideológico al servicio de un gobierno determinado. Lo que se necesita en el futuro inmediato es corregir el déficit democrático establecido como “normal” por la fórmula empleada hasta ahora, y que todas las fuerzas políticas representadas en nuestro *Parlament*, actúen a través de los órganos a los que se les ha dado competencia como responsables de un equilibrio que no permita ningún exceso. Al mismo tiempo, corresponde a la responsabilidad de los profesionales de estos medios salvaguardar cualquier exceso que se detectara en dichos órganos de control, en los partidos implicados y en otros profesionales, en bien de una programación al servicio del ciudadano. En cuanto a los

contenidos de los programas, los medios públicos de comunicación deben alejarse en lo posible de la televisión espectáculo y de la copia fácil de los contenidos de las televisiones privadas, cuyo único interés consiste en subyugar al espectador arrancándole unas emociones mediante un “relato” de ficción o real que atiende a las reglas que rigen a los espectáculos de pornografía en este caso de orden emocional (las que logran una implicación no controlable en el espectador por irracional), o de aquellos contenidos que se conforman en conservar el infantilismo tan presente en nuestras sociedades de hiperconsumo.

La parálisis actual comenzará a superarse cuando se reconozca una apuesta por la innovación y la creación, propias de una sociedad que se quiere moderna, en la que se reconozcan todos los actores sociales de modo que se sientan beneficiarios y cómplices de dicha innovación. Cualquier déficit presupuestario dentro de esta nueva circunstancia podrá contemplarse como un valioso beneficio para la sociedad en la que se habrá invertido. ■

Assumpta Roura

Juan Freire

■ IDEES

Conocimiento y usuarios en la cultura digital

JUAN FREIRE
Universitat d'A Coruña

En el contexto de un mundo progresivamente determinado por las tecnologías de la información, el autor analiza, en primer lugar, por qué internet y la web 2.0 han provocado una devaluación del conocimiento para, a continuación, proponer la emergencia de una nueva figura: los comisarios digitales. Por último, reflexiona sobre las consecuencias que este proceso tiene para los paradigmas convencionales de propiedad intelectual, ya que en este escenario, en que el producto inicial del trabajo de un creador vale (en términos económicos) cada vez menos, pero su valor puede crecer apreciablemente cuando se reutiliza de forma inteligente, cabe preguntarse si es estratégicamente acertado proteger “excesivamente” los contenidos.

Las tecnologías de la información, y en especial Internet, han provocado un proceso de digitalización de nuestras vidas y de nuestras actividades sociales, económicas o políticas. Es un fenómeno aún reciente y gradual pero que se acelera en los últimos años. El cambio tecnológico genera oportunidades al tiempo que altera las reglas de juego. Pero la tecnología no es determinista ni su diseño es capaz de incorporar todos los posibles usos futuros. Los usuarios acaban por apropiarse de la tecnología de modos, muchas veces impredecibles, y es este proceso el que da lugar a cambios sociales y culturales. Por tanto, tecnología y sociedad co-evolucionan y en este cambio se alteran necesariamente muchos modelos económicos.

En los últimos años los desarrollos tecnológicos conocidos como web 2.0 han provocado un nuevo cambio cultural y social, posiblemente más acelerado que el anterior, que ha acabado por reconfigurar el modo en que se crea, distribuye y usa el conocimiento. Se aplica la denominación de web 2.0 a un conjunto de herramientas que permiten la creación y publicación de contenidos digitales y que facilitan su gestión (utilizando por ejemplo sistemas de etiquetado generados por los propios usuarios) y reutilización. Los usuarios, sin necesidad de un conocimiento técnico especializado, pueden convertirse en creadores y gestores avanzados de conocimiento y, además, pueden trabajar organizados en redes sin necesidad de su formalización e institucionalización.

Buena parte de estas posibilidades se deben a la reducción de barreras financieras y tecnológicas que limitaban tradicionalmente, tanto en los entornos analógicos como en la primera era de Internet, la creación de conocimiento.

Pero esta “nueva” economía sigue obedeciendo a las viejas reglas y, por tanto, lo que se hace abundante se devalúa. ¿Dónde está ahora el valor? Posiblemente en el filtrado, la agregación y la remezcla y en la conexión intelectual y emocional con los usuarios. De este modo parece llegado el momento de lo que denominaré comisarios digitales (que también podríamos definir como *brokers* de conocimiento). Pero, los usuarios creativos de la web 2.0 (en gran parte amateurs), ¿son un nuevo proletariado simbólico? O, por el contrario ¿son parte de esos nuevos comisarios y conectores que destierran a las jerarquías y controles tradicionales?

