

216 segundos de mirada: la justificación económica del copyleft

José Cervera

En la Biblioteca de Babel lo valioso son los ojos que te miran.

Cuando los libros sobran lo que falta son mentes que los lean y entiendan. Cuando la información intoxica por exceso lo escaso es una mente que la mire y comprenda. Lo escaso es valioso. Luego la moneda del futuro es la atención.

Tanto tienes, tanto vales; el proverbio siempre se ha cumplido con certidumbre. Hoy la atención manda. Seas periódico internacional o weblog, nodo corporativo o diario íntimo, cibertienda o publicidad, el principal problema de cualquier presencia en Internet es conseguir atraer unas migajas de atención.

Hagamos un cálculo absurdo; 600 millones de navegantes que usan la web media hora al día (generoso); 5.000 millones de páginas web en la Red (probablemente conservador; la cifra puede ser 100 veces mayor), una rápida división... cada página web publicada hoy en el planeta toca a 3,6 minutos de ojo humano al día. 216 segundos de mirada.

Es cierto que el número de navegantes crece, si bien no al ritmo que antaño se creyó. Y también es cierto que el uso de la Red crece, sobre todo debido al avance de las conexiones de banda ancha (con auténtica tarifa plana).

Pero hay un límite absoluto al número de tiempo de ojo disponible para repartir. Cuando todos los seres humanos naveguemos 24 horas al día, se habrá alcanzado el máximo absoluto de atención disponible; el crecimiento será demográfico y marginal. La navegación que hagan robots y mecanismos automáticos es irrelevante en este mercado, ya que en última instancia el valor se genera cuando un humano mira. Googlebot es un visitante habitual de cualquier web; pero nadie te paga por las visitas de un robot.

Las páginas disponibles en la Red jamás dejarán de multiplicarse. Luego la atención disponible por página tenderá a disminuir, de forma irreversible. El ojo humano será un recurso cada vez más escaso, hasta que Internet se parezca a la Biblioteca de Babel: vastos pasillos repletos de libros y completamente vacíos de gente. Billones de páginas web clamando en soledad, gritando 'Que alguien me lea'. Por tanto el poderoso será quien sea capaz de atraer atención. El valor lo tendrá quien pueda conseguir más que su cuota mensual de ojo humano, quien atraiga público a su página por encima de la media. Con toda la humanidad convertida en medios de comunicación, con cada empresa y marca comercial transformada en una imagen en una infinita estantería de imágenes semejantes cualquiera que supere su media de visibilidad será rico.

En estas condiciones el concepto de copyright es una forma de suicidio económico, ya que por definición intenta reducir (controlar) el número de copias de un trabajo disponibles, limitando por tanto su capacidad de atraer atención.

El 'copyright' es en esencia el control de la duplicación de un material. Se prohíbe hacer una copia de la expresión material de una idea, al objeto de controlar la difusión de esta idea. Al principio, con fines directamente de censura; luego, como mecanismo de obtención de compensación económica. Como las ideas son volátiles es imposible cobrarlas; pero sí que se puede vender la materialización de una idea. Siempre que se prohíba su duplicación incontrolada.

El mecanismo ha funcionado razonablemente bien. Las tecnologías de copia disponibles han permitido que el nivel de copia ilegal se mantuviese bajo control. El hecho de que se trataba de expresiones materiales de ideas permitía en la práctica un grado de cumplimiento de las normas dentro del cual se estableció un equilibrio económico. El progresivo reforzamiento de las leyes que controlaban el 'copyright' permitió levantar imperios empresariales basados en el concepto.

Y entonces llegó la digitalización y la Red, y las ideas se liberaron de su prisión de materia. Desde el momento en que una idea carece de expresión material sólo es controlable mediante leyes, no físicamente. La copia se convierte en algo prácticamente imposible de controlar sin un grado de control de la actividad humana habitual inaceptable. El coste de copia, en términos económicos, de calidad y de riesgo, disminuye de forma drástica hasta aproximarse a cero. El autor/editor carece de mecanismos que lo impidan. El 'copyright' se hace impráctico.

Pero lo peor que puede decirse de este mecanismo no es que sea irrealizable; es que es contraproducente para los autores y editores. Está en contra de sus intereses en la nueva ecología de la información, en la cual la principal divisa es la atención. Intentando reducir el número de

copias en circulación de sus trabajos lo único que consiguen es perder cotización en el mercado de la atención. Y con ello dinero.

El nuevo mercado de la atención es como un ecosistema: el objetivo es que los memes se reproduzcan cuanto más mejor, de manera que ocupen un nicho ecológico razonable y consigan suficiente atención como para alimentarse. Cualquier forma de restricción es autodestructiva, pues va en contra del interés fundamental del creador de los memes en cuestión: acaparar tanta atención como sea capaz.

El 'copyleft' no es más que un mecanismo para aumentar el valor de la información permitiendo hacer copias de la misma; animando, incluso, a hacerlo. La única condición es mantener el reconocimiento de autoría; la marca que permite al autor recibir por vía indirecta la recompensa por su trabajo, es decir, la atención que merece.

Así dos conceptos que han estado entreverados hasta la confusión en la historia económica se separan nítidamente; por una parte el derecho de Autor y por otra el derecho de copia. La expresión material de las ideas que era la única manera de diseminarlas obligó a mezclarlos, puesto que la única forma que tenía el autor para recibir una recompensa por su trabajo era mediante un impuesto a la copia.

Hoy limitar, vía cobro, el número de copias de una información sólo daña al autor, que pierde una vía fundamental de generar la única divisa de libre circulación en la Red: Atención.

En otras palabras: el copyleft no es generoso. Es una cuestión de supervivencia, de adaptación. Hemos pasado de una ecología de la información escasa a una de la información sobreabundante, y las reglas cambian. No se puede mantener la economía de la información en el nuevo ecosistema con las viejas reglas. Hay que encontrar nuevas vías. Y cualquier cosa que ayude a superar los 216 segundos de ojo humano, incluyendo la multidifusión de millones de copias, te hará rico.