

Mitocapitalismo y gratuidad en Internet

0.-Introducción. Presentación

Existen múltiples estudios sobre los diferentes tipos de capitalismo. Unos, distinguen distintos sistemas a partir de distintos ritmos de crecimiento, de diferentes gastos en variables consideradas fundamentales, como educación, innovación, etc.¹ Otros ven los cambios en las nuevas relaciones entre los diferentes elementos que se articulan en torno a las redes².

Otros como G. Means and D. Schneider utilizan el término **metacapitalismo**, queriendo dar cuenta de transformaciones fundamentales, basadas en las nuevas empresas virtuales. Por otro lado, Lash busca la esencia de los cambios en el incremento de la metafísica – **capitalismo metafísico**–, que trasciende la materia, sobre la que se ha basado el desarrollo industrial, hasta hace poco. Otros, reconocidos críticos, como D. Schiller, proponen el término de **capitalismo digital**. Otras veces, se emplea el término infocapitalismo, de manera coloquial, sin fundamentación científica.

En este texto se propone un nuevo concepto **mitocapitalismo** para dar cuenta de estos cambios y se propone un conjunto de características, con el fin de fomentar la discusión en torno a la amplitud y envergadura de los cambios.

Nombremos como nombremos los cambios actuales, una de las características fundamentales del capitalismo actual es el incremento de la mercantilización de todas las esferas humanas, incluida la información y la comunicación, como ha sido ya evocada por McChesnay y Mosco. Sin embargo, en paralelo, se asiste a un incremento de la presencia de contenidos gratuitos, lo que debe llevarnos a pensar en la relación entre gratuidad y precio.

Es por ello que se apuntan posibles causas de esta gratuidad, entre las que destacan las características de las industrias culturales, que están en la base del capitalismo actual y que tienen lugar en un contexto de culturas de la gratuidad, por lo que se consideran las diferentes culturas que atraviesan Internet. Un tercer elemento que ayuda a entender la

¹ A. Hall y D. Soskice, *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford University Press, 2001. En [fds.oup.com/www.oup.co.uk/pdf/0-19-924774-9.pdf](https://www.oup.com/0-19-924774-9.pdf). ver la parte *An Introduction to Varieties of Capitalism*.

² M. Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza ed., Madrid, 1997, 3 tomos.

gratuidad es la sociocoeconomía del don, que aquí se caracteriza como *don reticular* o *rizómico*.

Por último, se considera la tensión existente entre el modelo de copyright y las nuevas prácticas y usos sociales, que llevan a pensar en una crisis de modelo institucional, de resultado incierto. En este sentido, el mantenimiento del copyright es realizado por los grupos de comunicación oligopolísticos, de manera defensiva.

I.- Diferentes concepciones de capitalismo

I.1. Metacapitalismo

Los economistas integrados, han utilizado el término *metacapitalismo* para dar cuenta de los cambios en la economía actual, de forma que se asiste a una nueva e-economía basada no tanto en el capitalismo como en el metacapitalismo³.

El término se debe a G. Means and D. Schneider⁴, de la consultora PriceWaterhouse Coopers, hace ahora ocho años y se escribe en la época en que las empresas virtuales tenían un valor en bolsa muy por encima de lo que le correspondía.

Desde una perspectiva crítica Dan Schiller caracteriza la fase actual del capitalismo como **capitalismo digital**, dando cuenta de un nuevo papel del estado que liberaliza las telecomunicaciones y que promueve el comercio global a favor de los servicios⁵.

I.2.- Hipercapitalismo

Para Graham, **economía del conocimiento** e **hipercapitalismo** son equivalentes y se caracterizan por *la progresiva tecnologización del lenguaje y la institucionalización de maneras de conocer y de hablar*.⁶

Graham, señala que las tecnologías de la información y de la comunicación, son vistas como “objetos” objetivados. Esto significa que tendemos a pensar en unas tecnologías (las de hoy) que sustituyen a las de ayer. Desde este punto de vista, la novedad, es siempre vista como un

³ R. Hirschheim; G. Mickhail y D. Pirrello, “Metacapitalism. The future or the Bane of our Existence”. AGSM, University of New South Wales, y Department of Accounting and Finance, University of Wollongong. Doc. Mimeografiado, p. 3.

⁴ G. Means and D. Schneider, *MetaCapitalism; The e-business revolution and the design of the 21st- century companies and markets*, John Wiley & Sons, Nueva York, 2000.

⁵ D. Schiller, *How to think about information*, University of Illinois Press, Illinois, 2007. D. Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, MIT Press, Cambridge 2000.

⁶ Ph. Graham, “Hipercapitalismo: A Political Economy of Informational Idealism”, *New Media & Society*, vol (2): 132.

valor positivo, que nos invita a adquirirlas, utilizarlas, etc.

Por supuesto que no niego que existen cosas nuevas, pero estas se sitúan en un plano, el fenomenológico. Nos quedamos en el fenómeno kantiano, en la experiencia sensible, en lo que vemos o usamos.

La diferencia que Graham propone es fundamental: ir más allá de lo fenomenológico (convergencia entendida como conjunto de ordenadores conectados por los que transitan contenidos) al plano sistémico, entendiendo por tal el estudio de los cambios en los elementos, así como en sus relaciones, que es el de los procesos, modelos, prácticas, lo cual remite al largo plazo.

Por otro lado, existe una relación estrecha entre los valores, - vehiculados a través del lenguaje y la comunicación- y la forma en que se produce, distribuye y consume el conocimiento. Si estamos de acuerdo que conocimiento es poder, cabe asumir que existe un cierto tipo de conocimiento oficial, que se impone. A este respecto, Graham⁷ nos ayuda a entender que determinados autores construyen la senda de conocimiento que permite una expansión mayor del propio sistema de producción, distribución y consumo. Dichos autores son prescriptores de conceptos, que no siempre tienen estatuto científico.

Otros términos como las industrias culturales son sustituidos por otros, que son más neutros, más descriptivos y menos analíticos como el de industrias creativas, que surgen con propósitos de política industrial y que adquieren un estatuto científico en la medida en que se nombran y expanden su presencia. No es por casualidad, en este caso, que las industrias creativas sepulten el carácter crítico que tiene la teoría de las industrias culturales.