En este artículo analizaré en primer lugar por qué internet y la web 2.0 han provocado una devaluación del conocimiento *per se* para, a continuación, proponer la emergencia de una nueva figura: los comisarios digitales. Por último discutiré las consecuencias que este proceso tiene para los paradigmas convencionales de propiedad intelectual dado que, en este escenario, en que el producto inicial del trabajo de un creador vale (en términos económicos) cada vez menos, pero su valor puede crecer apreciablemente cuando se reutiliza de forma inteligente, cabe preguntarse si es estratégicamente acertado proteger “excesivamente” los contenidos.

La devaluación del conocimiento en la web 2.0

El desarrollo de Internet y, especialmente, de las herramientas conocidas como web 2.0 ha implicado cambios radicales en los modelos de producción y distribución de conocimiento¹. Por una parte, la creación, gracias a la reducción de barreras de acceso y colaboración, ha experi-

¹ Don Tapscott & Anthony D. Williams (2006). Wikinomics. How mass collaboration changes everything. <http://www.wikinomics.com/>
Yochai Benkler (2006). The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. http://www.benkler.org/wealth_of_networks/index.php/Main_Page

David Weinberger (2007). Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder. <http://www.everythingismiscellaneous.com/>
Clay Shirky (2008). Here Comes Everybody: The power of organizing without organizations. <http://www.herecomeseverybody.org/>

PAPERS DE LA FUNDACIÓ



EL PAPER DEL DISCURS PÚBLIC PER ALS PROJECTES DE REFORMA SOCIALDEMÒCRATES A EUROPA

Vivien A. Schmidt - *Papers de la Fundació*, n. 153

Vivien A. Schmidt fa una anàlisi dels discursos que han guiat els processos de reforma liderats per governs socialdemòcrates a Europa, i arriba a una conclusió rellevant. L'autor constata que un discurs transformador pot facilitar la reforma fins i tot en aquells casos en què els governs tenen poca capacitat institucional i política; però en canvi, el poder institucional –per molt ampli que sigui– rarament produeix reformes duradores si no és capaç d'elaborar un discurs transformador.



LA IGUALTAT: UNA DECISIÓ POLÍTICA

Sotirios Zartaloudis - *Papers de la Fundació*, n. 154

Escrit originalment en anglès per **Sotirios Zartaloudis** i publicat pel *think tank* britànic *Policy Network*, analitza els nivells, les tendències i les causes de la desigualtat de renda a Europa i als Estats Units, tot fent especial atenció a les desigualtats entre els països europeus.

■ IDEES

mentado un crecimiento exponencial. Por otra parte, la crítica implícita que la era 2.0 trae a los modelos tradicionales de jerarquía y autoridad, unido a la exuberancia de contenidos, generan nuevos problemas y oportunidades para su gestión por los usuarios. Pero, al tiempo, dentro de la web 2.0 han surgido numerosas tecnologías, herramientas y sistemas de gestión de contenidos (como el RSS, los agregadores, los mashups, los sistemas de etiquetado...) que permiten a los usuarios convertirse en "comisarios". En cierto modo, todos los usuarios de Internet somos ya "comisarios", pero algunos de ellos, sean individuos, empresas u otras organizaciones, pueden tener como objetivo obtener mayor poder o beneficios económicos, y los podríamos identificar entonces como "brokers" de conocimiento. La importancia creciente de este tipo de actividad "curatorial" está directamente relacionada con la propia devaluación de los contenidos digitales.

Un efecto obvio, pero también y paradójicamente inesperado, de la irrupción de la web 2.0 y la producción amateur y masiva de contenidos^{II} es la devaluación de este nuevo conocimiento. En un mundo donde más gente aporta datos y produce información y conocimiento, una gran parte de estos contenidos presentan escaso interés y/o calidad, pero crece también una "larga cola" del talento, de modo que el conocimiento de calidad empieza a ser muy abundante, casi ubicuo, aunque siga siendo minoritario. Esta transición plantea serios problemas de adaptación, en especial en lo que respecta a la motivación de los creadores y a la rentabilización económica de esta actividad cada vez más popular.

El conocimiento explícito (que se encuentra y ya casi de modo universal en formato digital) se convierte en lo que en economía se denomina una "commodity", un producto o mercancía genérico, sin ninguna característica distintiva cualitativa que le otorgue un valor añadido y, por tanto, reemplazable. Esta visión rompería de forma radical con el concepto convencional de conocimiento como el resultado de la actividad más sofisticada y cualitativamente relevante de los seres humanos.

