

Universalización de la participación y capitalismo sobre los accesos

Raúl Antón Cuadrado

*UNED, España.
raulanton@gmail.com*

Resumen

La universalización de la creación necesita componentizar los contenidos permitiendo un capitalismo basado sobre la detención de los canales de difusión. La protoética de la red se transforma en economía de precio 0 lo que amateuriza la creación, avatarizando al autor en icono y atributos para publicidad contextual y deja los recursos clave en la clase dominante, perpetuando las estructuras de poder desconectadas y esta toma de conciencia es condición seminal de un enfoque productivo de los ejercicios de activismo para el empoderamiento de la comunicación horizontal y participativa en la red.

Palabras clave: Capitalismo de los accesos, componentización, avatarización, economía de precio 0, muerte del autor.

Participation Generalization and Access Capitalism

Abstract

Participation generalization needs to transform contents into components allowing a capitalism scheme upon diffusion channels ownership. Internet ethics evolve to a zero prize economy involving amateur production and author projection into an avatar: an icon and attributes to be used in contextual ads. Thus, key resources remains under dominant

class supervision, cloning offline power structures. This position taking is a seminal condition to a productive approach to activism efforts heading to empower horizontal and participative communication on the Internet.

Keywords: Access capitalism, componentization, avatarization, 0 prize economy, author death.

1. ¿COMPONENTIZACIÓN O POSTFORDISMO?

Un componente es una pieza con una funcionalidad bien descrita que se integra de modo estándar en un sistema fuera del cual carece de sentido. Una bombilla, por ejemplo, lo es. Cada componente debe exhibir propiedades que se concretan en sendas respuestas a las preguntas ¿Para qué sirve? –la descripción de su funcionalidad– y ¿Cómo se inserta en el sistema? –el interfaz, su anclaje–.

En la actualidad prácticamente todo producto manufacturado está constituido por la conjunción de componentes, piezas que cooperan en el sistema y que son responsables individualmente de una de sus prestaciones. De este modo, las estructuras industriales económicamente centrales del capitalismo globalizado son en realidad centros de aprovisionamiento y montaje de piezas, del que proporciona un caso paradigmático las factorías de automóviles. Éstas tienen tercerizada la creación de cada una de las piezas que ensamblan y se dedican en exclusiva a la logística del aprovisionamiento y optimización de su montaje invirtiendo el mínimo capital posible en stock de vehículos terminados. Esto implica que cada coche que se ensambla ya haya sido comprometido a un comprador, para cumplir con la máxima de la reducción a la mínima expresión del stock tanto de componentes como de bienes terminados, dado que desde la lógica neoliberal es sólo capital inmovilizado que no está siendo utilizado para producir más capital.

La construcción de bienes de consumo basada en componentes implica de este modo que la recuperación de una degradación en las prestaciones o la reparación de una avería consistirá en la sustitución de una pieza. La misma operación necesaria que si se desea implementar una modificación o mejora. Y esto requiere que cada componente; neumáticos y llantas, pantallas de móviles, bombillas o cristales de unas gafas, cumplan rigurosamente estándares sobre su interfaz que aseguren su intercambiabilidad por otros producidos por distintas compañías a lo largo del mundo.

Con los componentes sustentando el ideario de la producción industrial la creación de un nuevo producto se puede reducir a la elección de cómo reutilizar componentes ya existentes, probados en otros productos y, por ende, mucho más robustos y tolerantes a fallos que si se desarrollaran e implementaran desde cero. Es *casi* jugar a Lego, con lo que *Time to market* y *lead-time* se aceleran y el resultante es más barato y de mayor calidad. El componente deviene así un innegociable del capitalismo industrial y de la globalización, inherentemente fordista. Y de este modo cada producto de consumo consta de piezas producidas por agentes hiperespecializados de ubicación inespecífica, fluctuante según se interprete un mercado cuya realidad escapa a la verificación experimental (Bourdieu, 1998), buscando reducción de costes logísticos y de materiales, entre los que se incluye la mano de obra que debe ser flexible y barata.

2. SOFTWARE COMO OBJETOS QUE INTERACTÚAN

Hace décadas las fábricas de software producían programas caros y falibles, características consustanciales a una fabricación cuasiartesana en crisis, necesitada de madurez. Una de las propuestas para superar esta *Crisis del Software* (Dijkstra, 1972) fue un nuevo paradigma de fabricación de software, bautizado como Orientación al Objeto. Éste concebía los proyectos software como una red de piezas interactuando, trascendiendo la anticuada visión del algoritmo, la secuencia de pasos para conseguir metas. Componentes definen el aspecto de las ventanas de Windows, otros sirven para manipular mapas en aplicaciones móviles, tratan imágenes... La Orientación al Objeto posibilitó que el Fordismo se permeara asimismo en la producción de software implementando su esquema de especialización y división de tareas y tercerización de la producción de componentes, llevándolo más lejos que en la industria tradicional porque en los entornos IT existían varias circunstancias catalizadoras ausentes anteriormente:

- Las piezas no son fungibles y una vez desarrollada una pieza, se puede clonar y distribuir a coste marginal cero.
- Las evoluciones de las piezas incluyen mejoras que van desde la corrección de errores y mejoras de rendimiento hasta la inclusión de nuevas funcionalidades. En entornos IT la distribución de nuevas versiones y su puesta en servicio es abordable con costes reducidos, prácticamente cero con Internet.

- Se diseñaron patrones, metaestructuras combinables de objetos, que instanciados permitían estandarizar la implementación de gran número de necesidades software (Gamma, Helm, Johnson, Vlissides, 1994).

