

Artículos

Sin orden ni concierto: los cuentos y las cuentas de la red

Autor: *Francisco Galindo Villoria*
Secretario General Fundación Autor

“El mal nunca triunfa, porque si triunfa se llama bien”.
(PERICH)

Resumen

La modernidad ha transformado la relación tradicional entre inventor e invento y ha hecho de la innovación uno de los soportes básicos del crecimiento económico. Ello ha conferido a la propiedad intelectual un papel estratégico en la nueva sociedad del siglo XXI y ha otorgado a la lucha por la titularidad de los contenidos en la red una notoriedad que nunca había tenido hasta el momento presente. Por consiguiente, contenidos y construcción de sentido en la red, pasan a ser términos de una misma ecuación.

Palabras clave: innovación tecnológica, propiedad intelectual (PI), valor de uso, valor de cambio, acceso a la red, contenidos, sentido.

Abstract

Modernity has transformed the traditional relation between inventor and invention, and made of innovation one of the basic supports to the economic advance. This has bestowed a strategical role on intellectual property in the new society of the XXI century, and fighting for the ownership of the net contents is now being renown as never before. Consequently, contents and sense construction in the net become terms of a same equation.

Key words: technological innovation, intellectual property (IP), usage value, exchange value, net access, contents, sense.

Recibido: 15.07.2009

Aceptado: 11.09.2009

I

A lo largo de la historia, los cambios técnicos y tecnológicos han servido para transformar las condiciones generales de vida de los humanos y han propiciado el desarrollo económico de las diferentes sociedades. Hitos como la utilización masiva del hierro y otros metales, la adopción de la agricultura intensiva y la ganadería doméstica, la generalización de la rueda, o el tratamiento de las pieles y los textiles fueron elementos que sirvieron para cimentar las posibilidades de supervivencia de una civilización, no sólo físicamente, sino también en lo que se refiere a los atributos más refinados de su pensamiento: la “techné” como condición previa y simultánea, según los casos, de la “episteme”.

Lo que Stiegler¹ ha dado en llamar “el sistema técnico”, y que tendría su propia articulación y evolución frente a los otros sistemas operativos en nuestra sociedad (el económico, el político, el social, etc.), constituye esa trama compleja de principios teóricos y aplicaciones concretas que en cada momento histórico adopta una forma determinada alrededor de un núcleo central de conocimientos y cuya derivada principal llamaremos, al menos provisionalmente, “tecnología”. Sistema técnico y tecnología vendrían a ser los confines “maquínicos”, por utilizar un territorio tan bien colonizado por Deleuze, de un tiempo y un espacio dados. Todos los sistemas técnicos están ordenados, según las épocas, en torno a principios reguladores que, a su vez, establecen sus posibles movimientos expansivos. Estos principios pueden ser de distinta complejidad, según sea el momento (saber) científico dominante: mecánica del equilibrio, termodinámica, electromagnetismo, dinámica de fluidos, física de partículas, etc. Lo más importante, sin embargo, no es tanto el principio científico de regu-

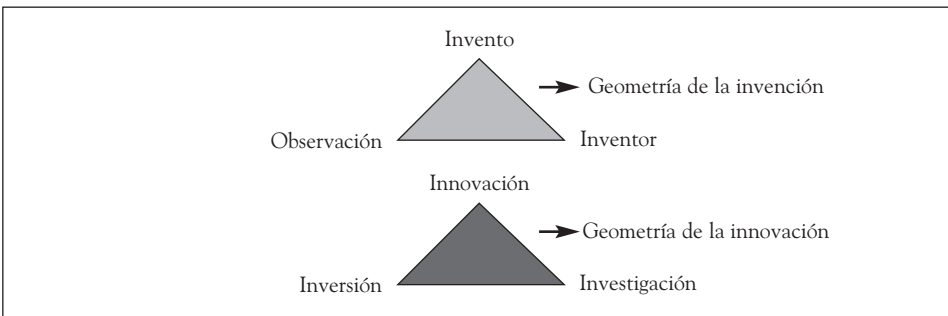
¹ Bernard Stiegler. “La técnica y el tiempo”. (3 vols.) Argitaletxe Hiru. Hondarribia, 2003

lación del sistema como el lugar que su conocimiento ocupa dentro de un determinado modelo social. Así, por ejemplo, y a riesgo de parecer excesivamente reduccionista, antes de finales del XVIII, la importancia relativa otorgada a la ciencia era la asociada al valor del “acontecimiento”, es decir, al efecto alcanzado por la acción conjunta de la pareja formada por el inventor/ descubridor y el invento/descubrimiento, elementos ambos que no se integraban dentro de ninguna planificación social sino que ambos términos formaban parte de una dualidad errática que se movía siempre en los aledaños más periféricos del entramado social: universidad, órdenes religiosas menores, nobleza local diletante, etc.

Los siglos de la acumulación originaria, del capitalismo comercial y del orden preburgués (XV – XVII) anticipan lo que, con el tiempo, llegaría a ser la “primera” revolución industrial de finales del XVIII a mediados del XIX. En términos reales, esto supone no sólo una transformación política (tránsito del antiguo régimen al nuevo orden de la modernidad burguesa), sino también la ubicación del mercado en el centro del espacio social, lo que describiría Weber como: “... la racionalización de la especulación”². Quiere ello decir que el nuevo orden económico – industrial necesitaba colocar la pareja “invención – innovación” en el centro de su universo simbólico, ya que la invención, por sí sola, carecía de valor estratégico y comercial si no se transformaba en innovación.