I.3.- Metafísica del capitalismo

Una perspectiva crítica, menos conocida en el ámbito de la economía política es la de S. Lash⁸. Señala que el pensamiento crítico ha sido eclipsado e incluso se interroga sobre la posibilidad de la existencia del pensamiento crítico. Su mayor contribución es la caracterización del capitalismo actual como *capitalismo metafísico*.

El marxismo utiliza el materialismo histórico para criticar el capitalismo. Según Lash el marxismo es un modelo consistente con la física newtoniana, pero no con la cuántica. El peso de la materia le dificultaba a Marx, evaluar e interpretar el significado de una de sus mayores aportaciones: la superestructura, que es esencialmente metafísica

⁷ Ph. Graham, "Hypercapitalism: A Political Economy of Informational Idealism", *New Media & Society*, vol (2): 134.

⁸ S. Lash, *Critique of Information*, Sage, Londres, 2002.

porque es una entidad abstracta. *difícilmente congelable*, como pensaba Marx al referirse al *trabajo congelado* en la mercancía.

Lash, caracteriza el capitalismo como metafísico mediante las siguientes características:

-existe un predominio de la *res cogitans*, que es la esencia pensante, a diferencia del primer capitalismo que era *res extensa* (manufacturas, volumen, transporte).

-incremento de la heterogeneidad. Incluso Marx buscaba mecanismo de equivalencia y lo encontraba en la cantidad de trabajo incorporada a las mercancías. Incluso términos que utilizamos en singular como información encierra una miríada de tipos de documentos, de signos y símbolos, con diferentes mecanismos de financiación, usos sociales, etc.

-Antes se pensaba en equilibrio, típico de la física newtoniana. Pensar que la mínima acción (el aleteo de las alas de una mariposa) promueve cambios es un pensamiento fértil, ya que tiene en cuenta la interacción entre todos los elementos en los que se puede analizar o estructurar una sociedad.

Lash aplica el pensamiento kantiano -las cosas son físicas y metafísicas a la vez- a las propias mercancías, ya que en estas coexisten la parte material, y la inmaterial. Le sirve para explicar procesos implícitos en el propio producto, como la marca. Dicha coexistencia hace que Lash hable de *neoproductos*.

I.4.- Mitocapitalismo

I.4.1.- Definición

En el concepto, la referencia a capitalismo resulta clara, porque es el sistema que conocemos y en el que estamos, pero se califica a través del concepto de *mito*, para dar cuenta de que en todo sistema se dan etapas.

Una acepción de *mito* es la de “una imagen de un futuro ficticio, casi siempre irrealizable, que expresa los sentimientos de una colectividad y sirve para promover la acción”⁹. **En este caso, el mito viene de querer definir la complejidad económica, social, política y cultural a través del término de información, o a través de asociación con lo social, como en el caso de la SI, pero sobre todo de que el futuro es liso y está exento de fisuras y de problemas.** Y, cuando los problemas existen, entonces son problemas menores y/o se asocian fundamentalmente con los países en vías de desarrollo.

Finalmente, de la definición se desprende que sirve para promover la

⁹Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A. , México, D.F., 1957-1958.

acción, ya que los gobiernos, las administraciones y las empresas ven justificadas muchas de sus actuaciones, justo con enumerar la Sociedad de la Información o cualesquiera de sus sinónimos –Economía del conocimiento, economía de la innovación, etc..

En esta etapa del capitalismo, la *información* es omnipresente: a nivel micro porque las personas, en sus procesos de decisión sobre cualquier aspecto vital relativo al trabajo, ocio, consumo, tiene la posibilidad de acceder a mayores cantidades de información, de forma más rápida.

A nivel *meso*, se configuran industrias específicas en torno a la información en general, o a las industrias culturales, en particular. Dichas industrias se relacionan con otras, como las de telecomunicaciones o informática, en lo que se ha dado en llamar convergencia. También a nivel macro, los procesos de informatización y de reticulación, en tanto en cuanto se caracterizan como *industrias de propósito general*, es decir que pueden ser aplicadas a todo tipo de industrias, significa que el conjunto de la economía incrementa su productividad, ocupa una buena parte de la fuerza de trabajo, etc.

El aspecto de mito puede también explicar la simplificación que caracteriza muchos de los estudios sobre Internet, o, en general sobre el capitalismo actual, como cuando se dice que desaparece el espacio y el tiempo.

I.4.2.- Características del *mitocapitalismo*

I.4.2.1.- Mercancías abstractas

La característica fundamental es el incremento del valor abstracto de las mercancías, que es lo que Lash denomina *metafísica del capitalismo*.

En el mundo de las finanzas, una buena parte de las transacciones tienen relación con actividades que generan rentabilidad, pero de las que resulta difícil derivar creación del valor en sentido estricto: *warrants*, mercados de futuros, etc..

En nuestra manera de pensar, aún dependiente de la materialidad, seguimos hablando de tecnologías de la información y de la comunicación. Sin embargo, parte de lo que denominamos tecnologías son cada vez más inmateriales, como el software, los estándares, e incluso la propia gobernanza del sistema

I.4.2.2.- Generatividad

El conocimiento, lo mismo que la comunicación son generativos. En la medida en que podemos basarnos en conocimientos anteriores, puede

surgir un nuevo conocimiento (c^2). Al elevar c al cuadrado quiere significarse que una determinada cantidad de conocimiento permite generar nuevos conocimientos no presentes anteriormente. Lo mismo sucede en el acto comunicativo, que también es generativo, ya que empieza con un emisor, pero adquiere verdadero sentido en la retroalimentación, y así generativamente...

I.4.2.3.- Mercantilización

McChesnay o Vincent Mosco ya han analizado la mercantilización (commodification) creciente de nuestras vidas, en las que no queda ninguna actividad fuera de la esfera mercantil (olores-desodorantes; cuidado de nuestros enfermos-contratación de personas; seguridad-seguridad privada).

Cualquier actividad humana, es vista por las empresas como una oportunidad de negocio. Esto es lo que sucede en las redes sociales. Una de las más importantes, MySpace fue adquirida por News Corp, y estos días está negociando con tres de los cuatro grandes editores de música – BMG Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group Corp, para ofrecer música a través de MySpace, con el propósito último de competir con iTunes, de Apple, que se ha convertido en el segundo vendedor de música en USA, justo detrás de Wal Mart, y primero en el mundo de descargas *on line*¹⁰.