De este modo, el diseño Basado en Componentes se extendió como fuego sobre la paja seca de una industria incipiente, ávida de apropiar las prácticas del capitalismo manufacturero globalizado. Desde un primer momento, un buen número de agentes se especializaron en crear piezas que vendían a fábricas de software, que las reutilizaban. Posteriormente esta “producción flexible y fragmentada en empresas red, con sistemas altamente interdependientes y ajustados y formas de intercomunicación que facilitan nuevas modalidades de trabajo” (Tezanos, 2007: 82) ha devenido indiscutiblemente una tercerización. En la actualidad se ha disparado el número de programadores *freelance* que ofertan sus piezas en mercados globales unificados como en el site *BinPress*, llanamente su fuerza de trabajo en otros como *Elance* o, aún más allá, entregables discretos de ambos a partir de 5\$ en *Fiverr*, por sólo citar tres ejemplos que colaboran a poner en relación contratistas y ofertantes de una fuerza de trabajo desregulada, a la unificación de los costes del mismo al nivel más barato globalmente y a reducir las relaciones laborales a una compra-venta transaccional de servicios. Música para el proyecto neoliberal.

3. INTERNET Y LA COMPONENTIZACIÓN MULTICAPA

En 1990 Sun Microsystems, un gigante de la informática del momento que había construido su identidad corporativa a partir del visionario slogan ‘*The network is the computer*’, concibió un lenguaje orientado a objetos para su uso interpretado en dispositivos distribuidos. El 23 de Mayo de 1995 anunció con Netscape, en ese momento el navegador más difundido, que éste integraría su lenguaje, Java, permitiendo contenido web interactivo. Esto fue uno de los hitos que colaboró al punto de inflexión de la popularización del acceso a Internet y de paso desbrozó el camino a la componentización del contenido de la web.

Y debido a esta popularización de la Red, que se hizo global, se trastocó el modelo de control y manejo de la información que había imperado hasta ese momento, con teatralizaciones de este giro copernicano en tres ejes:

- Se hicieron globalmente accesibles inmensos repositorios de datos.
- Se posibilitó la utilización combinada y a medida de estos datos.
- La visualización se gestionó de manera independiente a la producción y almacenado de la información, lo que abrió el abanico de los utilizadores potenciales de cada información a miles de millones de personas, con la adaptación de la visualización dependiendo cada dispositivo de acceso, idioma...

Como corolario, se despejó un hábitat idóneo para una segunda componentización que afectó exclusivamente a los entornos de tecnologías de la información. Consistió ésta en segregar los sistemas de información en tres capas: los datos usados, las operaciones sobre éstos y, finalmente, su presentación. El efecto no es banal. Es el ADN de toda narrativa digital.

La aplicación Winamp, creada en 1997, es un buen ejemplo de modelo multicapa. Las canciones o videos y el mecanismo de reproducción son independientes de cómo se presenta la interfaz de usuario, adaptable mediante skins o máscaras intercambiables. Nullsoft, editor de Winamp, facilitó el mecanismo de creación de estos skins y permitió integrar de modo sencillo en su aplicación aquellos creados externamente. Incluso puso a disposición su propio espacio web para la distribución de los skins que creaban sus usuarios, ofreciendo así un producto mejorado por el trabajo externalizado a coste cero. Y si ni los datos, ni la presentación del programa eran de la autoría de Winamp... ¿Por qué no permitir también la creación de funcionalidades extendidas para el producto integrándolas asimismo a coste cero? Funcionó. Se llaman plug-ins y Winamp concluyó con ellos su esquema multicapa de autoría, propiedad y explotación extraordinariamente similar al de Web2.0.

En la Web, la publicación de un contenido en un blog supone la creación de una entrada o post, lo que definiría la capa de datos. Pero también inevitablemente la elección incluso por omisión de los *plugins* y *themes* que lo acompañan para responder a los interrogantes de la capa de operaciones y de presentación, respectivamente:

- ¿qué operaciones acompañan a ese contenido? Los post o contenidos se presentan cocinados y, o, acompañados de servicios paralelos por medio de *plugins*, componentes *enchufados* al blog. Existen *plugins* para dibujar nubes de etiquetas, añadir votaciones, promocionar en redes sociales, eliminar SPAM u optimizar el tiempo de

carga de la página, así hasta más de 30000 para el sistema gestor de contenidos Wordpress (1/1/2015).

- ¿con qué aspecto visual se presenta? No menos importante, se elige el esquema, colores, tipografías..., el *skin* que gobierna el aspecto, ahora llamado *theme*.

Plugins o themes son componentes intercambiables que utiliza el motor de gestión de contenidos y son por ende reutilizables de una a otra web y remezclables. Los contenidos son también componentes de manera evidente porque desde su puesta a disposición integran el granero global del que se nutren agregadores como Meneame, Pinterest o Digg, herramientas de Curation, como Scoopit o, sin ir más lejos, Facebook, Twitter, Google... tres magníficos ejemplos de prestación de servicios—operaciones— sobre componentes que no son de su autoría, aunque en algunos casos pasan a ser de su propiedad, remárquese esto.

Anteriormente a la replicación obsesiva en la web de este esquema de tres capas, un creador de contenidos tenía que dominar además los lenguajes de edición y generación automática de contenido y, desde luego, tener nociones de diseño para hacer atractivo el aspecto. El esquema multicapa permite al creador de contenido delegar gran parte del esfuerzo en los denominados *plugins* y *themes*. Reutilizar el trabajo de otras personas, en muchos casos a coste 0, para concentrarse en el contenido, a su vez reutilizable sobre múltiples plataformas, paralelamente a precio 0. Este esquema no es una inocua descripción tecnológica.