La “innovación”, como eje del nuevo discurso económico, a diferencia de la invención (del latín “invenire”, encontrar), implica, como su propio origen semántico señala, “introducir novedades” (del latín “innovare”, derivado, a su vez, de “novus”), lo cual supone, correlativamente, otorgar a la invención una finalidad social de la que hasta entonces carecía. En el nuevo orden, la incorporación de novedades (innovación) se convierte en una exigencia del sistema, en una condición del crecimiento económico. Así pues, de un triángulo original basado en la voluntad y en la casualidad pasamos a otro, mucho más sofisticado, caracterizado por su naturaleza de geometría necesaria para la sociedad moderna y contemporánea.

Figura 1



² Max Weber “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”. Pg. 16 Itsmo. Tres Cantos, 1998

Los vértices del nuevo triángulo son los ejes de una sociedad donde la tecnología resulta imprescindible para mantener el crecimiento, y ello por varias razones:

- a) El valor añadido de los nuevos productos ya no está, como en los albores de la revolución industrial, en la “fase de producción” o, lo que es igual, en la reducción de los tiempos de fabricación que servían para incrementar el número de unidades producidas en un entorno fabril. Ahora, la atención se centra en la “fase de consumo” o, dicho de otra manera, en la capacidad de las nuevas prestaciones técnicas de los objetos y su contenido tecnológico.
- b) La obsolescencia planificada de los productos del siglo XX obliga a una innovación permanente que reduzca sistemáticamente los períodos necesarios para conseguir su plena introducción en el mercado. Ello significa, en términos reales, que los plazos entre la investigación básica y sus aplicaciones concretas disminuyen exponencialmente: por ejemplo, la transferencia entre una y otra, en el caso de la fotografía, fue de ciento dos años; en el del teléfono, de cincuenta y seis; para la radio, treinta y cinco; para la televisión, doce; para el radar, catorce, y cinco, para el transistor.³
- c) La investigación científico-técnica se convierte en un activo financiero desde el mismo momento de su enunciación, sin que sea necesario llegar a disponer de ningún elemento terminado y concreto, ni siquiera en sus fases más preliminares. Las empresas anuncian sus proyectos de investigación y desarrollo (I+D) mucho antes de que los nuevos productos lleguen a ver la luz, de tal forma que, en estos años de principios del siglo XXI, la sociedad tecnocrática descuenta ya como posibles y verosímiles los objetos presagiados por los departamentos científicos de las compañías biogenéticas, farmacéuticas, cibernéticas, etc., por no mencionar más que los espacios más preciados y apetecibles. De tal manera que, bajo las nuevas circunstancias, ciencia y tecnología ya no pueden ser consideradas, simplemente, como instrumentos adicionales dentro del marco general productivo, sino que ellas mismas son dos constantes necesarias, sin cuya evolución permanente y su alto grado de correlación sería inviable el modelo económico-social dominante.
- d) El agente impulsor del desarrollo científico-técnico es sustituido con respecto a las etapas preindustriales. Mientras que en aquéllas el inventor recibía la incuestionable paternidad sobre el objeto inventado, desde finales del XIX, es la empresa que ha patrocinado la inversión la que reclama la paternidad jurídica, económica y social del proceso innovador, hecho que, como es obvio, altera el concepto clásico de la protección jurídica pero, sobre todo, lastra enormemente la percepción social de la propiedad intelectual (PI), como más adelante explicaremos.

³ Bertrand Gille, “Histoire des techniques: Gallimard, La Pleiade. París, 1977

Si, como es notorio, la sociedad de finales del siglo XX es una civilización tecnocrática, cuyo crecimiento económico está basado en la innovación tecnológica permanente y en la que el mercado resulta ser el espacio natural donde se produce el intercambio habitual de los bienes científicos y técnicos, entonces el conocimiento de la titularidad intelectual de esos bienes, sin duda, resulta ser estratégico para establecer la salud financiera de las empresas, según posean o no, como activos propios, toda una serie de patentes sobre los procedimientos utilizados en el proceso de producción de los mismos o, incluso, sobre la propia prestación de servicios. Para garantizar una cuestión tan fundamental se arbitraron, primero en 1623 (*Statute of monopolies*), en Inglaterra y, luego, en 1790 y 1791, en Estados Unidos y Francia, respectivamente, legislaciones sobre patentes y marcas, que anticipaban la esencia del capitalismo del siglo XX en el mercado occidental y presagiaban el tránsito de un mundo dominado por la materia y el estado sólido a otro, donde la propiedad de activos inmateriales y susceptibles de hacerse inmediatamente disponibles (liquidables) sería su característica más destacada.

La tradición jurídica occidental ha amparado (a lo largo de estos últimos siglos especialmente) y bajo un mismo paraguas (Propiedad Intelectual) dos hechos de origen y desarrollo histórico bien diferentes: el mundo de los derechos de autor o *copyright* y el ámbito de la propiedad industrial o patentes, marcas y diseños. Es posible que sus analogías jurídicas hayan aconsejado una agrupación tan severa, sin embargo, desde un punto de vista socioeconómico, sus disparidades son mucho más notorias y, sobre todo, muy distinto es el lugar que ocupan como factores de crecimiento dentro del conjunto de todos los atributos de ese epígrafe económico. Así pues, y a pesar de que el espacio ocupado por las actividades culturales, de ocio y entretenimiento es cada vez mayor en las economías desarrolladas (entre el 3 y el 7 por ciento del PIB, según los casos) y que, por consiguiente, también resulta más expansivo todo lo relacionado con el mundo del *copyright* y los derechos de autor, sin embargo, si se compara este peso relativo con el alcanzado por el de la propiedad industrial, -patentes y marcas- (piénsese en lo que facturan las grandes compañías por la explotación de licencias) se observa, sin lugar a dudas, que dichas realidades, no obstante su aparente parecido cualitativo, son de naturaleza económica y social totalmente distinta.

