



Jarvis, el Canon AEDE y el control de Internet

[El diario.es](#). - La semana pasada Jeff Jarvis, profesor de la facultad de periodismo de la City University de Nueva York, estuvo en España para un evento organizado por el buscador Google. En esos mismos días se aprobaba definitivamente la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual española, que entre otras cosas incluye el llamado 'Canon AEDE', también apodado 'Tasa Google'.

Este nuevo peaje gravará determinados enlaces de agregadores y aportará lo recaudado a la industria de los medios. Ni el buscador ni Jeff Jarvis son partidarios, y de hecho encabezan (cada uno en su ámbito) la resistencia contra esta nueva norma. Pero para el profesor de periodismo la cosa va mucho más allá de una simple nueva tasa: estamos hablando del futuro económico de Europa, y de una feroz batalla que determinará quién controla Internet. En una reciente conversación, apunta por qué.

‘Este tipo de leyes son peligrosísimas. No podemos seguir el camino que marcó Alemania, donde en un acto de cinismo los editores de prensa y los gobernantes decidieron aplicar presión sobre un nuevo competidor (Google) actuando como un cártel. Se han humillado a sí mismos, porque se han visto obligados a dar marcha atrás. Y lo peor es que se crea un clima hostil a la inversión en este campo. Yo ahora mismo no invertiría en una empresa de Internet alemana. Lo mismo ocurre con el llamado ‘Derecho al Olvido’, impulsado por viejas industrias que se sienten amenazadas y forman frente común. Este tipo de normas crean malos precedentes legales que contribuyen a crear un clima hostil a la inversión. Muchos inversores se lo replantean, y hay una auténtica fuga de ‘startups’ nacidas en Alemania que acaban por marcharse antes de obtener su segunda ronda de inversión. Yo recomendaría a España no seguir el ejemplo alemán, y mucho menos con ese impuesto a los enlaces, que lo que pretende es matar la web. O como el impuesto a los datos de Hungría. Esto ya ocurrió con la imprenta: se intentó limitar su extensión por medio de leyes y de impuestos, y no funcionó. Lo que hay que hacer es invertir en innovación.’

Según sus libros y los post que publica en su conocido blog BuzzMachine Jarvis es un decidido partidario de la autorregulación a través de mecanismos de mercado, y considera que esta actitud europea de legislar aspectos de la Red esconde algunos tipos de rechazo.

‘En Europa se mezclan varias cosas; hay un cierto antiamericanismo que va también contra las grandes empresas, que en parte es anticorporaciones. Y hay un factor contrario a la tecnología, algo que por supuesto también se puede discutir. Pero las tácticas son erróneas. Por ejemplo el tema de los impuestos: es cierto que muchas multinacionales digitales pagan pocos impuestos en Europa, pero eso no tiene por qué ser así: Google no debería tener el poder de decidir cuántos impuestos paga. Quienes hacen las leyes son quienes deben decidir qué impuestos se pagan, y si la ley no está bien hecha está en su mano cambiarla. Las empresas no deberían poder elegir cuánto pagan a Hacienda. Ahora se instalan por ejemplo en Irlanda, porque la ley se lo permite. Pero presionar a Google no va a funcionar: lo que funciona es la libre competencia, justo lo que los medios no hicieron. Google asumió el riesgo de crear un mercado publicitario, a diferencia de la industria de la prensa, pero no puede crear escasez; no tiene el poder de marcar los precios. Domina ese mercado pero no les pertenece, y esto no es malo. Lo malo son las industrias que cuando no son capaces de competir corren a esconderse tras las faldas del gobierno.’

Entre estas industrias destaca la de los medios de comunicación, sumida en una profunda crisis económica y de modelo desde antes incluso del estallido de la crisis financiera internacional, y que está pasando por muy malos momentos. Cierres de medios, despidos de periodistas, descensos de cotización bursátil, de ingresos y de tiradas que parecen presagiar un completo colapso del sector industrial de la prensa. Para Jeff Jarvis, en buena parte debido a sus propios errores.