4. EMPODERAMIENTO DE LOS CREADORES HORIZONTALES. CREATIVIDAD Y DIVERGENCIA

(Kaplún, 1998) recordó la necesidad de actuar como emisor creativo para tener una experiencia de comunicación completa y emancipadora. Esta condición creativa de la participación requerida para la emancipación y empoderamiento de la masa constituye una demarcación de los actos participativos que se celebran en la red. Y sin restar importancia sobre la contribución intencional a la difusión de contenidos que se realiza con cada *retweet*, *me gusta* o *pin* - Operaciones que los participantes en la red pueden hacer respectivamente en Twitter, Facebook o Pinterest y con las que contribuyen a impulsar la difusión del contenido sobre las que se aplican -, se centra en la genuinidad y novedad como atributos axiales del acto creativo (Tatarkiewicz, 1987: 292).

La emancipación de que habla Kaplún no es sino la transición de la masa objeto de la acción de los medios en una masa sujeto que tiene derecho a un circuito horizontalizado de la creación como tapete para su acción comunicativa. “*La creación de novedades es una exclusiva humana*” (Marina, 1994: 25) y la emancipación, una rehumanización en que el participante genera “*actividad mental para ajustarse a la realidad y para desbordarla*” (Marina, 1994: 16-17).

De este modo no se anima a reproducir o actuar de broadcasting de mensajes o construcciones ideológicas, sino a producir novedad, algo que “*significa siempre huir del esquema jerárquico de la producción [...] sustentado en las corrientes; modas al fin y al cabo*” (Antón Cuadrado, 2012: 5-6), aprovechando que el esquema de difusión de Internet resitúa al mismo nivel de agencialidad a la crítica y a la masa.

Y si la creatividad es el atributo del arte, éste entendido como hecho creativo tiene la función justamente de ser subversivo (Camnitzer, 2012) por su componente caótico, indeterminista, desacoplador de cadenas de la reproducción de arbitrariedades culturales como las que evocan (Bourdieu y Passeron, 1979: 45). Y este es el origen precisamente del empoderamiento de la masa en tanto que creadora: la generación de las condiciones que permiten al sujeto desarrollar la “*conciencia crítica de lo cual resultaría su inserción en el mundo*” mediante su acción, convirtiéndose en sujetos de la transformación (Freire, 1970: 79).

Desde esta perspectiva la creación es un acto de participación con intencionalidad comunicativa e independiente de su eventual producción de un objeto artístico mercantilizable. Un acto que resiste a su reificación como forma de producción (Camnitzer, 2012) desde el que “*creatividad es la capacidad de producir cosas que son originales y valiosas*” (Gaut, 2010: 1039) para un mercado. Y su origen tampoco se encuentra en preconizaciones verticales sino que “*un público cada vez más numeroso de internautas no se contenta con la mera recepción, es decir, ver, oír, leer, sino que desea interactuar, ser sujeto de la comunicación*” (Aparici y Silva, 2012: 56).

5. CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN. SERVICIOS DE CONTENEDOR

El correlato necesario a la pulsión de la creación es la posibilidad real de establecerse una comunicación sobre ésta, que no puede reducir-

se a “*pasar cierta pieza de información, sino como un proceso colaborativo y creativo*” en el que “*los significados no descansan en el individuo, sino que son compartidos e intercambiables*” (Gulbrandsen y Just, 2011: 1103). Entendiendo que “*el acto creativo no se realiza por el artista solamente; el espectador pone el trabajo en contacto con el mundo externo al descifrar e interpretar*” (Duchamp, 1957) mediante la expresión creativa que (Dewey, 2008: 323) considera “*el modo más efectivo de comunicación que existe*”.

Y si para la participación creativa es sustantivo contar con una posibilidad real de difusión, por primera vez un medio pone a disposición del creador horizontal, sin restricciones, las herramientas para lograrla. La red proporciona la posibilidad remota pero cierta de llegar a un público extensísimo, teniendo una audiencia comparable a los contenidos jerárquicos, colaborando al circuito de la cultura y la recreación social.

Twitter, Facebook, Instagram, blogs, Foursquare... los principales agentes de la zona más concurrida de la red funcionan, abrazando el modelo multicapa, como contenedores para permitir incluir contenidos a los participantes en la esfera ciberespacial, almacenarlos y exhibirlos. *Tripadvisor* recoge críticas sobre hoteles, *Ebay* productos a vender o *Pinterest* imágenes, esquema replicado por agentes menores como *Entrelectores* con opiniones sobre libros o *eseusee* con micropoemas. Las entidades hacen transparentes para el utilizador-creador las restricciones técnicas. Y exigiendo la componentización de las participaciones, fomentan la intercambiabilidad e integración de los ítems de contenido, lo que amplía su difusión en la red permitiendo su proyección a múltiples entornos. Al insertar la obra en el torrente global, puede diluirse, pero se apuesta por la oportunidad de llegar a un público mucho mayor.

La cara B más evidente de este modelo es que los creadores horizontales aceptan restricciones narrativas a la forma de su creación. Deben componentizarla para cumplir la misma interfaz que todo el resto de componentes-contenidos intercambiables en la red, para casar en los contenedores de los servicios de difusión masiva. Es así como se soslaya la complejidad inherente a las técnicas de representación y se opta a que una corriente aúpe el contenido a *trending topic* de una porción del ciberespacio durante tiempo suficiente. Los lectores no acceden masivamente a los blogs o páginas personales sino a través de los agregadores o redes sociales, y con la generalización de acceso a la red por dispositivos móviles.