Entre las múltiples consecuencias derivadas de esta devaluación nos encontramos los problemas de rentabilización económica que supone para muchos creadores que su trabajo (sea este profesional o amateur) se convierta en un genérico de bajo valor susceptible además de ser "capturado" por servicios externos (como agregadores que utilizan los feeds RSS) para reconvertirlos en otros contenidos (mediante la agregación, la remezcla o el enriquecimiento por comentarios) que sí son rentabilizados (pero estos beneficios no llegan al autor original).

Se han propuesto varias razones para esta devaluación como: el crecimiento exponencial de la oferta por los contenidos generados por los usuarios, la digitalización que permite su reproducción con un coste próximo a cero, la simplicidad y bajo coste de las herramientas tecnológicas implicadas; el desarrollo de un modelo de negocio basado en la publicidad (y que necesita de contenidos abundantes y baratos), y una nueva cultura menos restrictiva respecto a la protección de la propiedad intelectual. Puede que, a modo de sarcasmo, tras acuñarse como eslogan de lo que algunos han denominado "era 2.0" la frase "la revancha de los amateurs" frente a las industrias culturales tradicionales, sean ahora algunos de esos amateurs los que están viviendo en primera persona un proceso similar.

Un aspecto menos tratado de este proceso, son las razones íntimas y profundas que lleva a una masa de usuarios a convertirnos en creadores, al tiempo que se rechaza cada vez más el propio concepto de consumo y consumidor. Producimos, como sociedad, contenidos de modo irrefrenable, a una velocidad desconocida en la historia de la humanidad, aunque no exista una remuneración. Pero el consumo sigue jugando un papel relevante, aunque para muchos creadores de la web 2.0 su éxito se mide en términos de reputación o reconocimiento y no tanto por su retorno financiero. Además, la realidad es mucho más pragmática y siempre existirá un número muy elevado de usuarios pasivos, de consumidores, y los usuarios activos siempre dedicarán una

Juan Freire

Se aplica la denominación de web 2.0 a un conjunto de herramientas que permiten la creación y publicación de contenidos digitales y que facilitan su gestión y reutilización

En cierto modo, todos los usuarios de Internet somos ya "comisarios", pero algunos de ellos, sean individuos, empresas u otras organizaciones, pueden tener como objetivo obtener mayor poder o beneficios económicos, y los podríamos identificar entonces como brokers de conocimiento

^{II} Henry Jenkins (2006). *Convergence Culture. Where old and new*

media collide



Juan Freire

buena parte de su tiempo al consumo. Lejos de ser un problema, el consumo es una necesidad del propio sistema de creación y es precisamente la satisfacción de esta necesidad la que nos lleva a la aparición de los comisarios digitales.

La emergencia de los comisarios digitales

Si los contenidos en la era digital se hacen extraordinariamente abundantes y se devalúan, ¿dónde está el nuevo valor? Todo indica que se traslada a los nuevos "curators" digitales susceptibles de convertirse en *brokers* de conocimiento si con su actividad concentran poder o beneficios económicos. El término "curator" procedente del mundo del arte, donde podríamos traducirlo por comisarios, y del de los museos, donde se aplican conservador o curador.

Un "curator", de acuerdo con la definición proporcionada por la Wikipedia^{III}, es "un especialista en contenidos responsable de las colecciones de una institución y de sus catálogos asociados". Esta definición se refiere a los comisarios o conservadores de objetos tangibles, sean estos obras de arte, objetos históricos o colecciones científicas, pero podría ser extendida a los objetos intangibles con los que se relacionan los comisarios digitales. El comisario analógico debe realizar elecciones (y el digital buscar y filtrar contenidos), preparar las obras para su exhibición (formatear, etiquetar...) y combinar y organizar la exposición de las obras para generar la experiencia que

vive el visitante (agregar y/o remezclar los contenidos originales).

Por supuesto, los comisarios digitales no siempre son personas; en ocasiones son comunidades apoyadas

en herramientas (pensemos en *digg* o *meneame*) o incluso herramientas dotadas de protocolos que automatizan en gran medida el trabajo de comisariado. Las marcas, las empresas de medios y muchos individuos se acabarán convirtiendo en comisarios digitales, cuya actividad principal no será ya la creación de contenido. De hecho, mientras que el crecimiento continuado de los contenidos los devalúa, este mismo proceso hace que surjan continuamente nuevos nichos que pueden ser explotados por estos comisarios.