‘El mayor error que cometió la industria de la prensa quizá fue dar por supuesto que el mundo digital iba a ser como el

mundo de los medios tradicionales. De hecho Internet es muy joven todavía; aún no sabemos exactamente el aspecto que va a tener el futuro, y debido a ello la prensa debería experimentar mucho más de lo que lo hace. Dentro de dos semanas publico un nuevo libro sobre todo esto titulado 'Geeks bearing gifts?' (geeks que traen regalos; juego de palabras con la expresión en la Iliada 'beware of greeks bearing gifts?', cuidado con los griegos que traen regalos) en el que exploro estas ideas. Pero creo que hay que replantearse el sector de arriba abajo. Los medios tienen la equivocada idea de que están en el sector de los contenidos, cuando en realidad las noticias son un servicio. Tenemos que ver cómo nuestros productos pueden mejorar la vida de la gente y darles algo útil, aprovechando las posibilidades de colaboración que tiene la Red. El lema debiera ser: 'Haz aquello en lo que seas el mejor y enlaza todo lo demás'; Internet nos permite ser mucho más eficientes, especializarnos y ampliar nuestros productos más allá del mero artículo. El mayor error, sin embargo, lo cometió la prensa con el modelo de negocio, porque Internet mata a las masas y la prensa inventó y vivió de este concepto de masas. Por eso con los anuncios se prefirió el volumen a la calidad, y se lucha (y se cobra) por la cantidad de miradas que se pueden capturar en términos de páginas vistas e impresiones, pero no por la atención. Lo que pasa es que las masas tienden a desaparecer, por lo que esos números son cada vez menos importantes; ahora por lo que se va a pagar es por la atención. Ya hay gente vendiendo minutos de atención en lugar de número bruto de impactos. Y esto obliga a replantear los productos.?

De sus palabras se desprende que para él la esencia misma de la prensa ha cambiado y no se pueden seguir haciendo los mismos productos diseñados para la escasez en una era de abundancia informativa: es hora de poner en cuestión hasta los principios más sacrosantos.

¿El diario es un principio de organización falso, porque las noticias son un proceso. Producir un periódico todos los días, imprimirlo y distribuirlo es un verdadero milagro, pero ahora nos podemos plantear productos informativos a los que no afectan las limitaciones de la imprenta. No es que esté en contra de los periódicos o de los libros, pero ahora podemos ampliar las noticias de un modo diferente. El objetivo de los medios debería ser el de convertirse en empresas digitales sostenibles económicamente antes de que el negocio basado en la imprenta deje de ser rentable. La prensa debería empujar a la gente, y el negocio en conjunto, hacia lo digital; en EE UU ya hay empresas que lo están haciendo. No se trata de ir en contra de los periódicos, sino de utilizar el papel y lo digital en conjunto para contar las noticias de formas nuevas. Antes de que sea demasiado tarde.?

En este proceso de adaptación y aprendizaje de lo digital el modelo de negocio, en el que tantos barriles de tinta gustan de derramar los congresos de periodismo y los expertos, no es el factor más importante. Para rescatar a la industria de los medios lo que necesitan es aprender de otros actores de Internet.

¿Es sabido que soy escéptico con los muros de pago, porque en buena parte nacen del ego de los periodistas: dicen 'esto que yo hago es valioso, y por tanto me tienen que pagar por acceder'. Esa mentalidad viene determinada por la escasez de información, cuando lo que ahora tenemos es abundancia: vender noticias es como querer vender hojas en otoño. Lo que tenemos que hacer es darle valor a los anuncios, hacer más eficiente la publicidad. Corremos el riesgo de convertirnos en una 'commodity' [materia prima] porque el valor que aporta nuestra publicidad se ha desplomado. Necesitamos crear relaciones con la gente en primera persona. Un ejemplo: yo uso Google Traffic cuando voy en coche al trabajo, y por eso Google sabe dónde vivo, entre otras cosas. Mi periódico local, que me proporciona cada día entre 300 y 400 noticias, no sabe dónde vivo, no sabe quién soy: su relación conmigo es mucho menos valiosa para los anunciantes.?