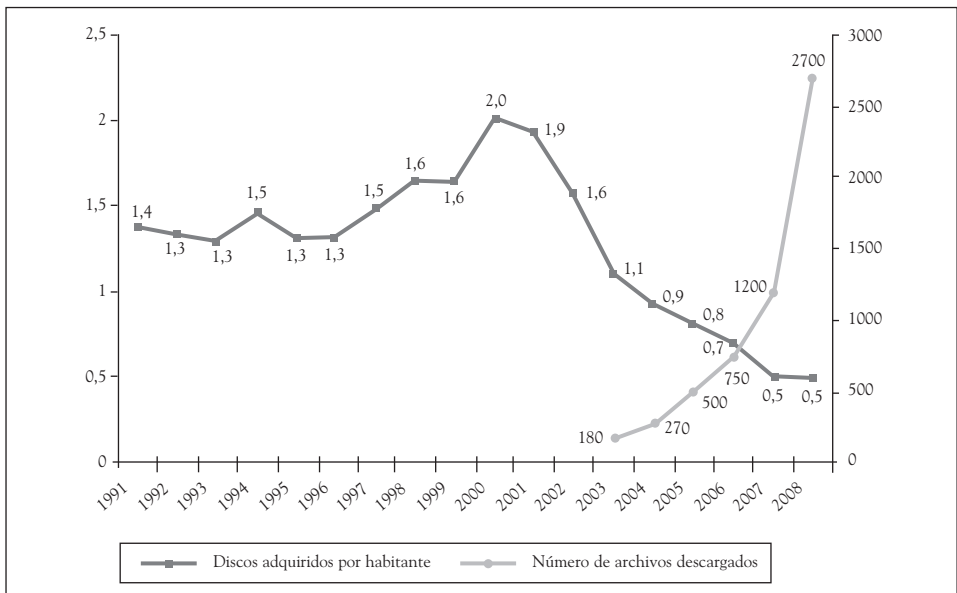
Crear que la protección de las obras de autor y los bienes culturales pueden situarse en el mismo contexto argumentativo y explicativo que el tratamiento de las patentes y marcas es un craso error. Para el capitalismo finisecular y el nuevo orden social del tercer milenio, la explotación de los inmateriales vinculados a la propiedad industrial es la espina dorsal de una sociedad tecnocrática que basa su crecimiento económico y mercantil, precisamente, en la innovación tecnológica permanente y que, por ende, antepone la titularidad sobre esa clase de patentes a cualquier otra, ya que ahí reside su capacidad para controlar un mercado global que depende del uso de esas tecnologías. Sin embargo, atribuir y trasladar esta necesidad imperativa de control de los mercados que necesitan las grandes compañías, dueñas de las TIC (tecnologías de

la información y la comunicación), al ámbito de los contenidos y las expresiones culturales, no deja de ser un ejercicio pintoresco, tal y como ahora analizaremos.

II

El cuadro nº1 muestra cómo, entre 1991 y 2008, la irrupción de las descargas musicales ha acabado prácticamente con el mercado discográfico. En sí mismo, el fenómeno descrito no debería ser más que un cambio de modelo de negocio (una nueva forma de distribución soportada por una tecnología reciente y que sustituye a otra anterior), sin embargo, y toda vez que la nueva aplicación tecnológica (la red) permite la gratuidad en la obtención del bien en cuestión, se produce un efecto perverso, consistente en que el objeto (la música, en este caso) sigue teniendo tanto un valor de uso como un valor de cambio (se desea consumir música y se estaría dispuesto a pagar por ello) y, sin embargo, la eliminación de las barreras necesarias para la adquisición del bien en cuestión hace también que desaparezca para el consumidor final la noción de valor de uso (la gratuidad anula la percepción del trabajo necesario para la realización del producto).

Cuadro 1. Evolución de la cantidad de discos vendidos por habitante (unidades) y de las descargas musicales (millones)



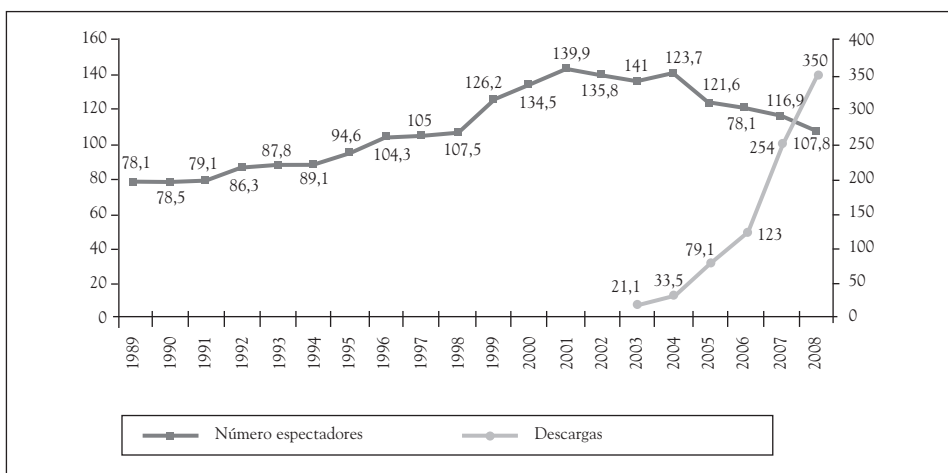
*El 96% de las descargas se hicieron sin pagar.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica). Varios años

Al mismo tiempo, y toda vez que la música mantiene completa toda su esencia como elemento de consumo, el proveedor de contenidos (operador o buscador, según los casos) la ofrece, directa o indirectamente (*software* necesario para conseguirla), como parte de su oferta comercial retribuida, pero (y esto es lo que rompe con todas las reglas conocidas) manteniendo la falsa conciencia en el consumidor final de que el servicio prestado (la música, en este caso) es un apéndice propio de la tecnología utilizada y que, por consiguiente, el abono del acceso al canal o la cuota de conexión son suficientes para asegurar un uso legal y ético de las composiciones musicales. Asistimos pues, a un fenómeno en el que los grandes proveedores de servicios y buscadores en la red (Google, Telefónica, Vodafone, Apple, etc.) se alían para hacer desaparecer el valor de cambio de la música mientras que, paradójicamente, se esfuerzan denodadamente por incrementar su valor de uso y conseguir, de esta manera, que su demanda quede satisfecha de una manera “natural” y se diluya como parte de la oferta tecnológica y comercial, sin valor de cambio alguno.