El hecho de que este tipo de redes hayan sido concebidas como lugares de relación, pero con un propósito de rentabilidad, participa de una contradicción fundamental: que cada red sea cerrada, de forma que si alguien quiere estar presente en dos debe duplicar los pasos para registrarse y operar sólo dentro de cada una de ellas. Para paliar esta contradicción aparece la aplicación FriendFeed, que permite ver lo que los amigos hacen en línea, especialmente en Facebook y MySpace.

I.4.2.4.- Impredecibilidad de los cambios

A pesar de que cada vez está más de moda el hacer previsiones, prospectiva o prognosis, debe señalarse que sobre el futuro no se puede anticipar, al menos de la manera en que los servicios de estudios y las consultorías las realizan.

Aún así, a pesar de la imposibilidad de predicción, es mejor proyectar cómo puede ser el futuro, que no hacerlo, porque así se puede pensar en el establecimiento de alguna línea de actuación que atenúe los efectos no deseados del desarrollo de las innovaciones y de las industrias.

¹⁰ D. C. Chmielewski y M. Quinn, “MySpace music venture to take on iTunes”, Los Angeles Time, 3-4-2008. Disponible en <http://www.latimes.com>.

B. Carlsson¹¹ se sitúa cerca del pensamiento de Castells y señala que lo nuevo no es tanto el incremento de la eficiencia y de la productividad como las nuevas formas y los nuevos niveles de conectividad a través de las redes. Así, muchas de las aplicaciones de la web 2.0 no han sido anticipadas por las empresas. Esta impredecibilidad es el resultado de pensar como si estuviéramos en el inicio de la invención de la electricidad y quisiéramos visualizar la época actual por ejemplo.

I.4.2.5.- Tensiones

Consecuencia de lo anterior es que el conjunto de características del mitocapitalismo y los cambios que observamos en los productos, procesos y mercados, no pueden darse sin desajustes ni problemas, siendo las tensiones dentro de la industria musical un buen ejemplo.

Los *nuevos productos*, (mp3, ordenadores, diarios on line), las nuevas prácticas (redes sociales), los *procesos* (digitalización, compresión, reticulación de ordenadores), los *mercados* (coexistencia de los mercados on line de música con los mercados tradicionales y comercio electrónico), los cambios en las organizaciones, etc. implican una acumulación de tensiones que no se relajan y ajustan automática e instantáneamente, de los que la industria musical, en la actualidad, es un buen ejemplo.

Una anécdota que ejemplifica bien esta tensión es narrada por The Economist¹². Relata que en 2006, EMI invitó a un cierto número de adolescentes a visitar las oficinas centrales en Londres para hablar sobre sus hábitos de escucha de música con los más altos ejecutivos de la compañía. Al final de la reunión, tras agradecerles su presencia, los adolescentes fueron invitados a recoger CDs de una gran pila sobre la mesa. Sin embargo ninguno de los adolescentes cogió alguno. Los adolescentes visitantes de EMI utilizan fundamentalmente otras formas de acceso y de consumo de los contenidos musicales, por lo que no ofrecía demasiado interés llevarse unos CDs.

I.4.2.6.- Inclusión del consumidor en la cadena de valor

Hoy, los consumidores influyen lo que las empresas diseñan, producen o distribuyen. Es en las industrias culturales en donde la reapropiación de la demanda es más clara. En Amazon, las personas que compran un determinado libro, pueden realizar críticas y valoraciones

¹¹ B. Carlsson, "The Digital Economy: what is new and what is not?", Structural Changr and Economics Dynamics, volume 15, Issue 3, septiembre de 2004, pp. 254-264.

¹² From Major to minor, 10-1-2008. En http://www.economist.com/PrinterFriendly.cfm?story_id=10498664.

que van a influir en las compras futuras de los otros clientes. En wikipedia, se realiza una obra colectiva. En eBay se influye en el precio. Existen televisiones realizadas por personas o grupos de personas – Photoshop TV, DL.TV, Akimbo, TV Scuba-, etc. En el ámbito de los diarios, existen diarios realizados por ciudadanos, como YourHub y Backfence (USA), Agoravox (en Francia), etc.

I.4.2.7.- Uso intensivo e intencionado de las metáforas.

Las metáforas constituyen una herramienta de explicación y de comprensión de fenómenos, especialmente cuando son nuevos. En el caso de Internet se utilizan algunas metáforas tales como revolución, red de redes, autopistas inteligentes, bajar, subir, surfear, ventanas, menús, etc. Muchas veces se utilizan conceptos preexistentes y generalizados, que por su carga positiva llegan hoy a colocarse en el centro de los cambios. Es lo que sucede con la metáfora de red. Schupak¹³ ofrece un recorrido por los conceptos de red del siglo XX, y sin embargo es a finales del citado siglo cuando se generaliza su uso.

Ahora bien, las metáforas no son sólo descriptivas, sino que su uso influencia el conocimiento científico, la política, la regulación, la economía, la cultura y lo social. Y, se observa, que las metáforas más utilizadas son la que más convienen a las Administraciones para justificar su propia actuación y su papel de prescriptor, al servicio del mercado.

II.- Factores que fomentan la gratuidad

La generalización del uso de las tecnologías de información y de comunicación implica cambios profundos en las industrias culturales, en la producción, en la distribución y en el consumo.

Uno de estos cambios es el de la presencia de contenidos gratuitos. El acceso a las redes es de pago, ya que se requiere un ordenador, una conexión de cierta calidad, etc. Y muchas veces es mayor el coste de efectuar la búsqueda de información (en tiempo de búsqueda y de la imputación de los costes de acceder a las redes) que el propio acceso a los contenidos. Esto mismo sucede en Amazon, en donde adquirir un determinado artículo muy rebajado, o de segunda mano, puede resultar más barato que el propio transporte.

La gratuidad en la economía, y en especial, en Internet, constituye un campo fundamental que ayuda a explicar el desarrollo de Internet y el

¹³ A. Schupak, “90 years of Networks”, Forbes.com, 5-7-07. En http://www.forbes.com/forbes/2007/0507/106_print.html.

atractivo que le caracteriza, especialmente entre los más jóvenes. Internet es el campo de lo posible, que nos recuerda a Alicia en el País de las Maravillas, en donde Alicia crece y disminuye de tamaño, y se relaciona con todos tipo de personajes.

