

LEVINE, Robert. *Parásitos. Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura*. Barcelona, Ariel, 2013, 347 pp, ISBN 978-84-344-3376-8

La Propiedad intelectual ha pasado en muy poco tiempo de ser un asunto que meramente competía a abogados especializados a convertirse en un issue, un tema polémico de discusión pública en la que participan audiencias, artistas, industrias culturales y, cada vez más, periodistas y académicos. Cabe preguntarse el por qué de este primer plano mediático para la PI: el progresivo empoderamiento de las audiencias, ahora activas, de la mano de los nuevos gigantes empresariales de internet, es probablemente una de las causas principales.

Levine, periodista en Billboard y NYT, ha escrito un libro que precisamente pretende retratar el lado oscuro de esos nuevos fenómenos culturales y empresariales, la trastienda de los Google, YouTube o Amazon. Y lo hace de esta manera tan americana de la que tanto deberíamos aprender por estos pagos: basándose en un minucioso trabajo de investigación, en docenas de entrevistas con los peces gordos, manejando estudios y análisis y sirviéndoselo al lector en un texto dinámico y atractivo.

La tesis de Levine viene dada en el subtítulo de su libro. Los oportunistas digitales están acabando con el negocio de la cultura. Su análisis recorre los grandes campos de la industria cultural afectada por la irrupción de Internet, de la música a los libros, de la TV a la prensa. Documenta lo que los cambios de las pautas de consumo han supuesto para unas industrias que venían de años de bonanza y que se enfrentan a serias crisis de beneficios en la última década y media, con el problema añadido de necesitar modelos de negocio que pasan por sustituir las viejas grandes empresas por otras nuevas, más flexibles en sus prácticas, igual de voraces en sus ambiciones.

Levine se arma con una capa de justiciero, pero ese afán de justicia le hace caer demasiadas veces en la candidez. Empezando por algunas de las premisas de su trabajo. Defender que en los últimos años la aplicación de la propiedad intelectual (PI) ha ido a menos en los países occidentales es difícilmente sostenible. Recordemos, por ejemplo, que en España, a través de la Ley Sinde, se reformó la regulación de las empresas de internet (LSSI, art.8.e) para incluir los delitos contra la PI en supuestos que obligan a las empresas de Internet a ceder datos de clientes a la autoridad judicial, hasta ahora limitados a temas como el terrorismo o la pederastia. Contradictoriamente, El propio Levine sostiene (p.94) que los plazos de protección de la PI son demasiados largos (y crecientes, cabe añadir), las indemnizaciones por infracción desproporcionadas y las excepciones demasiado borrosas.

Lo cierto es que el campo de la PI se ha visto sacudido por la irrupción de una nueva categoría de actores que hasta ahora tenían un papel secundario. Hasta hace bien poco, las discusiones sobre el tema enfrentaban a algunos artistas, académicos y activistas contra empresas mediáticas multinacionales. La eclosión de Internet hizo surgir un contrapoder a las viejas industrias culturales. Google, sobre todo, representa al poderoso sector tecnológico que tiene peso para enfrentar a los viejos reyes del tablero empresarial. Estas empresas cabalgan a lomos de la nueva cultura de Internet, que pide acceso fácil a la información y reivindica la capacidad creativa de las audiencias. Son, en este sentido, oportunistas: Google necesita apelar a la cultura de la nueva generación para lograr que esta use sus productos, busque datos a través de sus múltiples servicios, y genere así tráfico e información personal en cantidad suficiente para alimentar su lustroso negocio de publicidad.

Las nuevas empresas de Internet pueden ser vistas, entonces, como parásitos de sus usuarios. La red somos todos pero sólo unos pocos ganan dinero con ella. El error de Levine es construir una historia de buenos y malos en la que el papel de héroe corre a cargo de gente como Rupert Murdoch o Jack Valenti, otrora presidente de la Motion Picture of America. Si el argumento para convencer al lector de que la lógica implícita en el servicio de noticias de

Google es que medios tan socialmente venerables como El País ven agotarse su negocio, no parece fácil arrancar lágrimas a un lector del que se busca la complicidad. Si Netflix u otras servicios de TV a la carta van a impedir que Hollywood nos castigue con la tercera parte de Transformers ¿debería realmente preocuparme o mandar un mensaje de enhorabuena a esas empresas?

Puede que los nuevos gigantes de Internet sean lobos con piel de cordero. Pero los viejos colosos nunca han sido ovejas. Afirmar que el mayor gasto de una editorial es el pago de derechos a sus autores (p.192) hace que a uno le queden ganas de llamar a Levine y pedirle con presteza el teléfono de su editor, ya que la experiencia personal y la de mis colegas profesionales es que lograr que una editorial simplemente ponga el libro en circulación ya es considerado pago suficiente.

Hay, en el fondo y nunca expresado en estos términos, un sentimiento de añoranza por los viejos buenos tiempos, amueblados con prácticas culturales más legítimas que las de la cultura de Internet. Veáse la constante reivindicación del CD frente a la venta de canciones sueltas en Internet, basada en considerar que un disco es una unidad cultural con entidad propia. Así, se celebra la decisión de Kid Rock de no poner su disco a la venta en formato digital, troceado en canciones. Quienes querían tener la canción que sonaba en la radio no tenían otra elección que comprar el disco completo (p.79). Es evidente que vender un paquete supone mejor negocio para el vendedor, pero sin duda no es beneficioso para el consumidor. ¿Cuántas veces se han escuchado las múltiples canciones de relleno que pueblan los discos de Britney Spears o Taylor Swift?

A pesar de mis múltiples objeciones, *Parásitos* es un buen libro. Agudo, documentado, crítico, apasionante. Leer las objeciones de Levine al comportamiento de Lawrence Lessig, creador de Creative Commons y apóstol de las nuevas formas de PI en la era de Internet, es refrescante por novedoso. Más difícil es comulgar con sus elogios a NBC o las industrias del disco y del libro. Pero merece la pena leerlo para tener un punto de vista diferente al que puebla la bibliografía sobre las nuevas reglas del mundo en la era de Internet, como contrapeso, por ejemplo, al entusiasmo digital de alguien como el director de Wired Chris Anderson.

Héctor FOUCE