El principal riesgo de utilizar el término comisario indiscriminadamente a todo aquel que tiene que enfrentarse a la exuberancia de la información digital es su propia devaluación como identificador de una actividad propia de la cultura digital. Quizás una definición^{IV} apropiada sea la que propone que los "comisarios reales piensan con sus colecciones. Las colecciones son la manifestación de la inteligencia, memoria, y arquitectura conceptual". Aunque podríamos matizar esta

definición en el sentido de que puede que en realidad buena parte de este trabajo de comisariado esté ya implícito en la propia creación de conocimiento, que en realidad es siempre (y más en la web 2.0) un proceso que se construye a partir de conocimiento previo o, dicho de



^{III} <http://en.wikipedia.org/wiki/Curator>

^{IV} Grant McCracken en: <http://www.cultureby.com/trilogy/2008/03/curator-birth-o.html>



otro modo, otros contenidos. Claramente, la figura de comisario digital se está definiendo aún en estos momentos y se puede especular con tres futuros alternativos para la gestión del conocimiento en la era 2.0:

- Un futuro caótico y pesimista donde los comisarios acaban por fracasar dando lugar a una crisis derivada de la sobreabundancia de contenidos y la falta de autoridades tradicionales.
- Un futuro basado en nuevas formas de control, en el que algunos de los actores relevantes en estos procesos (desde los proveedores de acceso a las redes de telecomunicaciones a los grandes proveedores de contenidos y de servicios digitales) consigan limitar, por medios tecnológicos, económicos o legales, la capacidad de acceso y remezcla de contenidos digitales por parte de los usuarios. Estos nuevos actores podrían convertirse en comisarios impuestos.

- Alternativamente, un futuro de abundancia y libertad en que los usuarios, pero también las empresas, las marcas y todo tipo de organizaciones, con la formación tecnológica e intelectual adecuada, puedan construir sus propios filtros y autoridades para manejar los flujos continuos de información que caracterizan la web 2.0 y extraer conocimiento útil para cada momento.

En relación con estos escenarios de futuro, los nuevos comisarios digitales o *brokers* de conocimiento podrían acabar por convertirse en figuras clave que influyan decisivamente sobre decisiones empresariales y políticas. Esto nos lleva a preguntarnos por el significado político de la web 2.0. Más allá de un nuevo paradigma tecnológico, la web 2.0 es un caballo de Troya que modifica significativamente las formas de interacción entre personas. La tecnología nos hace humanos y por ello condiciona de un modo radical las relaciones de poder y autoridad. Por tanto, cabría hacerse una serie de preguntas sobre la política de la web 2.0:

- ¿Empodera la web 2.0 realmente a los usuarios y los libera de jerarquías o crea nuevas autoridades aún más poderosas, y sutiles, que las tradicionales?

Producimos, como sociedad, contenidos de modo irrefrenable, a una velocidad desconocida en la historia de la humanidad, aunque no exista una remuneración. Más allá de un nuevo paradigma tecnológico, la web 2.0 es un caballo de Troya que modifica significativamente las formas de interacción entre personas

- ¿Favorece la web 2.0 la sinceridad en la comunicación?, ¿nos lleva a un mundo de ficción y engaño absolutos en manos de los *brokers* más poderosos?, o por el contrario ¿nos encontraremos con una realidad más compleja y difícil de manejar?

- ¿La evolución de usos de la web 2.0 es una cuestión únicamente de evolución tecnológica o depende de decisiones “políticas” de ciudadanos y organizaciones? ¿Dejamos el futuro en manos de una aséptica evolución tecnológica o necesitamos tomar conciencia de nuestra libertad y responsabilidad para convertir las oportunidades tecnológicas en mejoras en nuestras vidas?

- ¿Reinventa la web 2.0 los mecanismos económicos superando el mercado, al liberar a la mayor parte de las interacciones humanas de dependencia financiera, o

lleva a su máxima expresión la economía de mercado al convertir (casi) todas las interacciones en transacciones económicas o de reputación?