Podríamos denominar *síndrome de Alicia*, a la caracterización de Internet como lugar de confluencia en que parece que todo lo posible: infinitud de recursos y de contenidos, instantaneidad de acceso a estas infinitud de contenidos, inexistencia de barreras espaciales. Además todo, o casi todo sería accesible de manera gratuita.

No es este el lugar de discusión sobre esta mitología de Internet, pero sí de considerar algunos aspectos sobre este último aspecto: la gratuidad.

La relación entre lo gratuito y el pago es compleja y dista mucho de ser categorialmente opuestas. En principio, siempre existe alguien que paga algo, de forma que cuando se habla de gratuidad en Internet, generalmente se refiere a que es el consumidor final quien no paga. La gratuidad y el pago no se oponen porque muchas veces se complementan. Para que exista el pago, debe haber algunas actividades – que a veces toman la forma de infraestructuras- que permiten poner en contacto los distintos agentes –productores, intermediarios, consumidores, etc.-. Así, existen carreteras gratis, lo mismo que las aceras, que permiten llegar al kiosco o a la tienda de libros y discos.

El estudio de la gratuidad en Internet debe considerar el largo plazo. Con ello evitamos caer en la tentación de interpretar las anécdotas como acciones estructurantes. Ahora bien, la acumulación de anécdotas que versan sobre la gratuidad contribuye a crear una senda que la facilita. No es lo mismo ver todos lo días ejemplos sobre experimentos y acciones promocionales que implican gratuidad, que observar acciones que impliquen indefectiblemente el pago. Ayuda a trazar la senda de la gratuidad e incrementar su influencia¹⁴

La explicación de la gratuidad debe estudiar todos y cada uno de los agentes que intervienen, para tratar de entender las líneas de fuerza que tienden a la gratuidad.

Los factores que pueden ayudar a explicar la gratuidad son fundamentalmente dos. Las propias características de los productos

¹⁴Cf. “Disney to stream movies online”. En http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/news/e3i8f0b924c729e72f6fe5cd829eb34fd25.

culturales y las culturas de Internet. La presencia de estos dos factores puede ser explicada a través de la socioeconomía del don.

A continuación, se analizan algunos de los factores que contribuyen a la existencia de la gratuidad.

II.1.- Características de los bienes y su relación con la gratuidad:

El conjunto de características de las industrias culturales están relacionadas con la gratuidad, hasta el punto de que al referirse a la gratuidad en Internet, se puede hablar del modelo de los medios, para dar cuenta de que muchos contenidos son gratuitos (televisión generalista, prensa gratuita) o ven reducido su precio, en al medida en que existe una financiación a través de la publicidad (prensa).

II.1.1- Son bienes de *creencia*, o de *experiencia*.

El yogouth, constituye un buen ejemplo de los bienes de *búsqueda*, caracterizados porque conocer una parte permite aprehender o conocer el todo, mientras que en los bienes de *creencia* que resulta difícil, cuando no imposible, conocer el bien. No se conoce la película o el libro hasta haberlo leído o visto. Una manera indirecta de definir esta característica es decir que “ni el productor ni el consumidor saben definir la calidad de dicho bien (...) En consecuencia no puede hacerse ninguna reclamación”.¹⁵

No se conoce el contenido de un libro, de un disco o película salvo cuando se consume. Por tanto los mecanismos de fidelización serán indirectos: vía director, actores que interviene, productor, estudio, etc. Resulta más fácil *monetizar* un producto si de puede conocer, mediante muestras o a través de la prueba. En el caso de los bienes de experiencia la prueba es el consumo del producto, con lo que ya no tiene sentido el consumo posterior.

En relación al anterior cabe distinguir dos conceptos: *marketability* y *playability*. El primero implica la generación de interés y por tanto de audiencias mientras la obra está en curso, mientras que la última busca mantener la demanda el mayor tiempo posible¹⁶.

II.1.2- Imitación y bestseller

Existe la imitación no sólo en el ámbito productivo, sino también en el del consumo. Estamos acostumbrados a ver que los diarios reaccionan

¹⁵ Cf. Stéphanie Peltier, “Les industries culturelles, une exception économique?”, en *Culture, Etat et marché*, Cahiers Français, n. 312, p. 32.

¹⁶ R. E. Kreider y Ch. B. Weinberg, “Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game”, *Journal of Marketing Research*, vol. 35, n.1, febrero de 1998, p.2

inmediatamente a los cambios en los diseños experimentados por uno de ellos. Lo mismo, en la televisión: si una temática o formato atrae audiencias, es inmediatamente copiado por el resto.

II.1.3- Prototipos

Son industrias de prototipo, es decir que se trata de mercancías únicas. Ahora bien, los costes de fabricación de estas son importantes, sobre todo comparados con los costes de distribución en Internet. Es por ello que la rentabilidad se alcanza con un número importante de compradores.

II.1.4- Unicidad de consumo

El consumo se realiza una sola vez, de forma que lo que se repite es la categoría de producto, no el producto mismo. Esto lleva a que sea la novedad una de las causas fundamentales de compra. Además, los productos no se destruyen físicamente en el acto del consumo y la propiedad continúa teniéndola el propietario original, por lo que puede seguir distribuyéndose.

II.1.5- copiado fácil (y barata)

La facilidad de copia hace que sea difícil excluir a alguien del consumo de un determinado bien. En Internet, las mercancías culturales son *internetizables*, de forma que pueden ser creadas, producidas y consumidas, sin que medie soporte alguno.

II.1.6- Gran plasticidad

Un diario está compuesto de múltiples elementos (cultura, información local, ocio, etc.) que pueden ser ofrecidos de manera separada. Esta multiplicidad de contenidos, puede significar que la venta de alguno de ellos permite la oferta gratuita de otros.

Tabla de características que tienden hacia la gratuidad

Características	Factores que tienden a la gratuidad	Factores que permiten el precio
Soporte	Sin soporte	Soporte físico La existencia de soporte permite una mayor posibilidad de cobro a cambio de la entrega de dicho soporte.