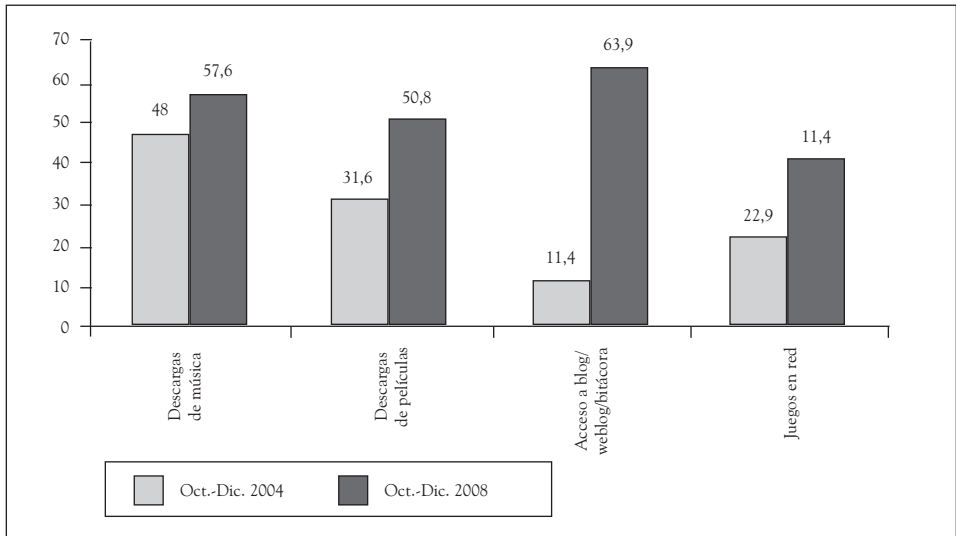
Mutatis mutandis vale lo explicado en relación con la música para el resto de los bienes culturales. Todo elemento susceptible de perder su corporeidad a través de la red va a recibir el mismo tratamiento. Por razones obvias, los objetos cuyo mayor atributo es el “sentido” o, lo que es lo mismo, el contenido codificado (alfabéticamente,

Cuadro 2. Evolución de asistentes al cine y de archivos de cine descargados* (millones)



*El 99% de las descargas se hicieron sin pagar.
 Fuente: Anuario SGAE y Ministerio de Cultura
 Elaboración propia

Cuadro 3. Evolución de usos de Internet relacionados con la cultura (% sobre total de usuarios*)



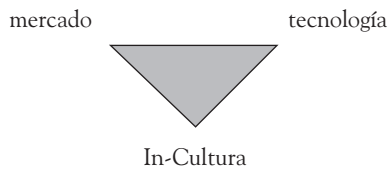
*Actividades realizadas en Internet por los usuarios en los últimos 30 días.

Fuente: EGM-Navegantes en la Red

Elaboración propia

fotográficamente, musicalmente, etc.) son susceptibles de cambiar su código original y mutar hacia otro binario (unos y ceros), transformando así su estructura material analógica por otra digital y convertirse en elementos prototípicos de la red telemática, en cualquiera de sus formas.

Más allá de los argumentos jurídicos y legales, la enorme paradoja se instala en el lugar de la triple acción mercado-tecnología-IN-CULTURA.



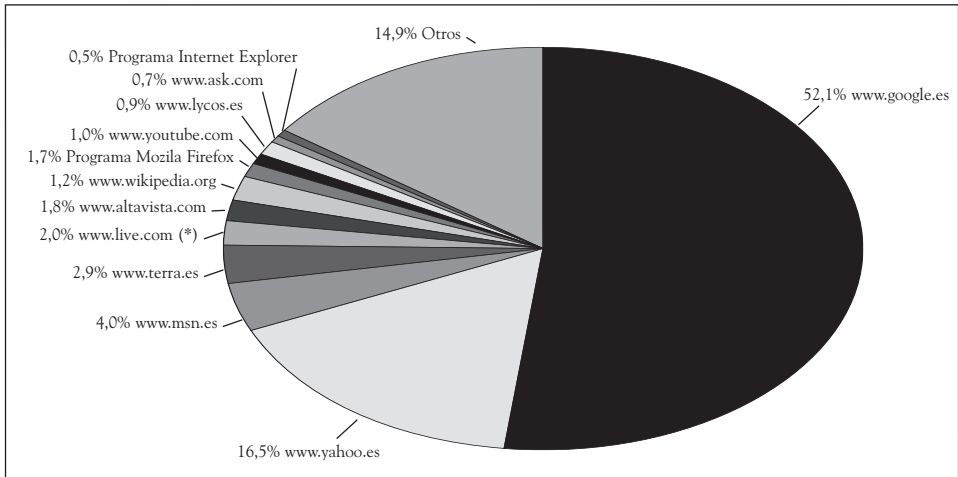
La condición de supervivencia, como hemos visto con anterioridad, del crecimiento económico en una sociedad como la nuestra es la innovación permanente o, lo que es lo mismo, la tecnología. En el siglo XXI, es la última garantía de expansión