El cambio de paradigma en la propiedad intelectual

Lo discutido hasta el momento se ha centrado en la interacción de tecnología y usos sociales y políticos, pero estos procesos se desarrollan en un escenario regulador diseñado bajo para unas condiciones que ya se han modificado radicalmente^V. Así, frente a la situación de los derechos de autor en el entorno analógico, dominado de facto por un solo modelo de derechos basado en el *copyright*, el desarrollo de Internet y la digitalización de la creación ha ido acompañado de una diversificación y flexibilización de las opciones para los autores. Así surge el *copyleft* situado en el otro extremo, aunque no es la única alternativa. En este sentido, la aparición de licencias y organizaciones como *Creative Commons* ha tenido la virtud de proporcionar un marco de referencia claro y que permite definir por los autores su opción para cada uno de los componentes que compondría una licencia: reconocimiento, reproducción, obras derivadas (remezcla) y uso comercial. Ahora el autor no está “condenado” a aceptar el *copyright* (ni como única alternativa el *copyleft*), pero al tiempo se incrementa notablemente su responsabilidad e incertidumbre al tener que diseñar

^V Lawrence Lessig (2000). Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. <http://www.free-culture.cc/>

^V Lawrence Lessig (2000). Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. <http://www.free-culture.cc/>

una estrategia entre un menú mucho más complejo en el que, además, debe tener en cuenta algunas otras cuestiones. Así, la tecnología impone restricciones a esta flexibilidad. Por ejemplo, la digitalización reduce el coste de copia y distribución hasta hacerlo prácticamente cero. En este caso, como sucede con la música, los intentos legales de protección de algunas condiciones y derechos son difícilmente aplicables.

Por otra parte, la elección del autor, sea este amateur o profesional, debería estar basada en su modelo creativo y comercial. Respecto a lo primero, deberá valorar hasta qué punto considera su creación original (o está inspirada sólo conceptualmente en otras obras) y no necesita (por esta razón) flexibilizar sus propias obras para lograr reciprocidad o reutiliza contenidos de otros autores y por tanto necesita aplicar licencias más abiertas.

La cuestión comercial es, no nos engañemos, la principal razón de buena parte de este debate. La realidad es que muy pocos creadores viven hoy en día, y tampoco en cualquier otro momento de la historia, principalmente de la venta de sus obras entendidas como productos (sean libros, CDs o incluso archivos MP3). Otras vías de remuneración proceden de la reputación y la construcción de una red social que les facilita su actividad creativa y que pueden transformar en ingresos mediante mecenazgo, las actividades presenciales derivadas (conciertos, conferencias, cursos...), la consultoría, o la venta de productos derivados.

Es importante recordar que lo que podríamos denominar el “ADN cultural y económico” de Internet es abierto y generativo: está diseñado para la compartición y los flujos distribuidos, y por tanto es difícil de controlar y jerarquizar, y además la interacción de sus partes es la que genera los resultados emergentes, e impredecibles, más innovadores e interesantes.

Existe una evidente co-evolución entre la digitalización de los contenidos y el tipo de licencias de protección de la propiedad intelectual utilizadas. Mientras que obras como Wikipedia que nacen digitales son claramente *copyleft* (y ésta es buena parte de la razón de su éxito), los resultados de la investigación científica (que están abandonando el formato papel y migrando a Internet) exploran de una forma cada vez más intensa modelos de acceso abierto. De modo similar, en la creación ensayística, por su propia naturaleza, tiene una impor-

tancia creciente Internet (para la investigación, debate, etc.; muchos ensayos nacen hoy como *blogs*), por lo que tiene menos sentido entender el producto final (el libro de ensayo) desconectado del proceso que lo ha originado. La música o el video, por las reglas de juego tecnológicas y a pesar de los intentos legales, se mueven también en la exploración de nuevos modelos de distribución y obras derivadas. Incluso la literatura, el último reducto del libro en papel, explora en estos momentos su hibridación con el audiovisual y con los formatos digitales y, en ese proceso, las licencias acabarán por flexibilizarse. El periodismo también ha experimentado una fuerte evolución en la gestión de derechos con el nacimiento de los medios nativos digitales.

Cuando los contenidos han sido creados por o para las administraciones públicas, deberían hacerse accesibles a todos los ciudadanos para cualquier tipo de uso. Ahora esto no sucede en nuestro entorno, lo que constituye una “anomalía ética” y una aberración política y se convierte en una barrera para la innovación y el desarrollo económico

Existe una excepción de gran importancia al modelo dibujado antes en que los autores deciden su estrategia de derechos. Cuando los

contenidos han sido creados por o para las administraciones públicas (por que los crean empleados públicos o son financiados con recursos públicos) deberían hacerse accesibles a todos los ciudadanos para cualquier tipo de uso. Ahora no sucede esto en nuestro entorno con la mayor parte de la información pública, lo que constituye una “anomalía ética” y una aberración política y se convierte en una barrera para la innovación y el desarrollo económico. ■