Rivalidad	No rivalidad en el consumo	Rivalidad en el consumo
Exclusión	Dificultad de exclusión	Se puede excluir mediante el soporte
Repetición	No tiene sentido la repetición de compra	La compra repetida
Piratería	Imposibilidad de control de la piratería	Posibilidad de control
Publicidad	Financiación por publicidad	Imposibilidad de financiar con publicidad
Pública	Financiación pública	
Demanda	Demanda masiva	Demanda muy reducida
Tipo de bien	Bien de creencia	Bienes de experiencia
Aleatoriedad	Incertidumbre de éxito grande	Incertidumbre reducida
Destrucción	No destrucción	Destrucción
Costes de producción y de distribución	Pequeños y costes de distribución casi nulos.	Grandes y grandes costes de distribución
Copia	Fácil	costosa
Unicidad	No tiene sentido la repetición. No se compran cinco diarios del mismo día, salvo si es para repartirlos entre los colegas.	Tiene sentido la compra de varias unidades
Copyright	No existe copyright	Existe copyright
Bienes sustitutivos	muchos	pocos

Fuente: Elaboración propia

II.2.- Culturas de Internet

A la hora de valorar la posibilidad de gratuidad, resulta interesante la consideración de las culturas de Internet, en las cuales abunda la

gratuidad¹⁷. Según Lessard, la historia de Internet es la historia de diferentes culturas, que se entrecruzan y que se manifiestan en diferentes proporciones.

El nacimiento de Internet se asocia con la cultura de los militares, que buscaban un sistema de comunicaciones reticular, sin centro, que permitiera su funcionamiento en cualquier situación de guerra, incluida la nuclear. Posteriormente Internet se desarrolla bajo la influencia de la cultura del mundo académico e investigador, que habrían aportado la búsqueda de la incesante innovación y la cultura del compartir. Dicha cultura estaría en la base de la gratuidad y del intercambio.

La tercera cultura es la de los programadores, como Linux Torval, fundador del sistema de explotación Linux, los creadores de los navegadores, etc., y coincide con la expansión de Internet, al contar con la posibilidad de navegación ergonómica, que le diferencia de la época anterior en que había que anotar las direcciones visitadas a mano. En esta época se da un impulso a la gratuidad fundamental, ya que las herramientas fundamentales, como son los navegadores son gratis. Linus Torval impulsa el software libre con la oferta de su sistema de explotación.

La siguiente etapa, la cuarta, es la etapa de los foros de discusión, de las listas de distribución y de los grupos de noticias, que son precursores de la web 2.0. Además de propagar la gratuidad, estas herramientas fomentan la participación y el intercambio. La quinta etapa es la de los empresarios, en que las empresas ven en Internet la posibilidad de rentabilizar determinadas alternativas. Es el caso de Amazon y de los grupos de comunicación, que desde mediados de los 90s buscan mecanismos alternativos o complementarios de rentabilización de sus contenidos, aunque, por ahora les ha resultado difícil. Esta dificultad es visible en la inexistencia de diarios *on line* rentables, a pesar de los variados intentos de conseguir ingresos mediante suscripción. En la industria cinematográfica, los intentos de venta y alquiler de películas mediante pago, a través de Internet, aún está en fase exploratoria, ya que los sitios como CinemaNow Movielink apenas venden.

La sexta cultura, sería la cultura del web. 2.0, en la que se amplifica la cultura de compartir (youtube, del.icio.us, Facebook, MySpace). Especialmente significativos son las redes de intercambio gratuito p2p, tales como Kazaa y Gnutella. Cabe agregar los sitios de oferta de música gratis, como Last.fm, imeem, etc.

¹⁷ M. Lessard, Les six cultures d'Internet". Zero Seconde, 13-09-2006. En <http://zeroseconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html>.

Dichas culturas no debn ser vistas exclusivamente como secuencias, sino que arrancan en diferentes momemtos, y a veces se solapan y coexisten.

Exceptuando sus inicios –militares- y la búsqueda de monetizar los contenidos en Internet, que empieza a mediados de los 90s del siglo pasado, el resto de las culturas abogan por la gratuidad y crean un marco en la que esta puede expandirse.

II.3.- Internet y la economía del e-don

II.3.1.- El don

Fue M. Gauss quien inició una senda de investigaciones sobre el don, en el libro *The Gift*, publicado por primera vez en francés y luego en inglés en los años 50.¹⁸ Aborda el don desde una perspectiva antropológica y define las personas que intervienen (quien da, quien recibe) y la relación que media, que es de reciprocidad.

Giesler ha analizado el sistema del don en Napster y llega a la conclusión de que las tres caraterísticas del don, que él considera –distinción social, reciprocidad y simbolismo- se cumplen en Napster¹⁹.

La distinción social se refiere a que existen discursos, prácticas y estructuras que son diferentes de la estructura de mercado, La reciprocidad, está presente en Napster porque la necesaria instalación del programa implica el reconocimiento de que este permite y se basa en ele intercambio de ficheros entre todas las personas que han descargado dicho programa.

En cuanto a la tercera característica, la de los ritos y el simbolismo, es tal vez la parte menos satisfactoria de la investigación, y se refiere al tipo de nombres de los usuarios que utilizan y que reflejan sus gustos.

II.3.2.- Don reticular

Si en vez de Napster, o de un determinado sistema de Internet, consideramos el conjunto, Internet significa la emergencia de una economía del don, ya que a través de él se intercambian y comparten una miríada de contenidos, fundamentalmente relacionados con las industrias culturales, por lo que cabe hablar del *e-don*, o *don reticular*

A diferencia del intercambio entre personas conocidas, en el **e-don** el intercambio, generalmente se realiza entre personas que no se conocen y

¹⁸ M. Gauss, *The gift*, Routledge, Londres, 2002.

¹⁹ M. Giesler, “Consumer Gift Systems”, *Journal of Consumer Research*, vol 33, sept. De 2006, p. 286.

pueden intercambiar todo tipo de contenidos distribuibles a través de Internet, como libros, documentos, películas, software, etc.²⁰

Una característica fundamental que ayuda a entender porqué Internet magnifica y amplía el don es que los contenidos se copian sin pérdida de calidad y se envían con coste ínfimo, cercano a cero. Pero sobre todo, que los contenidos no se agotan en el consumo, de forma que algo que se recibe a su vez puede ser enviado a otra persona, de forma que las dos pueden utilizar los contenidos, y así sucesivamente.

II.3.3.- Asimetrías

El *don es reticular* porque estamos ante una miríada de socioeconomías del don, tantas como lugares diferentes existen. Se puede no contribuir ni con dinero ni aportando definiciones o artículos a wikipedia, o a un determinado *blog*, pero la sostenibilidad requiere que en alguno de los ámbitos hagamos alguna contribución. En algunos casos será pagando indiferentemente la publicidad. En otros donando dinero, y en otros aportando algún contenido.