Limitar la audacia en la forma de la expresión creativa acaso sea vender la primogenitura por un plato de lentejas. Hay quien como (Lanier, 2011: 157) opina que la expresión en la red lejos de ganar riqueza y explotar en todas las direcciones con el tiempo se ha aplanado. Según su visión, hace años cada *website* era distinto, especial. Hoy, tienen un aspecto mucho más robusto, pero estandarizado. La formatividad pareysoniana (Givone, 1999: 151) de la expresión creativa, la creación del lenguaje al mismo tiempo que la obra, se desvanece al forzar el encaje en contenedores estándar. Cambiamos trajes sastre para unos pocos por la universalización de la ropa de saldo. ¿No hubiera sido deseable una Internet con trajes a medida para todos?

6. LA RECUPERACIÓN DE LA CREATIVIDAD POR LA COCREACIÓN MASIVA

Cuando el poeta presentaba poemarios completos, en su marco de referencia cada poema obtenía un tejido de soporte hermenéutico. Pero con la Red, cada creación dejó de ser una pieza incambiable y monolítica definida por el autor. No ya cada poesía, sino cada fragmento de poema, cada acorde de una canción, cada fotograma único de una película se puede convertir en portador de significado propio al desgajarse de la obra y por ende, redistribuirlo incambiado o como parte de una obra derivada por la participación potencial de cada eslabón de la cadena de distribución social en Internet.

El cambio conceptual ha llevado décadas, pero ha encontrado en la Red una tecnología sobre la que proyectarse operativamente. El respeto a una obra no se mide en su atesoramiento aséptico y estéril sino más bien en la apropiación de su significado que puede generar huellas en ésta desde las notas al margen de libros sobre papel (Eco, 1977: 150) a la generación de obras de segundo grado, que en su vertiente literaria fueron precisamente caracterizadas por los Palimpsestos Genettianos (Genette, 1982), pero cuya existencia se puede evidentemente proyectar a otros modos de representación. Cada fragmento significativamente atómico de una obra se convierte así en hipotexto del que pueden generarse múltiples hipertextos –siguiendo la terminología de Genette– y del que la idea de racimo (Antón Cuadrado, Campi, Valverde, 2013) es sólo una de las posibles implementaciones.

La obra adquiere así ramificaciones multidimensionales potencialmente infinitas, porque nunca se puede dar por concluida si está en Internet. No es posible cerrarla. Se conforma a través de todas las derivaciones una red de creación de significados de carácter caótico que precisamente por este indeterminismo de cada paso de “apropiación, siempre singular, de un navegador o un surfista” (Levy, 1999: 45-46) es eminentemente denotativa. Y poética, creativa. Hasta el punto de que Genette considera esta arquitecturalidad del texto –o su transcendencia textual en palabras de (González Doreste, 1993: 84)– el objeto de la poética (Genette, 1982: 7). El factor de creatividad que se perdió por la sujeción de la obra a las estrictas restricciones de la componentización, se puede recuperar por la participación común sobre el componente, la cocreación de obras derivadas que no quedan sujetas a una relación tributaria o jerárquica con ésta sino que cobran la realidad de la original, no pudiéndose aplicar la distinción original-copia ya que ambos serían ahora en la misma medida inacabados, ahistóricos y virtuales (Serban, s.f.).

7. LA EXPRESIÓN HECHA PEDAZOS: DESCONTEXTUALIZACIÓN

En suma, al estructurar como componente un contenido de expresión de modo que sea ajustable a un contenedor de la red, su creador está maximizando las posibilidades de apropiación y construcción de significados sobre ella por los destinatarios e incluso posibilitando la cocreación de obras derivadas. Pero por otro lado al verter su expresión a la Red queda desposeído de ésta y renuncia a sus posibilidades de influir en las condiciones de su difusión y, o, consumo.

Es el lector quien decide qué fragmento y en qué momento se incorpora a su itinerario de lectura y qué otros componentes igualmente reutilizables y reemplazables configuran su universo próximo de interpretación. La sesión o itinerario de lectura navega la sopa global de contenidos integrando cada uno en una red de generación de sentidos en que noticias, estados de ánimo, resultados deportivos, creaciones literarias, chistes... se imbrican sin restricciones prácticas entre sí y se influyen mutuamente.

La pérdida del contexto o su mutabilidad tiene otro efecto tributario de la condición netmoderna y su compresión del tiempo. El contenido, dislocado ahora de un contexto fijo, se hace ahistórico. Pierde senti-

do la datación porque ésta se reconstruye por el lector a través de cada sesión de lectura. El paso del tiempo se difumina en lo inmediato. Así, la creación tiene como producto derivado microfragmentos de conversación participativa y connotativa de carácter descontextualizado y, por ende, ahistóricos, lo que bascula un tramo de la autoría —la realización o instanciación al integrar los fragmentos de conversación— hacia el antes destinatario, haciéndose colectiva.

La obra cobra realidad en un contexto determinado de apreciación. Pero ni contexto ni obra son únicos o estables sino que se hacen borrosos al albur de las decisiones del lector, convenientemente ayudado por cada red social o net-servicio desde el que consume los contenidos, a través de mecanismos como los contenidos patrocinados o construcciones como sus oligarquías participativas. Y ese es el locus de definición del contexto y en consecuencia de realización de la obra. La viralización de un post en *Menéame*, *Twitter* o *Reddit* no atrae, salvo residualmente, lectores a otros contenidos del site origen, porque el contexto no lo conforma ese site, sino el net-servicio o la red social, que es quien también quien cosecha el rédito eventual.