de los mercados a escala mundial. Sin embargo, cuando la “posibilidad técnica” (rememorando a Heidegger) se actualiza en “necesidad” y abole la remuneración del conocimiento en una sociedad todavía mercantil (no lo olvidemos), utilizando para ello como coartada ideológica “la democratización de la cultura”, el efecto obtenido es la apropiación del trabajo creativo por parte de aquéllos que administran y gestionan la red. Este efecto, deliberadamente buscado, no soporta ni su propio argumento ideológico, ya que genera una contradicción insalvable entre la coartada habitual del “dominio público”⁴ (supuesta *democratización de la cultura*) y lo que debería ser el argumento real de expansión de la red: la “**democratización del ACCESO a la cultura**”. Al introducir el término “acceso”, como auténtica herramienta pendiente de democratizarse, estaría abriendo el inaplazable debate sobre cualquiera de las formas de “peaje” existentes o por inventar y, a fin de cuentas, se estaría acabando con el espejismo de considerar a los contenidos como metáforas del “acceso”. En última instancia, la confusión está resultando rentable para la oferta comercial de la red (TODO por NADA), aunque, sin embargo, el intercambio real, el establecido entre el operador y el usuario final tiene que ver, precisamente, con la marca con la que el acceso sujeta al sujeto que, aparentemente, elige un acceso como forma de acceder a (interpretar) la realidad exterior.

Nótese que, en la actualidad, Google es el buscador utilizado por el 52% de los internautas en España, a gran distancia de Yahoo, con el 16,5% y MSN, con el 4%⁵. Es decir, entre estos tres buscadores canalizan más del 70% del tráfico en la red. Estos buscadores actúan como las auténticas ventanas que organizan nuestra relación con el mundo. Mapa y territorio se confunden en un mismo plano espacio-temporal. La red ha abolido las cuatro dimensiones de la realidad, subsumiéndolas en el “orden de la búsqueda.” Es Google quien anticipa nuestra percepción del mundo y la adapta al perfil de nuestro “deseo”. Aquí sí es cierto que el sujeto transforma la realidad al observarla por la acción mediadora del buscador. Por eso los operadores, los auténticos dueños de la red, necesitan contenidos liberados de cualquier vínculo con su creador real, puesto que es el observador-cliente el que ha de construir la realidad a través de su mirada por el acceso correspondiente.

⁴ Igor Sádaba. Propiedad Intelectual. Catarata. Madrid 2008

⁵ Fuente: AIMC. “Navegantes en la Red” Febrero 2009.

Cuadro 4. Directorios y buscadores más usados (%)

Fuente: Elaboración Propia

Por todo ello, resulta estratégico no confundir la hiperbólica democratización de los contenidos con la reivindicada para los accesos; la primera formulación es una especie de animismo conceptual que quiere liberar a los objetos (obras) de sus creadores (autores), una suerte de “asesinato tecnológico” del padre en el ámbito de la cultura⁶. El segundo planteamiento, la *democratización de los accesos*, tiene que ver con los aspectos más liberadores de la tecnología: en este caso, los sujetos-internautas recuperarían el “paraíso perdido” porque se liberarían del confinamiento ontológico vinculado a los espacios analógicos y disfrutarían del territorio infinito ofrecido por una red digital. Pero, como bien sabemos, esta segunda opción fue bloqueada desde el principio, ya que esa forma de democratización real nunca llegó a los accesos y, desde sus inicios, se estableció una determinada filosofía del peaje: peaje en el terminal, peaje en la conexión y peaje en el buscador a través de sus relaciones preferenciales con fabricantes de *hardware* y diseñadores de *software*.

Hemos comprobado cómo tecnología, mercado, crecimiento económico y cultura se articulaban en una relación necesaria, primero a través de la historia y, después, a través del proceso de desmaterialización producido en los entornos digitales. En un primer momento, la innovación permanente es la condición necesaria para la evolución y extensión de la tecnología que, a su vez, es la premisa necesaria para el crecimiento económico sostenido de la sociedad tecnocrática del siglo XXI. Sin embargo, parece

⁶ A este respecto, se regresa a las propuestas seminales de Freud en “El malestar en la cultura” y “Totem y Tabú”.

que la acción conjunta de estos tres elementos produce un “efecto técnico” de desmaterialización de los bienes culturales que provoca, a su vez, una pérdida de su valor de cambio en la red y una anulación de sus atributos más genuinos: reconocimiento de la paternidad autoral, cuestionamiento de la propiedad intelectual y exclusión del mercado en el que antes circulaban bajo su condición de mercancías especiales.

Sin embargo, esta pretendida abolición digital de los bienes culturales es algo más problemática de lo que a simple vista parece, no exclusivamente por razones jurídicas o políticas, sino también por razones sociológicas que convendría explicar, al menos parcialmente.

Con anterioridad (cuadros 1, 2 y 3) hemos constatado la correlación existente entre la mal llamada “irrupción de las nuevas tecnologías” y la caída de los mercados tradicionales; sin embargo, esto también forma parte del propio malentendido analítico. Siempre ha ocurrido que un producto posterior, con mayor contenido tecnológico, desplaza a otro anterior con protocolos técnicos más limitados: el aire acondicionado desplazó, en su momento, al ventilador; el automóvil al transporte animal; el cine sonoro al mudo, y así un larguísimo etcétera. Pero ésta no es la cuestión que nos ocupa, ya que la paradoja se produce cuando, en el caso de la red, ésta, lejos de hacer innecesarios los contenidos, incrementa el número de canales de distribución y, por consiguiente, precisa de una mayor cantidad de contenidos para alimentar la voracidad de los nuevos públicos. Así, por ejemplo, en España, la población usuaria de Internet, en 2002, representaba el 22,5% de la población general, y en 2008, el porcentaje había llegado hasta el 46,8 %. Las descargas de ficheros (musicales y audiovisuales), en esa misma fecha, habían llegado hasta los 3.050 millones, aunque el volumen de negocio de la música grabada y del audiovisual, no obstante, habían caído en un 64,8 % y un 24,2%, respectivamente, desde 2002. Hasta aquí, el hecho tal cual y la descarnada contradicción: a más consumo de un mismo producto se le opone la práctica desaparición del mercado para ese bien.