El don reticular se enfrenta al problema de la asimetría en la distribución de aportaciones y de usos. La teoría de la larga cola (long tail) de Ch. Anderson, también se aplica a las subidas y a las descargas en Internet.

A principios de 2007, entre los que utilizan los sitios de videos, suben videos sólo el 13%²¹. Dentro de este 13%, la distribución tampoco sería de tipo normal, porque un mínimo porcentaje es el que sube el 85% de los videos.

Parecidos resultados ofrecía un estudio en Francia durante verano de 2006, sobre los usos y sobre los 4,8 millones de usuarios inscritos en Flickr mostraba que el 20% de los usuarios poseían el 82% de las fotos del lugar. Si se tiene en cuenta que existen usuarios de pago (Flick pro), el 3,7% de los usuarios, con cuenta de pago, han colocado en línea el 60% de las imágenes.

En realidad, únicamente 13% de los usuarios utilizan todas las

²⁰ A. Curran, "Managing Creativity: the Tensions between Commodities and Gifts in a Digital Networked Environment", *Economy and Society*, vol. 36, n. 3, 2007, p. 469. Ver también R. MacManus, "Trend Watch: P2P Traffic Much Bigger Than Web Traffic", 6-12-2006. http://www.readwriteweb.com/archives/p2p_growth_trend_watch.php.

²¹ Mary Madden, "Online Video", Pew internet & American Life Project, Washington, 25 de Julio de 2007 .

En http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf.

funcionalidades de Flickr²².

II.3.4.- Distintas motivaciones en los distintos sociosistemas

II.3.4.1.- las motivaciones de Van de Ven

Las aportaciones a los sociosistemas sociales en Internet se basan en seis las motivaciones²³: -el altruismo (A), dos tipos de egoísmo (E1 y E2) , una motivación estratégica (ME), la equidad (€) y la supervivencia (S)-. A busca hacer feliz a otras personas, mientras que las motivaciones egoístas -(E1) y (E2)- buscan el intercambio social y el reconocimiento, respectivamente. (ME) persigue la construcción de la confianza y (€) busca reducir la desigualdad. S constituiría un mecanismo que ha pervivido en la evolución humana y que por tanto, continúa usándose porque es un mecanismo necesario para la supervivencia humana.

II.3.4.2.- Aplicación a los sistemas

Currah²⁴ distingue tres tipos de redes. En primer lugar, las redes sociales, y los blogs, en los que se intercambian textos, imágenes, opiniones, etc., y que se caracterizan porque los intercambios se caracterizan mayoritariamente por ser contenidos producidos por los usuarios. Es el caso de Flickr, Facebook, Picaza, MySpace y los diferentes *blogs*. En estas **redes sociales**, el don se aparenta más al que se considera off line, en tanto en cuanto se intercambian contenidos elaborados por las propias personas que intervienen.

En segundo lugar, están las redes *peer to peer*, que tanta importancia tienen en el intercambio de música y de películas. En este caso, lo intercambiado está producido por terceras personas, y no existe un proyecto. Las motivaciones que están en la base son egoístas, y en tanto en cuanto los intercambios son anónimos, el altruismo, la construcción de la confianza y la reducción de la desigualdad, pueden estar perfectamente ausentes, mientras que en las redes sociales es más difícil descuidar las motivaciones altruista y de igualdad. Cabe además, la existencia del vampiro, que únicamente descarga, sin apenas contribuir.

En el tercer tipo de colaboración, como **wikipedia**, el proyecto en sí se basa filosóficamente en la colaboración, de forma que los aspectos egoístas pasan aun segundo plano, sin que signifique su ausencia. Es el

²² “Les étonnants chiffres de Flickr”, en <http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/02/les-etonnants-chiffres-de-flic.html>

²³ Cf. J. Van de Ven, “The Economics of the Gift”, Department of Economics, Universidad de Tilburg, Tilburg, Holanda, julio 2000.

²⁴ Id. Currah, p. 479.

caso de los wikis, siendo wikipedia el mejor ejemplo. Pueden considerarse los proyectos wiki²⁵ que incluye a wikipedia, pero está wikinews (noticias gratis), wikisource (librería), wikibooks (manuales), wikimedia (imágenes), etc.

Cuadro de motivaciones en las redes de colaboración

		MySpace	P2p	En wiki
Motivación de dar o entregar	Propósito del don			
1. Altruismo	Hacer felices a los otros	XX		x
2. Egoísmo I	Intercambio social	XXX	XXX	x
3. Egoísmo II	Aprobación y reconocimiento	XXX	x	XX
4. Estratégico	confianza	x	x	XXX
5. Equitativo	Reducción de la desigualdad	x	x	X
6. Supervivencia	Selección (evolución)			

Fuente: Elaboración propia, a partir de la lectura de J. Van de Ven, “The Economics of the Gift”, Department of Economics, Universidad de Tilburg, Tilburg, Holanda, julio 2000 p. 4. (en desarrollo)

Nota: La cantidad de X y su tamaño, son indicativas de la presencia de la motivación

La anécdota es que Bertelsmann va a editar en papel los resultados de la wikipedia²⁶. Este hecho debe recordarnos que las industrias culturales

²⁵ Cf. http://en.wikiversity.org/wiki/Wikiversity:Main_Page.

²⁶ Se trata de 50.000 entradas de las 700.000 que tiene *on line*, a un precio de 20 euros.. “La editorial Bertelsmann publicará en papel la Wikipedia alemana”, El País. Com, 23-42008. En http://www.elpais.com/articulo/cultura/editorial/Bertelsmann/publicara/papel/Wikipedia/alemana/elpepucul/20080423elpepucul_11/Tes

en Internet mantiene una relación de sustitutividad-complementariedad con las de *off line*. Muestra también la difícil relación entre gratuidad y pago. SE puede acceder gratis a los contenidos de wikipedia, pero a la vez tienes la posibilidad de pagar por ellos, para usarlo en papel, de manera estática, es decir se visualizan los contenidos en un determinado momento y se pierde la parte dinámica e interactiva que ofrece wikipedia.

III.- Modelos de gratuidad y modelos de financiación.