Otra vez se disparan consecuencias en varias direcciones. Contexto y, en consecuencia, interpretación, se hacen indeterministas, lo que alimenta la carga artística de la creación, pero a un elevado precio. El creador, seducido por la propagación de su obra se pone en brazos de las estructuras de la Red, que le hacen asumir como objetivo de su trabajo el convertir al lector de consumidor a productor del texto (Barthes, 1976: 4). Y esta asunción de una responsabilidad necesaria, pero que debiera recaer en el propio lector acarrea un tramposo autodifuminado de la figura de autor: al mismo tiempo de ser el encargado de que los otros participen y se apropien la obra, asume programáticamente desvanecer su función de creador. El autor finalmente entrega su cabeza a los delegados en Internet de la economía de mercado, haciéndose accesorio y facilitando la negligencia de su retribución. Sólo le resta amateurizarse o un mecenazgo redefinido en términos flexibles, cortoplacista y precario.

8. LA MASA COMO AUTOR Y LOS MODELOS DE PROTECCIÓN DE LA AUTORÍA

El primer video de Youtube, “Me at the zoo” (Lapitsky, 2005), inició una revolución. A día de hoy la multimodalidad de la narrativa de In-

ternet no está puesta en cuestión, gracias a hitos como éste y sus consecuencias. Youtube despiojó a la masa participante de la losa guttembergiana, al permitirle expresarse en lenguaje audiovisual, poniendo a disposición un canal que ponía en contacto la creación audiovisual con los potenciales espectadores y subsidiariamente haciendo posible la celebración de una comunicación somera pero bidireccional con el auditorio.

El reverso tenebroso de la universalización de la producción es la disolución del creador en la masa y su amateurización consiguiente. Precio barato para los que no esperaban pago por su esfuerzo, muy conveniente para los proveedores globales de contenidos ahora gratuidados y una bicoca para quienes exigen el acceso a éstos de modo gratuito. Pero a su vez es la restricción que marca la imposibilidad de existencia de un autor que sea reconocido, y pagado, como tal. La construcción ideológica es tan asfixiante que quien reclama un pago para los esfuerzos de creación es tachado de activista retrógrado contra la libertad de acceso al conocimiento.

En el terreno de lo digital no funcionan los amuletos de dificultad que postula (Lanier, 2011: 141). O acaso el copyright no se respeta porque la clonación de los productos digitales es, sencillamente, muy sencilla, lo que precariza la actividad económica sobre la creación de contenidos digitales, salvo para aquellas corporaciones que pueden permitirse flujos de trabajo y gasto dedicados a la protección de sus derechos. La declaración de principios GNU de (Stallman, 1985) que exigía impedir la apropiación de código informático como modelo de negocio, se suaviza en (Open Source Initiative, s.f) y el propio Stallman acaba (2007) asumiendo que la idea es “poder mirar el código fuente”. Pero en los alrededores, los creadores factuales de código –algo que podrá extenderse a todo artefacto digital– se revelan: “*no están interesados en mezclar movimientos sociales en sus vidas profesionales, y mucho no pueden permitírselo, porque desarrollan software para vivir*” (Galperin, 2013).

¿Y qué hay de propuestas de protección de la creación como *Creative Commons*? Constituyen un agradecerable intento que sin embargo pone el acento en la difusión más que en la autoría y directamente obvia la propiedad derivada. Con este modelo el autor, que ya renunció a percibir una retribución, acaba renunciando también a decidir a quién regalar el fruto de su actividad intelectual. Se puede cumplir los términos de la licencia al utilizar una obra original, sin avisar o consultar al autor, simplemente citando la URL en que se obtuvo, incluso para finalidades con las

que el autor original pueda estar en desacuerdo. ¿Qué queda? El autor se reduce de nuevo en el mejor caso a una clave de búsqueda para buscar contenidos similares.

9. AVATARIZACIÓN Y MUERTE DEL AUTOR

El autor, análogamente a su expresión, termina por componentizarse para encajar en los contenedores de usuarios de las redes sociales y net-servicios. Se cancela así su diferencia con un recopilador o comentarista o incluso con un mero lurker registrado. Todos ellos se avatarizan igualmente, reduciéndose a un icono con función representacional (Frau-Meigs, 2010) y un puñado de datos personales que posibiliten explotar para la publicidad contextual cada uno de sus movimientos. Ninguna referencia, superflua, a su trabajo creativo. El avatar con que se relaciona un contenido es quien lo depositó en el contenedor, una traslación aséptica que no tiene por qué implicar relación de autoría de la que, por lo demás, se abdica convencionalmente en los términos de servicio aceptados para formar parte de la comunidad.

No hay tiempo para un proceso de acercamiento hermenéutico a la obra que indague sobre las circunstancias de la creación. El autor, que en algún momento formó parte del contexto de la obra, añadiendo significados, es como mucho un parámetro de búsqueda, máxime cuando se desconoce —permítase insistir— si quien agregó el contenido es su autor o un recopilador. La obra, el contenido se presenta sin otras referencias contextuales que las explícitas en su propia presentación, lo que puede equivaler a nada más allá que las metainformaciones de archivado y búsqueda del servicio o red social sobre la que se depositó: básicamente los tags. A esto queda reducida la existencia práctica del autor: en el mejor de los casos a una clave de búsqueda utilizada a igualdad con las otras folksomías.

Entonces, Barthes (1976) fue profético respecto al cadáver. Si bien erró en el homicida. El lector sólo fue, como mucho, el autor subrogado de la muerte del autor. Más concretamente dar la oportunidad de reconvertirse en autor al anteriormente destinatario, se reinterpretó aviesamente para justificar el difuminado de cada participante en la creación y no fue sino la excusa perfecta para desposeer a los coautores de sus atributos y consecuentemente de sus derechos.