Abordemos ahora el asunto desde el punto de vista cualitativo. Durante los últimos años hemos asistido a la aparición de formas, aparentemente nuevas, de pensamiento *ad hoc* que, al hilo de los hechos consumados, han ido construyendo una extraña alianza de intereses entre los autopresentados como elementos “antisistema” y los propietarios de canales y proveedores de contenidos, los llamados por algunos auténticos “señores de la red”. Entre todos han ido forjando y forzando una especie de moda social dominante que parte del hecho, al parecer incuestionable, de que todo aquello que es “posible” en términos tecnológicos ha de ser inmediatamente ejecutable, sin que quepa argumentación en contra de ningún tipo (ética, económica, moral o jurídica). Esta especie de “hegemonía tecnológica de legitimación automática” ha dado paso a toda una serie de ideólogos circunstanciales encargados de dar cobertura a esta “revolución de cuarto de estar” y que ofrecen argumentaciones tan variadas como curiosas. Así, por ejemplo, Boutang escribe: “El derecho de autor en el capitalismo cognitivo (sic) se transforma en derecho a la renta garantizada, a cambio de la

actividad humana, y no ya como derecho al fruto de su producto. Se trata de una actividad humana que suministra no ya un bien o un servicio vendible en el mercado y consumible, sino un bien o un servicio colectivo”⁷. En definitiva, se propicia, al menos para autores y artistas, el retorno a una especie de “antiguo régimen” perfumado, eso sí, con un cierto aroma de “socialismo real”.

El profundo desconocimiento de la auténtica naturaleza “ontológica” de los bienes culturales y de los contenidos en general hace que se confundan la producción y la distribución con el consumo, hecho que lleva a afirmaciones como: “la web ha creado un mercado no mercantil del conocimiento y del reconocimiento...”⁸ o, incluso, como precisa Corsani: “... las fuentes del progreso técnico que permiten el crecimiento de la riqueza, deben ser buscadas en la producción – *más allá incluso del capital y del trabajo* – fuera del mercado”⁹ (el subrayado es mío). Probablemente, se podría llegar a estar de acuerdo con que en una fase tan avanzada del capitalismo a escala mundial como la actual (y la presente crisis lo demuestra), el desajuste entre el desarrollo científico-técnico y la insuficiente regulación y control ejercidos por un mercado ultraliberal han conducido a que la “economía real” y la llamada “economía financiera” tengan poco que ver y que, aún más, el descontrol del sector crediticio esté poniendo en cuestión el propio desarrollo tecnológico en sí mismo, de tal forma que el incremento de la productividad social y su aplicación, en términos de beneficios concretos, a amplias capas de la población, hayan quedado pospuestos en aras de una hipotética redistribución de la renta llevada a cabo por un mercado autorregulado. Ahora bien, pensar que la red ha conseguido crear una burbuja dentro del tratamiento económico de una determinada clase de bienes (los culturales) y que, en función de ese nuevo principio teocrático (el de la red), su valor de cambio ha sido suprimido sin más, a pesar de que el valor de uso otorgado a este tipo de bienes es creciente en la propia red, no deja de ser una construcción teórica pintoresca por no decir curiosa y arbitraria.

III

La red se ha erigido, además de todo lo señalado con anterioridad, en el gran “generador de sentido” de nuestro tiempo. Los sujetos “acceden” a ella para buscar datos e informes (la búsqueda de la verdad). Desde esa ventana electrónica contemplan el mundo y recuperan los mitos necesarios para justificar su propia existencia a través de los relatos. Decía Ibáñez, en 1985, refiriéndose a la evolución de los discursos sociales: “...la justificación mediante cuentos es sustituida por la legitimación mediante cuentas: se trata siempre de contar...”¹⁰. La ventaja de la red es, precisa-

⁷ Yann Moulier Boutang. “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo” en “Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva”. Ed. Traficantes de Sueños, Madrid 2004. Pág. 124

⁸ Ibid pág. 126

⁹ Antonella Corsani. “Hacia una renovación de la economía política” Ibid pg. 94

¹⁰ Jesús Ibáñez. “Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de las investigación social”.Pg 99. Siglo XXI. Madrid. 1985.

mente, que cuentos y cuentas se mezclan y producen un efecto “absoluto” de verdad (justificación y legitimación). La red, a través de los contenidos, lleva a cabo las dos operaciones básicas del sentido: justificar (“hacer justo lo que no lo es”) y legitimar (“poner de acuerdo con la ley”)¹¹. Nunca como hasta ahora había existido un aparato tan poderoso a la hora de “digitalizar” (codificar numéricamente) la realidad, lo cual quiere decir “ordenar” su presentación (ése es el trabajo de los buscadores) y poner orden en el mundo de los “significados” (ése es el trabajo de los diccionarios).

Los contenidos en la red han de ser mostrados, en cualquier caso, bajo una triple condición:

- a) Necesitan aparecer como entidades libres y a-jerárquicas, ideas autónomas capaces de generar cualquier pensamiento nuevo sin dueño previo re-conocido y, por lo tanto, a plena disposición del sujeto que accede a ellos a través de la red (posibilidad de construir cualquier mito).
- b) Los contenidos “con-tienen” el número posible de sus interpretaciones (las existentes en la red) y, por consiguiente, definen las posibles lecturas del sujeto, “sujetado”, en este caso, por la propia naturaleza significativa de los contenidos.
- c) La posesión de los contenidos ordena su uso. Por eso es tan importante su control por parte de los dueños del *hard-ware* y por los del *soft-ware*: unos y otros aborrecen la creatividad anterior o exterior a la red.