Modelos de Financiación	Ejemplos	Tipos de financiación de la gratuidad
Financiación pública	La banca Mundial ofrece Infodev.org	Economía del don: Intercambios p2p Contribución colaborativa Gratis dentro y pago fuera -Por publicidad.. -subvenciones cruzadas. -Fremium- -Contenidos gratuitos como muestra: MySpace
Donaciones múltiples	wikipedia	
Fundaciones Organizaciones sin ánimo de lucro	La fundación Soros ofrece diversas publicaciones http://www.soros.org/ European Journalism Center	
Publicidad	Google	
Pago	iTunes	

Fuente: Elaboración propia (en desarrollo)

Antes de abordar los tipos de gratuidad, resulta interesante pensar primero cuales son las formas de financiación puras²⁷, lo cual permite incluir la oferta gratis de contenidos financiados con presupuestos públicos.

Las formas puras de financiación son tres: financiación pública, vía presupuestos del Estado, asignaciones de presupuestos, etc.; el pago, que significa el intercambio de una moneda por un producto, y, finalmente, la publicidad, que caracteriza a muchas de las industrias culturales. Cerca de la financiación pública cabe considerar las donaciones y las fundaciones.

En estos primeros meses de 2008 ha funcionado en los blogs un avance de un nuevo libro de Chris Anderson sobre la gratuidad, en donde se ofrece una taxonomía de seis tipos de gratuidad²⁸.

1.- Subvenciones cruzadas. Se ofrece gratuidad o menor precio en un producto y se cobra el complementario. Es más típico del off-line: se puede acceder gratis al lector de pdfs de Adobe, pero se debe pagar por poder crear y modificar documentos Adobe. La prensa *on line*, aunque se financia con publicidad, una parte es subvencionada por los diarios en papel, ya que no siempre consiguen llegar al umbral de rentabilidad.

2.-Financiación mediante publicidad. En todo o en parte, el hecho de que haya publicidad pagada, significa que para los usuarios se puede acceder gratis a contenidos, como youtube, Google, etc. Es típico de los diarios de noticias, ya que el 89% de los sitios de noticias contenían publicidad²⁹

MySpace se financia con publicidad, pero ofrece la posibilidad de comprar CDs en línea, en cuyo caso, cobraría una comisión. Imeem.com ofrece música gratis, y parte de los ingresos publicitarios van a los cuatro grupos con los que ha formado: Universal, Socy, Warner y EMI³⁰. Desde

²⁷ Ann Nguyen and Ian Stewart , “*Business Models for Internet Business Management*”, School of Information Technology, Griffith University, Australia, 2001. En

http://citeseer.ist.psu.edu/cache/papers/cs/26328/http:zSzzSzwww.collector.orgzScollector01zSzAnne_Nguyen.pdf/business-models-for-internet.pdf

²⁸ <http://elviejoclub.blogspot.com/2008/01/toda-abundacia-crea-su-escasez.html>. Ver también “Les modèles d’affaires du web 2.0”, Internetactu, 7-3-2008. En <http://www.internetactu.net/2008/03/07/les-modeles-d-affaires-du-web-20/>.

²⁹ S. Schiff, Trends emerging more clearly: Business models of News Web Sites, First Monday, número especial, n. 6. http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/schiff/index.html

³⁰ L. Hau, “Free Music, Big Money”, Forbes.com, 3-7-2008. En http://www.forbes.com/media/2008/03/07/imeem-internet-advertising-biz-media-cx_lh_0307imeem.html.

el momento en que en iLike, imeem, MyStrands las canciones se pueden escuchar sólo una parte³¹, y en otras enteras, queda patente que actúan como muestra

3.- Freemium / free+Premium). Se ofrece gratis el 99% y se cobra por el 1%. Así, la mayoría de lugares que utilizamos gratis (Yahoo, Flickr, Google), ofrecen también servicios de pago. Box.net, gratis se dispone de 1GB de almacenamiento, pero por almacenamiento adicional se necesita pagar.

Es la inversa del modelo Premium, en donde se vende el 99% y se ofrece el 1% gratis, como en el caso de las muestras de perfume.

4.- Economía digital, en los productos digitales los costes de fabricación y distribución tienden a cero. A través del p2p se comparte música y películas.

5.- Gratis en la red y pago fuera. Aquí se puede citar como ejemplos, los casos en los que se pueden descargar gratis determinados contenidos, pero si se quiere en papel debe pagarse. Es aplicado por Unesco con algunos libros sobre cooperación y desarrollo. En febrero de 2008, la editorial Crown de Random House ofreció en pdf, gratis, sin DRM, la obra *Infected*, de Scout Singler, antes de que se vendiera en las librerías. Se había planificado que se podría descargar gratis hasta el 31 de marzo de 2008, justo un día antes de que estuviera en las estanterías de las librerías. El libro fue descargado 45.000 veces en 4 días. Antes hubo otros experimentos³². En otros casos, la editorial Random House había hecho lo mismo, pero después de que el libro estuviera a la venta y con resultados menores.

6.- La economía del don. Muchas cosas son gratis porque están basadas en que existen personas que directamente financian la actividad. Es el caso de wikipedia, ya que múltiples donantes contribuyen para que el proyecto sea gratis. Es también el caso del modelo de *open source*, en donde se puede acceder al los códigos fuente de programas, gratis.

Estas seis estrategias deben ser clasificadas, ya que de otra manera se colocan en el mismo plano categorial.

La 4 –intercambio p2p- y la 6 –wikipedia- pueden ser estudiadas a través de la socioeconomía del don, mientras que el resto son más estrategias empresariales, que desembocan en la oferta de contenidos gratuitos, pero que la motivación última puede ser la rentabilidad económica. El resto - 1, 2, 3 y 5- puede clasificarse en dos apartados:

³¹ J. De Avila, “Web Tools to Free Your Inner DJ”, The Wall Street Journal, 6-3-2008, D1.

³² http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/04/follow-up-on-a.html.

financiación por publicidad y subvenciones cruzadas. De esta forma, cabe incluir en la primera, correspondiente a la Financiación por publicidad, la 2 –financiación por publicidad- y la 3 –Premium-. La 1 –Subvenciones cruzadas- en subvención cruzada. La 5 –gratis en la red y pago fuera -puede ser incluida en subvención cruzada. Así, en el caso del libro *Infected*, la financiación procede de la venta en papel, por lo que esta actividad subvenciona la oferta gratis on line.