Una publicidad mucho más personalizada a partir de los datos generados por nuestra actividad en Internet sería, sin duda, mucho más interesante para los anunciantes, que quizá estarían dispuestos a pagar mucho más por ella. Pero a cambio para funcionar necesitaría que medios y publicitarios adquiriesen enormes cantidades de datos sobre cada uno de nosotros, muchos de ellos considerados 'sensibles'. Esto genera miedo a la pérdida de privacidad, un temor que Jarvis considera excesivo y que no cree sea necesario proteger por la vía legal, aun rechazando el abusivo uso de la captación de información realizado por instancias gubernamentales como la NSA estadounidense.

¿En el caso de Google yo puedo escoger qué información comparto, que es lo justo contrario a lo que ahora sabemos que ha hecho la NSA, algo espantoso y rechazable. Es una cuestión social: por ejemplo hace unos años en Alemania hubo una gran discusión con Google Street View, lo cual tenía sentido dada su historia. De hecho yo creo que los medios cometieron un error terrible al no ser lo bastante transparentes con los temas de privacidad; así es como las 'cookies' acabaron demonizadas. En cualquier caso la clave es poder escoger. Un ejemplo: yo tengo una hija adolescente, y hace poco le regalé un CD de Taylor Swift comprado en Amazon. ¿Y qué ocurrió? Pues que al día siguiente cuando entré en mi cuenta de Amazon me sentí como un viejo verde: todo eran anuncios de cantantes adolescentes. Amazon usa los datos de mis compras para seleccionar qué publicidad me coloca, y se puede equivocar; por eso ahora ha incluido la posibilidad de que yo le diga qué compras no debe utilizar en el análisis: hay un botón 'no uses esto?'. Y así ellos mejoran mi perfil y yo puedo escoger qué comparto y qué no: la transacción tiene beneficios para

ambas partes. Lo que sería un error es prohibir cualquier uso de esos datos. Igual ocurre con el Derecho al Olvido, que no puede en ningún caso estar por encima del derecho a la información encarnado en los medios. Creo que Europa, teniendo en cuenta su historia, debería ser muy cauta con estos temas, porque este tipo de cosas pueden convertirse en herramientas para tiranos. El problema no es lo que hacemos, sino tener la posibilidad de decidir, porque de lo contrario terminaremos en un mínimo común denominador de libertad. Yo todavía tengo fe; creo que hay que luchar para impedir, por ejemplo, que China controle a sus ciudadanos como lo hace. Pero creo que es posible.?

Si idea básica es permitir que los individuos y la sociedad por sí misma se adapten a las novedades con la menor intervención estatal posible. Evitar codificar en leyes situaciones que todavía no han sido adecuadamente clasificadas en la práctica cotidiana como problemas o soluciones, para que las leyes no limiten la capacidad de elección y negociación en un amplio y libre mercado informativo. Siempre es mejor que la sociedad aprenda a vivir con sus propias decisiones.

¿La cuestión se puede ilustrar con el asunto de mi cáncer de próstata, que yo anuncié públicamente y conté en las redes sociales porque creo que es bueno que así sea. Podríamos salvar vidas si compartiésemos datos, pero tenemos un tabú; socialmente esto se considera privado, incluso vergonzoso. ¿Y qué hay más vergonzoso que hablar de una enfermedad que afecta a los órganos reproductivos? Por eso fui abierto al respecto, para contribuir a cambiarlo. Y no es sólo vergüenza: en los EE UU puedes tener problemas de seguro médico, si saben que has estado enfermo; o pueden no contratarte para un trabajo. Para evitar este tipo de abusos podemos aprobar nuevas leyes, pero lo ideal sería que la sociedad simplemente dejara de considerar vergonzosa a la enfermedad; el problema desaparecería. Lo que necesitamos es discutir todos estos temas con tiempo, sin congelar con leyes el resultado antes de que comprendamos bien el problema y veamos si tiene solución social.?

Este tipo de soluciones, cree Jarvis, podrían funcionar también en casos como los de abuso de internautas por otros internautas; los trolls y el ciberacoso. El profesor estadounidense cree que el ciberacoso debería poder resolverse por medio de códigos sociales nacidos espontáneamente.