Por todo ello, resulta imprescindible identificar cómo, a lo largo del tiempo, se ha ido desplegando el sentido en las diferentes “agencias”¹² que lo han acogido. Si llegamos a entender que la red es un elemento generador de sentido es, precisamente, porque en su interior ha logrado condensar, simultáneamente, la acción del sujeto, la comunidad (lingüística), el mercado y la sociedad global, a través de las agencias y sus instrumentos correspondientes (deseo, lengua, mercancía y tecnología). Así, resulta

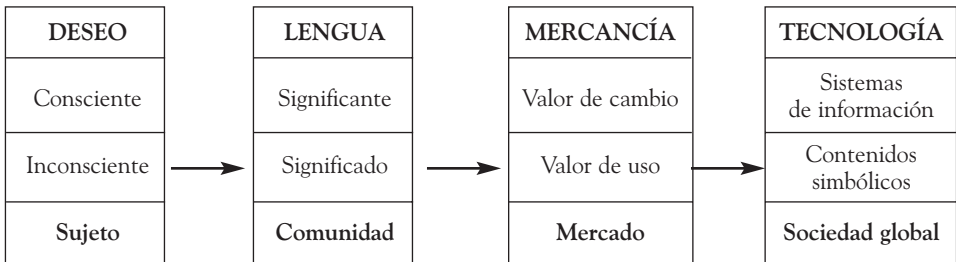
¹¹ Ibid. Pg 99

¹² Utilizo el concepto de “agencia” y “agenciamiento” en el mismo sentido que lo hicieron Guattari y Deleuze en “Mille Plateaux”. La agencia viene a ser un espacio simbólico de territorialización y desterritorialización, de conexión y desconexión, de conquista y liberación. Tanto los enunciados como los sujetos de la enunciación cohabitan en estas agencias para construir el sentido. El sujeto (individual), la comunidad (como comunidad lingüística), el mercado y la sociedad (en nuestros días, global) se sirven de sus respectivos instrumentos (deseo, lengua, mercancía, y tecnología) para construir el sentido, aunque la relación establecida entre ellos no tiene por qué ser biunívoca. Es decir, la lengua por ejemplo, sirve, a la vez, al sujeto y a la comunidad, de la misma manera que la mercancía se puede desplazar en el ámbito del mercado y en el social. Lo interesante del concepto de “agencia” es que constituye un ámbito de circulación en su significado más epidemiológico: los términos, como los virus se transforman y se alían en el interior de las agencias con una finalidad de mutación temporal o definitiva.

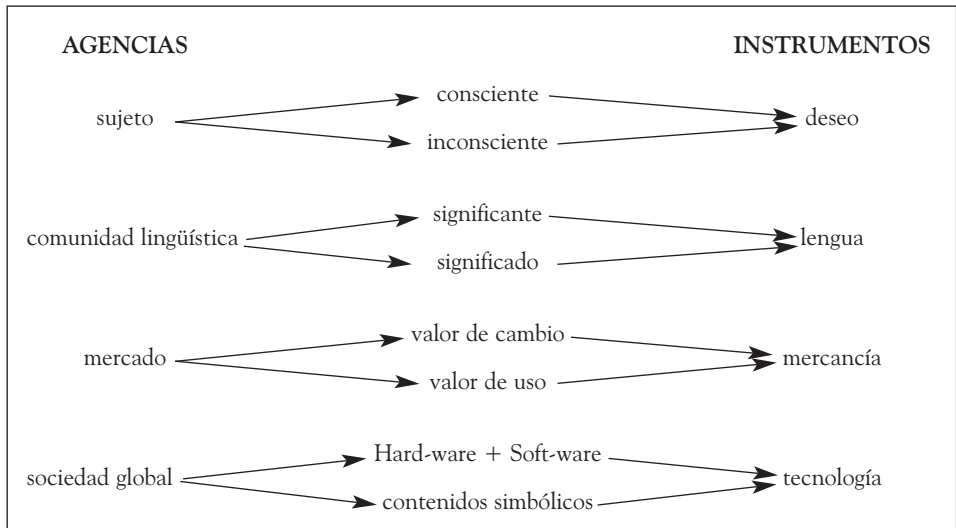
Las agencias no son, simplemente, los nichos vicarios del poder político destinados a reproducir la estructura social dominante, sino que estarían más cerca de la “microfísica” que Foucault utiliza para explicar la diseminación del poder a través de su capilarización social. Se constituyen, así, en lugares de confrontación, ya que al sentido nunca se accede desde la potencia de las ecuaciones lineales, sino, y precisamente, desde las no lineales.

más fácil comprender que, por ejemplo, ese sentido reside en la red (como lo hace en otros objetos) bajo cualquiera de sus manifestaciones: “consciente” (representación cosificada) o “inconsciente” (pulsión reprimida), y que igualmente, ocurre con la lengua en su desdoblamiento permanente entre “significante” (existencia objetual) y “significado” (existencia semiótica). Metáforas que siempre fueron elaboradas en un entorno lingüístico y con el concurso del sujeto deseante, ahora son producidas a través del desplazamiento metonímico que provoca la itinerancia por la red a través de los diferentes contenidos.

Cuadro 5. Título



Cuadro 6. Articulación de los contenidos



Los cuadros 5 y 6 sirven para mostrar gráficamente cómo AGENCIAS e INSTRUMENTOS se despliegan mutuamente en la configuración del sentido (ya sea horizontal o vertical). Sin embargo, y para ello, necesitan de la larga cadena de los contenidos (obras, códigos, y algoritmos), únicos capaces de albergar en su seno el conjunto de parejas (consciente/inconsciente, significante/significado, etc.) que da lugar a lo que Heidegger llamaría el “ser en el mundo”.