El asesinato lo urdió el intermediario espantado por una predecible reclamación del autor de percibir réditos por su trabajo creativo. Algo in-

deseable para la colonización neoliberal de la red, que no puede basar su capitalismo sobre los abundantes contenidos y, o, conocimientos. La relación desequilibrada de poder se funda situando el recurso escaso en las ubicaciones desde que controlar el trasiego de información, que ponen en contacto la atención de los destinatarios con algunos de los contenidos. Y el arma utilizada, de nuevo la componentización.

10. VIRALIDAD Y PODER

Tanto la mayor parte de las webs que ocupan las zonas concurridas de Internet como las aplicaciones sociales móviles más perspicuas están construidas exclusivamente por medio de componentes de manipulación y presentación de los contenidos, que son añadidos por sus usuarios. Aún más, en muchas ocasiones los servicios contenedor comparten contenidos de usuario, obteniendo lucros de los mismos sin que el autor-creador del contenido tenga acceso a un reparto de estos beneficios. Y es precisamente aquí, en estos servicios contenedor perspicuos, donde se decide qué mensajes se convertirán en virales.

La viralidad es un fenómeno que sucede con artefactos culturales, muy visible en Internet, y que obtiene su nombre de una metáfora que refiere a su propagación utilizando las redes de conexiones existentes, siguiendo el modelo del contagio de una enfermedad. Esta expansión viral de contenidos es parte de la dinámica de comunicación de la red y se aplica sobre contenidos de todo tipo como vídeos, fotos, artículos... que suelen contener una estructura de meme, un ítem unitario de información cultural que se propaga “*de un cerebro a otro*” (Dawkins, 2008: 251).

Las dinámicas sociológicas del posmodernismo acelerado por la red, incluyen una sobreponderación de la novedad que sustituye en el panteón ideológico a otros mitos caídos como la verdad unitaria y totalizadora de la teoría tradicional (Lyotard, 1994: 15). Y es en el marco de esta carrera por la novedad real o aparente que cada contenido viral es recibido y consumido por una cantidad enorme de personas con extraordinaria rapidez y propagado de forma exponencial, de uno a muchos (Pelt y Trogeman, 2006). Inmediatamente nuevos contenidos remplazan a los que se encuentran en la cima de su notoriedad. En apenas unas horas o en el mejor de los casos días, mientras dura su popularidad viral, el contenido logra la práctica totalidad de la difusión de su ciclo de vida sin discriminar entre aquellos que son resultado de un proceso fortuito o de meses de trabajo.

De este modo, los contenidos deben de adaptarse si su creador desea dotarles de oportunidades para ser tocados por la varita mágica de la viralidad. Y esta adaptación debe pasar por su reescritura en forma de slogan-consigna adaptado a uno o varios de los servicios contenedor más conocidos –aquellos que controlan el flujo de los accesos– y respetuoso con la concepción comprimida del tiempo, y su adaptación a narrativas de infoentretenimiento. El embalaje del resultado final debe cautivar a la oligarquía participativa (de Ugarte, 2010:192) de algún agregador e incluir técnicas de *Search Engine Optimization* para cumplir con las preconizaciones de los motores de búsqueda para salir en su foto o no tendrá segundas oportunidades.

Así, todo funciona según lo previsto. Son los participantes en la red quienes deciden qué contenidos visibilizan, transaccionalmente, gracias a dispositivos de pseudodemocracia y pseudointersubjetividad. Pero este aparente empoderamiento se construye sobre mecanismos que son siempre gobernados externamente. La viralidad, en realidad cualquier participación en la difusión, es un mecanismo que pretendidamente empodera a la masa por dos vías. Primero, como propietaria de la decisión de qué contenidos propagar enfáticamente. Y no menos importante por la coronación de algunos de sus integrantes con la posibilidad de difundir ampliamente contenidos de su autoría. Sin embargo este aparente empoderamiento no cristaliza en estructuras de transformación o de transferencia de poder.

11. CONCLUSIÓN: LA EMERGENCIA DE UN CAPITALISMO FUNDADO SOBRE LOS ACCESOS

El autor ha muerto en tanto que actor individual y la influencia de la masa es una mera construcción publicitaria, con un poder borroso y difuminado. La pregunta, cuya respuesta está enfocada en los epígrafes anteriores, se hace inevitable. La formuló con claridad (Carr, 2005): indagaremos quien concretamente se lucra de los esfuerzos de los internautas, a los que se les proporciona los medios de producción, pero les niega la propiedad de sus trabajos.

El primer agente evidente de esta expropiación del dividendo son los proveedores de acceso a Internet, los cuales operan sobre unas redes que solo hace unas décadas eran públicas. El portazgo por la conexión a la Red es rara vez cuestionado por aquellos que sin embargo rechazan la cuota anual de 0.69€ por la utilización de Whatsapp o juzgan abusivos 5€

por visionar una película de 2 horas amparándose en la adagio de la libertad del conocimiento. La sobreabundancia de contenidos en la sociedad del conocimiento causa la paradoja de la devaluación del conocimiento (Tasaka, s.f.) y resitúa el recurso escaso en el acceso a éste.