¿Hoy ciertos comportamientos animan a los trolls; es como en el patio del colegio, que hay quien quiere llamar la atención y si lo consigue disfruta. Pero esto es un problema humano, no tecnológico. Recientemente hemos tenido dos casos muy diferentes pero que ilustran lo que creo que acabará surgiendo, en forma de normas sociales: los vídeos de ISIS y las fotos robadas a famosas estadounidenses. En estos casos surgió algo nuevo: en las redes, o en Twitter, gente argumentando que ver estos enlaces o redistribuirlos era malo, era de alguna forma darles la victoria a unos trolls. Es el principio de una norma social. Tenemos un ejemplo en la historia: en la década de 1890 hubo un serio pánico moral con el ¿kodaking? [el uso de cámaras fotográficas kodak], que permitían hacer fotos en público. Hubo agresiones a fotógrafos; hubo llamadas a prohibir las cámaras. La gente se puso de los nervios. Pero poco a poco fue surgiendo una norma social de cuándo es y no es aceptable hacer una foto en público. Eso es lo que vemos hoy; una renegociación de estas normas, por ejemplo con los móviles o con Google Glass. ¿Por qué pensamos que la tecnología nos va a hacer incivilizados? Somos gente inteligente, sabremos resolverlo. Los trolls existen; están ahí. La primera respuesta es dejar de alimentarlos; no des de comer al troll. Luego desarrollaremos herramientas, pero nada nos garantiza que ese comportamiento desaparecerá por completo. La tecnología puede usarse para el bien o para el mal; la cuestión es disponer de alternativas y usarlas para el bien, no restringir la tecnología antes de saber cómo funciona y qué efectos tiene. En Alemania, por ejemplo, está completamente prohibido unir tecnologías visuales, como el reconocimiento facial, con sistemas de geotagging. Prohibido. Limitar tecnologías porque se podrían usar para el mal es un error, porque también se impide que se usen para el bien.?

Lo que hay en el fondo es una lucha de poder, una pelea para ver quién manda en el nuevo continente de Internet. Empresas de varios tipos (comercio electrónico, buscadores, proveedores de acceso, telecos, fabricantes de hardware), estados, y usuarios a veces organizados en comunidades están en una guerra feroz.

¿Hay una batalla por el control de Internet. Hace cuatro años en Francia yo le propuse en público a Nicholas Sarkozy [entonces presidente] crear una especie de juramento hipocrático para Internet: ¿Lo primero, no hacer daño?. Pero sólo conseguí risas. La Red es en realidad una especie de octavo continente donde empresas y gobiernos se dedican a plantar banderas. Y lo que ocurre es que si alguien consigue la completa soberanía, entonces eso deja de ser Internet. Lo más importante es asegurarnos de que la arquitectura básica de la Red siga siendo distribuida. Hace falta luchar para prevenir que alguien consiga el control completo. Un ejemplo: el hecho de que Twitter sea abierto es lo que ha permitido que los problemas raciales en Ferguson se conozcan. Pero también hay cosas como los vídeos de ISIS mostrando decapitaciones. Una vez más es cuestión de tener la capacidad de escoger, y habrá que cambiar algunas cosas. La arquitectura del correo electrónico, por ejemplo, está controlada por el emisor del mensaje: el receptor poco puede hacer y eso provoca fenómenos como el spam. Gmail es una gran ayuda con este problema, pero no es perfecto. En cambio la arquitectura de Google Plus está controlada por el receptor, por lo que no hay problema con el spam, pero a cambio se reduce el alcance público. Yo creo que necesitamos los dos tipos de arquitectura, como ocurre en el mundo real. En una

Jarvis, el Canon AEDE y el control de Internet

oficina hay que determinar quién puede o no puede estar allí; para eso hemos inventado el espacio privado comercial. En la Red acabaremos por crear modelos sociales similares.?

Los problemas, por tanto, pueden resolverse por la interacción libre entre individuos, si éstos tienen la capacidad de tomar sus propias decisiones. Es una visión optimista y que resuena mucho con los puntos de vista de los 'ciberoptimistas' y las grandes empresas de la Red. Un punto de vista muy emparentado con el liberalismo, casi libertarianismo, típico de los EE UU, que el profesor Jarvis quiere exportar al ciberespacio. La economía y algunos aspectos de la política parecen estar de su lado. El futuro dirá si triunfa, o si la naturaleza oscura de la Humanidad necesita leyes que limiten los daños.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original