De tal manera que no es posible suprimir, de un plumazo, los diferentes sentidos contruidos por los contenidos en la red, ni tampoco hacerlo parcialmente, como sería el caso de lo económico, a través de la anulación de su valor de cambio. No es posible suspender la doble articulación (valor de uso y valor de cambio) de la mercancía¹³ cultural (ya sea ésta musical, audiovisual, literaria, etc.) y pretender que esta operación no afecta, al segundo término, a la otra cara de la moneda (valor de uso), Suponer que esa escisión sólo tiene validez en unas determinadas coordenadas del proceso general de la circulación-consumo (la red) y que fuera de ellas todo sigue como siempre, formando parte del “mundo real”. Resulta inviable aplicar, según la propia conveniencia, los principios estructurales del mercado (incluida la PI) y abandonarlos, al mismo tiempo, sólo en función del soporte tecnológico que utilicen determinados bienes (en este caso, los culturales) para ser transmitidos. No se puede afirmar seriamente que la red es impermeable a la Propiedad Intelectual en función de su naturaleza tecnológica pero que, al mismo tiempo, la tecnología constitutiva de la propia red (*hardware* y *software*, básicamente) sí han de ser objetos de protección y, por ende, de remuneración en términos ortodoxos. Se está construyendo un modelo esquizofrénico para dar sentido al tratamiento de los contenidos y justificarlo, precisamente, en función de los intereses más tradicionales y prosaicos que jamás existieron.

IV. Conclusiones

PRIMERA: Entre otras muchas novedades, la modernidad reconstruye la relación existente entre inventor/invento y la reformula en términos de inversión/investigación/innovación.

SEGUNDA: La sociedad surgida de la revolución industrial y de los hallazgos científicos producidos durante el siglo XX hace de la innovación permanente, y su subproducto más directo (la tecnología), la base del crecimiento económico y de la globalización.

TERCERA: Esta nueva sociedad tecnocrática hace de la propiedad intelectual uno de sus soportes jurídicos más imprescindibles y le confiere un lugar más que destacado dentro de su desarrollo regulador y político.

¹³ Incluso tratándose de una mercancía especial, de las que tal vez Polanyi llamaría “mercancías ficticias”. Karl Polanyi, “La gran transformación crítica del liberalismo económico”. La Piqueta. Madrid (1989).

CUARTA: Al conferir este lugar tan predominante a la propiedad intelectual, confunde, sin embargo, el peso y el papel estratégico que, para el crecimiento económico, tienen los dos ejes esenciales de aquélla: la propiedad industrial (patentes y marcas) y los derechos de autor. Amparados ambos por el paraguas jurídico de la denominación genérica de la PI, se toma el todo por la parte y se cometen graves errores, tanto voluntarios como indeseados.

QUINTA: La expansión de las redes telemáticas, como parte del indispensable desarrollo tecnológico, crea la ficción generalizada de que las leyes socioeconómicas que rigen el mundo analógico deben quedar en suspenso en el interior de la red, al menos en lo que se refiere al tráfico y consumo de los bienes culturales.

SEXTA: En este contexto de los entornos digitalizados, se confunden interesadamente la “democratización de la cultura (dominio público) y la “democratización de los accesos a los bienes culturales”, al tiempo que se propone la tesis de que, tanto el *software* como el *hardware*, han de disfrutar de una absoluta protección, mientras, no obstante, los contenidos circulantes por la red carecen, de cualquier clase de valor de cambio.

SÉPTIMA: Esta extraña alianza de elementos “antisistema” y “grandes señores de la red” provoca un retorno a una especie de “antiguo régimen” con aromas de “socialismo real” sólo aplicable, claro está, a los bienes de naturaleza cultural.

OCTAVA: Sólo a través de una auténtica identificación de los verdaderos anclajes que otorgan “sentido” a los “contenidos” de la red es posible comprender la naturaleza grotesca de estas piruetas ideológicas que, como todas las de esta naturaleza, exclusivamente sirven para esconder los intereses hegemónicos de un grupo económico perfectamente organizado y disciplinado.

Bibliografía

- AIMC. “Navegantes en la Red”. Febrero. 2009.
- BRAUDEL, F. “Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV – XVIII” (3 vols) Alianza. Madrid. 1984.
- CASANI, Antonella. “Hacia una renovación de la economía política” en “Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva.” Traficantes de Sueños. Madrid. 2004.
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix. “Mille Plateaux: Capitalisme et schizophrénie”. Minuit. Paris. 1980.
- FREUD, Sigmund: “El malestar en la cultura”. Obras completas Amorrortu. Buenos Aires.
- FREUD, Sigmund: “Totem y Tabu”. Obras Completas. Amorrortu. Buenos Aires.
- GILLE, Bertrand: “Histoire des techniques”. Gallimard, La Pleiáde. Paris 1977.
- GUATTARI, Félix. “La heterogénesis maquinaica” en “Caosmosis”. Ed. Manantial. Buenos Aires. 1996.

- HEIDEGGER, Martin: "Ser y Tiempo". Editorial Universitaria. Madrid. 1995
- IBÁÑEZ, Jesús: "Del Algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social" Siglo XXI. Madrid, 1985.
- MOLINER, María: "Diccionario del uso del español (2 vol.). Gredos. Madrid 1994.
- MOULIER BOUTANG, Yann: "Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo" en "Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva". Traficantes de sueños. Madrid. 2004.
- POLANYI, K.: "La gran transformación. Crítica del liberalismo económico." La Piqueta. Madrid [1944] (1989).
- SÁDABA, Igor: "Propiedad Intelectual. ¿Bienes públicos o mercancías privadas? Catarata. Madrid 2008.
- STIEGLER, Bernard. "La técnica y el tiempo" (3 vols.) Argitaletxe Hiru. SL Hondarribia, 2003.
- SWEEZY, Paul M.: "Teoría del Desarrollo Capitalista". FCE. México. 1963.
- VARIOS: "Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales". 2006.
- WEBER, Max: "La ética protestante y el espíritu del capitalismo". Itsmo. Madrid. Tres Cantos 1998.