IV.- Sobre gratuidad y precios. Una relación compleja

Se tiende a pensar de manera exclusivista, de manera digital (0 ó 1) cuando realmente el problema es más complejo. Así se piensa en gratuidad y precio como algo realmente exclusivo, cuando dichos modelos coexisten. Ph. Astor³³ muestra que gratuidad y economía de mercado han coexistido desde el principio en la radio. Por un lado la industria del disco, que se vende en tiendas, supermercados y por otro la radio en la que de manera gratuita se escuchan las misma canciones.

Por otro lado, la música pirateada mantiene una relación simbiótica con algunas actividades como la radio.

Así, en 2007, Premiere Radio Networks, de la cadena de emisoras norteamericana Clear Channel Communications comenzó a investigar las prácticas de descarga en los networks utilizados para descargar contenidos, de forma no legal, con el objetivo de ayudar a las estaciones de radio para elaborar sus listas de música³⁴. Para ello utiliza la empresa BigChampagne (<http://www.bigchampagne.com>) que analiza la actividad de intercambio en las redes p2p.

No sólo las radios estudian los comportamientos de las descargas ilegales. Universal Music Group, observa y analiza las descargas para ver qué tipo de música es la que es más descargada y así poder tomar decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos.

Esta actuación se basa en la relación generativa compuesta por ambas actividades: las canciones más descargadas son las que más se van a oír y, viceversa, las más oídas, son las más descargadas.

Un estudio realizado por the la Canadian Record Industry³⁵

³³ “ Pourquoi M. Olivennes a tort de considérer que la gratuité c’est le vol”, <http://www.zdnet.fr/blogs/2007/11/28/pourquoi-m-olivennes-a-tort-de-considerer-que-la-gratuite-c-8217-est-le-vol-/?xtor=EPR-100>.

³⁴ S. McBride, “Pirated Music Helps Radio Develop Playlist”, The Wall Street Journal, 12-7-2007, p. B1.

³⁵ K. Fisher, 20-3-2006. En <http://arstechnica.com/news.ars/post/20060320-6418.html>.

Association (cria.com), que es la rama candiense de la RIAA (Asociación Americana de editores de discos) mostraba que el pirateado era un problema, pero que las relaciones entre compra de pago y descarga gratuita no era lo que se suele comentar. En efecto, los usuarios de p2p compran bastante música, de forma que el hecho de que alguien no compre música no es porque descargue música en p2p. Al menos, no es la primera causa. Por otro lado, entre quienes descargan música, los métodos legítimos de descarga priman.

Así, tres de cada cuatro usuarios admitían haber comprado música después de haber descargado música gratis on line. Incluso un buen porcentaje de usuarios p2p señalaba que habían comprado música que habían descargado en varias ocasiones³⁶.

Los datos mostraban que las redes p2p servían como instrumento de marketing para las discográficas, sin saberlo, ya que el 25% de los usuarios que habían comprado sólo lo hacían tras haber descargado antes los contenidos una o dos veces.

Las consecuencias del estudio eran que se compra música tras haberla descargado, y que por tanto este dato debe ser tenido en cuenta por la industria discográfica y cinematográfico a la hora de proponer nuevos modelos de consumo de contenidos.

V.- Momento de transición institucional

V.1.- Modelos enfrentados

Rob Logan, de la consultora ContentGuard, resume el enfrentamiento de modelos: un modelo, centrado en el distribuidor, en la protección y en la monetización, que tiene ya 50 años de historia y que se enfrenta a un modelo centrado en el consumidor, o más bien en el uso, en compartir y en la búsqueda de soluciones³⁷.

Los empresarios son partidarios del empleo de los DRM, para

³⁶ La imagen de los piratas no concuerda con la que nos quieren vender. Los usuarios que utilizan p2p para descargas de música tienen su colección de música formada sobre todo por música obtenida legalmente (CD en un 36%; 27% compra canciones on line o de los sitios de los artistas, 33% a través de p2p y 9% obtenida a través de los amigos o familiares.

La media de canciones por ordenador es de unas 500, de forma que únicamente el 33% de esta cantidad es la obtenida de manera no legal, es decir sólo 165 canciones de las 500. El estudio también considera que el intercambio entre familiares tampoco está autorizado, con lo que a esas 165 canciones, le suma le 9% (45 canciones más), que totalizan 210.

³⁷ Euromedia, marzo-abril, Londres, 2008, p. 16.

controlar el acceso y proteger los contenidos, pero son conscientes de que el mayor problema de los DRM es que no permiten realizar los fines del consumidor, que son el poder compartir los contenidos en el círculo de amistades y familiares. En concreto, deben tener en cuenta la interoperabilidad, ya que se utilizan diferentes aparatos. En efecto, una misma persona puede utilizar el ordenador de su trabajo, de su casa, puede tener un lector de mp3 en el coche, otro, mientras pasea, e incluso puede escuchar canciones en el teléfono.

Es este un momento de transición institucional. En efecto, los grupos de edición musical no han encontrado recambio de modelo de negocio en un momento en el que se consume de manera diferente (obras musicales individuales, en vez de el CD completo, intercambio p2p, etc.

V.2.- Necesidad de búsqueda de un nuevo modelo

Se ha apuntado como solución el modelo *creative commons*, que es una organización que busca la promoción de la libertad de copia y que establece una multiplicidad de posibilidades, ya que se puede licenciar la total posibilidad de cambio de la obra e incluso el que terceras personas lo distribuyan para obtener un beneficio comercial, y que se identifica mediante determinados símbolos establecido por *creative commons*³⁸

Este modelo es interesante porque se basa en el de copyright, en una especie de inversión, de darle la vuelta, pero el hecho de que haya licencia significa que deben controlarse los términos en los que se ha licenciado la obra, lo cual el establecimiento de cual es la cobertura territorial de la licencia y cuales son los mecanismos para asegurar que se respetan las normas establecidas en la licencia. Esta cuestión del control es la que resulta difícil para las obras de copyright y se traslada al régimen de *Creative commons*.

Sin embargo, esta fórmula, no permiten solucionar la tensión mercado-gratuidad³⁹, ya que queda pendiente la remuneración de los autores, especialmente de aquellos que quisieran o aspirasen a vivir de la remuneración de sus obras producidas.

Juan Carlos Miguel de Bustos

UPV-EHU

9 de mayo de 2008.

³⁸Ver <http://es.creativecommons.org/licencia/>.

³⁹ A. Iskold, "The Danger of Free", readWriteWeb, 16-1-2008. http://www.readwriteweb.com/archives/the_danger_of_free.php.