Aún existe un segundo grupo de agentes contruidos sobre el acceso a los contenidos, integrados en la retórica de la participación de Web2.0. El procedimiento de ponderación de contenidos se halla ideológicamente sustentado por la transferencia del poder a la masa. Se asume que es ésta por medio de los citados mecanismos de pseudointersubjetividad o pseudodemocracia la que decide los contenidos preconizados de cada medio de difusión horizontal, redes sociales y net-servicios. Pero el agregado de las participaciones en una red no determina la salida de ésta, sino que existen otros mecanismos por los cuales se completa la construcción de la portada, cuando ésta existe, o los contenidos adaptados que visualiza cada utilizador. El medio contenedor, donde tiene lugar el grueso de la difusión, retiene el derecho a entretejer la pizarra de contenidos más votados con sus patrocinados o incluso de un modo más sutil y por ende más violento simbólicamente, *cocinar* los votos, lo que puede incluir penalizar y hasta vetar ciertos contenidos. Finalmente el procedimiento se completa con los intereses empresariales visibilizados no exclusivamente en los enlaces patrocinados o anuncios, sino también en la línea editorial, sea ésta determinada por el accionariado del site o negociada implícita o explícitamente por su oligarquía participativa y, por último, aliñados según los algoritmos paternalistas –asumamos que sean honestos– de la burbuja de filtros que revela (Pariser, 2012).

Los *frontend*, las portadas en las que se exhiben los contenidos elegidos de entre la creación horizontal, pertenecen a corporaciones que tienen su capital en la detención del acceso a los contenidos. Éstas se empujaron en dos vías con cada participación horizontal. Primero, eligen en su beneficio qué muestran en sus escaparates de modo que pueden recibir lucro directo a través de sus anunciantes y, o, colaborar a la construcción publicitaria de la ideología siendo por derecho propio parte del nuevo aparato ideológico tal y como lo describiría (Althusser, 1989). Segundo, atesoran cada transacción en gigantescas bases de conocimiento para que mecanismos de minería de datos extraigan significados monetizables y, o, comercializables a empresas de publicidad contextual, como el caso de la venta masiva de Tweets. Con todo ello, la metáfora de la participación emancipadora que presentó Web 2.0 cae como un castillo de

naipes: si los detentadores del acceso a los contenidos son quienes tienen la última palabra en la decisión de qué propagar y, o, viralizar y quienes cosechan el interés que es negado al autor con cada acontecimiento viral fortaleciendo su situación de gobierno del acceso a los contenidos y monetizando el flujo de atención y datos... entonces Facebook, Twitter, Youtube, ¿Son medios horizontales o jerárquicos de difusión?

La red podría haber significado un cambio económico-social de primer orden si se hubiera puesto el foco en los contenidos, cuya creación y difusión es generalizable. Pero no se aquilata y monetiza sino el acceso a éstos. Así, los proveedores de acceso a Internet y los agentes centrales de la red son los únicos capaces de obtener provecho del ingente caudal de creación que la pulsión netmoderna de la participación ha permitido generar y la componentización organizar y optimizar. El capitalismo ha colonizado la red designando como recurso capital el control del acceso a los contenidos creados por la masa y sustentando la descontextualización y la pérdida de peso de la autoría como flujos paralelos coadyuvantes.

12. CONCLUSIÓN: MODELO DE PRECIO 0 Y NEGLIGENCIA DE LA RETRIBUCIÓN POR LA CREACIÓN

Muerto el autor, nadie tiene derecho a una exigencia de pago. La dictadura del precio 0 impide obtener rentas significativas del trabajo de creación, lo que podría hacer que gran parte del potencial creativo global se extinga sin fructificar. La ética Hacker (Levy, 2001) o el movimiento Cyberpunk (The Cyberpunk Project, 2003) dibujaron un futuro de emancipación de la humanidad a través de la libertad de la información (Kirtchev, 1997) que ha sido travestido en gratuidad de los ítems de información (Anderson, 2009), pero no de su acceso. Los ítems de contenido son preeminente-mente componentes intercambiables sin valor, pretendidamente para garantizar la libertad de acceso de los individuos al conocimiento. La omnipresente reconstrucción publicitaria de la net-ideología incluye el enaltecimiento de la reputación como pago por el esfuerzo creativo, aunque las corporaciones interesadas en esta construcción rehúsen basar en ella sus transacciones.

Por un lado los proveedores de acceso a Internet cobran por dejar acceder a unas redes en gran parte de origen público y cuyo mayor atractivo, los contenidos, no han sido creados por ellos. En segundo lugar, las

grandes corporaciones que operan la parte concurrida de la web, hacen de la información personal su mercancía y la ponen a disposición de las agencias de publicidad contextual que operan en el ciberespacio. La violencia simbólica es patente: al disfrazar el repudio del pago por los contenidos como protesta contrahegemónica, los detentadores de los accesos refuerzan efectivamente su control y desvían el foco de atención de aquel doble pago que realiza el cibernauta.

Referencias Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. 1989. Ideología y aparatos ideológicos del estado en **La filosofía como arma de la revolución**, pp 102-151. Siglo XXI. México (México).
- ANDERSON, C. 2009. **Free, the future of a radical price**. Hyperion. Nueva York (USA).
- ANTÓN CUADRADO, Raúl. 2012. Prólogo. En Reis, Y. **Verso y Error**. Pp.5-9. Telira. Aranda de Duero (España).
- ANTÓN CUADRADO, Raúl; CAMPI Walter; VALVERDE VELASCO, Alicia. 2013. La cocreación digital como mecanismo de transmutación de la audiencia en participante, en **actas del II Congreso Internacional Edu-med**. Pp. 229-237. Disponible en http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/programa/_EDUMED_2013.pdf. Consultado el 1.3.2015.
- APARICI, Roberto; SILVA, M. 2012. Pedagogía de la interactividad en *Comunicar*, **Revista Científica de Educomunicación**, nº 38, pp 51-58.
- BARTHES, R. 1976. **Crítica y Verdad**. Siglo XXI. Buenos Aires (Argentina).
- BOURDIEU, Pierre. 1998. L'essence du néolibéralisme, en **Le Monde Diplomatique**. Recuperado de monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/10167.
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean Claude. 1979. **La reproducción**. Laia. Barcelona (España).
- CAMNITZER, L. 2012. **La enseñanza del arte como fraude**. Texto de la conferencia en la Universidad Nacional, Bogotá. Disponible en <http://esferapublica.org/nfblog/?p=23815>. Consultado el 1.7.2014.
- CARR, N. 2005. The amorality of web 2.0 en **Roughtype**. Disponible en rough-type.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php. Consultado el 1.3.2015.
- DEWEY, J. 2008. **El arte como experiencia**. Paidós. Barcelona (España).

- DIJKSTRA, E. W. 1972. **The Humble Programmer**. Discurso premio Turing. Disponible en <http://www.cs.utexas.edu/~EWD/transcriptions/EWD03xx/EWD340.html>. Consultado el 1.3.2015.
- DUCHAMP, M. 1957. The creative act. Session on the Creative Act, **Convention of the American Federation of Arts**. Houston, Texas.
- ECO, Umberto. 1977. **¿Cómo se hace una tesis?** Gedisa. Barcelona (España).
- FREIRE, P. 1970: **Pedagogía del oprimido**. Siglo XXI. Buenos Aires (Argentina).
- FRAU-MEIGS, D. 2010. **Avatar et la co-évolution homme-machine**. Disponible en <http://www.divina-frau-meigs.fr/chroniques.html>. Consultado el 1.3.2015.
- GALPERIN, E. 2013. Open-source cannot live on donations alone. **Binpress Blog** Disponible en <http://www.binpress.com/blog/2013/04/14/open-source-cannot-live-on-donations-alone>. Consultado el 12.1.2015.
- GAMMA, E.; HELM, R.; JOHNSON, R.; VLISSIDES, J. 1994. **Design patterns. Elements of reusable object-oriented software**. Addison-Wesley.
- GAUT, B. 2010. The Philosophy of Creativity. En **Philosophy Compass** 5/12 (2010), pp 1034–1046. Blackwell Publishing. Hoboken, NJ (USA).
- GENETTE, G. 1982. **Palimpsestes. La littérature au second degré**. Éditions du Seuil. París (Francia).
- GIVONE, S. 1999. **Historia de la Estética**. Tecnos. Madrid (España).
- GONZÁLEZ DORESTE, D. M. 1993. Notas hipertextuales sobre la parodia genettiana: a propósito de Palimpsestos. *En Revista de filología de la Universidad de la Laguna*, N°12, 1993, pp. 83-103. ULL. La Laguna (España).
- GULBRANDSEN, I. y Just, S. 2011. The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication. En **Media, Culture & Society** 33(7), pp 1095-1108.
- KAPLÚN, M. 1998. **Una pedagogía de la comunicación**. Ed. de la Torre. Madrid (España).
- KIRTCHEV, C. 1997. A Cyberpunk Manifesto. **Cyberpunk Review**. Disponible en http://www.cyberpunkreview.com/wiki/index.php?title=Cyberpunk_Manifesto. Consultado el 2.3.2015.
- LANIER, J. 2011. **Contra el rebaño digital**. Barcelona: Random House Mondadori.
- LAPITSKY, Y. 2005. Me at the zoo en **youtube.com**. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Consultado el 1.3.2015.
- LEVY, P. 1999. **¿Qué es lo virtual?** Paidós. Barcelona (España).

- LEVY, S. 2001. **Hackers: Heroes of the Computer Revolution**. Penguin.
- LYOTARD, F. 1994. **La condición postmoderna**. Cátedra. Madrid (España).
- MARINA, J. A. 1994. **Teoría de la inteligencia creadora**. Anagrama. Barcelona (España).
- Open Source Initiative (s.f.) **The Open Source Definition**. Disponible en <http://opensource.org/docs/osd>. Consultado el 22.2.2015.
- PARISER, A. 2012. Filter Bubbles meet upworthy. **The Filter Bubble**. Recuperado de <http://www.thefilterbubble.com/filter-bubbles-meet-upworthy>
- PELT, M. y TROGEMANN, G. 2006. **Citizen Media – Technological and social changes of user driven media**. Broad Band Europe. Geneva (Suiza).
- SERBAN, A. (s.f.). **Manifiesto: Dislocated Art**. Disponible en www.turbulence.org/curators/icon/dislocated.pdf. Consultado el 22.2.2015.
- STALLMAN, R. 1985. **Manifiesto GNU**. Disponible en www.gnu.org/gnu/manifiesto.es.html y gnu.org/philosophy/free-sw.html. Consultados el 1.3.2015.
- STALLMAN, R. 2007. **Why Open Source misses the point of Free Software**. Disponible en <http://www.gnu.org/philosophy/open-source-misses-the-point.html>. Consultado el 1.3.2015.
- TASAKA, H. (s.f.). **The paradox of knowledge society - Talking to Hiroshi Tasaka**. Disponible en [youtube.com/watch?v=5TgXaaHPhAs](https://www.youtube.com/watch?v=5TgXaaHPhAs). Consultado el 2.3.2015.
- TATARKIEWICZ, W. 1987. **Historia de seis ideas** (6ª edición, 1997 ed.). Tecnos. Madrid (España).
- TEZANOS, J. F. 2007. **La sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas**. Biblioteca nueva. Madrid (España).
- The Cyberpunk Project. 2003. Cyberdada Manifiesto en **Cyberpunk Project**. Disponible en <http://project.cyberpunk.ru/idb/cyberdada.html>. Consultado el 9.2.2015.
- DE UGARTE, D. 2010. La Web2.0. Una verdad Incómoda. En APARICI, **Conectados en el ciberespacio**, pp. 189-197. UNED. Madrid (España).