

La guerra de las galaxias

Antonio Ambrosini

La irrupción de la tecnología en la industria del entretenimiento y los medios (como en casi todo el resto) ha generado un efecto disruptivo. Los modelos de negocios tradicionales se replantean, y nadie sabe a ciencia cierta quiénes serán ganadores y quiénes, perdedores. Diarios, radios, productoras y canales de televisión, discográficas, desarrolladores de videojuegos y estudios de cine saben que deben encarar con imaginación y audacia el mundo digital, pero temen morir en el intento.

Es una transición difícil, las dos galaxias –la de Gutenberg y la digital– condicionan la evolución de las diversas industrias de Entretenimiento y Medios (EyM). La oportunidad, los modos y la capacidad de reacción serán factores clave para el desafío que enfrentan y, seguramente, quedarán muchos en el camino. La industria de la música ya perdió la batalla y, en los últimos diez años, las empresas del sector han perdido el 50 % de su valor de mercado. En 2007, los grandes sellos quisieron reaccionar cuando crearon Total Music, para enfrentar los servicios de distribución digital de Apple. Pero se acordaron tarde, y los fabulosos cuatro: Universal, Sony, EMI y Warner ya habían perdido la batalla contra la insaciable empresa de Steve Jobs.

A pesar de las crisis económicas que azotan a los países europeos y mantienen en una meseta a Estados Unidos, el mercado mundial del entretenimiento y los medios pasará de 1,4 billones de dólares que facturaba en 2007 a 1,7 billones en 2014, según el periódico informe de PriceWaterhouseCoopers (Global Entertainment & Media Outlook). Los cambios culturales de las últimas décadas perfilan mercados cada día más dispuestos en consumos destinados a la industria del bienestar en general y a la del entretenimiento y los medios en particular.

La cuestión es cómo generar rentabilidad en el mundo digital. Un trabajo de Accenture en casi una veintena de países demostró que apenas el 20 % de las empresas del sector de EyM recibe más de una cuarta parte de sus ingresos de aplicaciones digitales, mientras que el 80 % restante de las ganancias sigue fluyendo de su mercado tradicional. Saben a dónde tienen que ir, pero no saben cómo.

El sector es atractivo porque no sólo hay lugar para los grandes jugadores, sino que existe espacio, mucho espacio, para los *entrepreneurs*. Incluso hay quienes aseguran que resulta más fácil arrancar de cero con un diario digital, un *magazine* digital, que transformar un coloso analógico con los gastos comerciales, legales y administrativos que

la transición provoca, además del estremecedor cambio “cultural” de los que crecieron en la galaxia de Gutenberg.

El sector de los videojuegos hace tiempo que dejó de ser un coto de caza exclusivo de Sony, Nintendo y Microsoft. Los canales paralelos de distribución permiten a miles de programadores independientes participar eficazmente en el mercado, con ideas innovadoras y a mucho menor costo que los *big players*. Se estima que las grandes empresas demoran un promedio de tres años en lanzar un nuevo juego, con una inversión del orden de los 30 millones de dólares: Los *start-up* independientes crean, en semanas, aplicaciones para teléfonos por menos de 20.000 dólares.

Estamos viviendo una época inédita. La generación Gutenberg convive con la generación digital y, si bien ambos comparten el mismo tiempo y espacio, son distintos, muy distintos. Los primeros crecieron con los libros como el tronco de su formación cultural. Los segundos son el resultado de una convergencia fenomenal y simultánea de imágenes electrónicas, musicales, de telefonía móvil, de videojuegos, en fin, de la galaxia de la red.

La relación con el trabajo ha cambiado de manera sustancial. Los jóvenes priorizan más los ámbitos que la seguridad o estabilidad laboral. Los jefes de personal se asombran de las exigencias sobre flexibilidad de horarios, el uso de tecnología o el cuidado del medio ambiente como aspectos nuevos que reclaman los aspirantes a un puesto. Algo realmente inusual quince o veinte años atrás. Las empresas en Estados Unidos y Europa –también algunas en la Argentina– empezaron a reemplazar las salas de reuniones por salas de ocio, música, juegos, yoga o meditación, para citar sólo algunos ejemplos.

Se reemplazan las oficinas por espacios abiertos e interactivos, donde se mezclan empleados y jefes, sin distinción. Las empresas de tecnología, como Google o Microsoft; las agencias de arte y publicidad, algunas tradicionales, como Coca-Cola, ya tienen salas con *play station*, metegoles o terrazas donde se pueden hacer *barbecues* o las típicas parrilladas criollas.

Las nuevas generaciones quieren hábitos amigables y lúdicos para trabajar y para aprender. El modelo tradicional se está agotando; los jóvenes desean mucho más que una buena remuneración y se asustan cada vez menos de la inestabilidad laboral. Por lo pronto, es habitual que los gerentes de recursos humanos reciban una notificación de ausencia laboral o la suspensión de un encuentro a través de un simple SMS de sus empleados.

Existe una deconstrucción de las relaciones empresarias. Mientras que algunos buscan espacios interactivos, lúdicos y atractivos para trabajar, otros decididamente apuestan por actividades que directamente no requieran horarios, jefes ni oficinas. Se trata de vinculaciones laborales que se limiten al cumplimiento de objetivos y no presenten ningún tipo de rigurosidad.

En el último medio siglo, el tiempo libre de las personas se fue incrementando. Mejores condiciones de vida, mayor industrialización, jornadas laborales acotadas permitieron que

una mayor cantidad de gente dedicara tiempo a pasear, viajar, concurrir a espectáculos o quedarse en casa frente a la pantalla del televisor. La era de Internet modificó estas pautas, y los jóvenes no quieren ser consumidores pasivos como sus padres, quieren ser actores y participar en un juego, en el que comparten no sólo con otros jóvenes de su entorno, sino que, gracias a la red, interactúan con jóvenes de todo el mundo.

Como explica Clay Shirky, profesor de la Universidad de Nueva York –considerado uno de los diez analistas de tecnología más brillantes según la revista *Fortune*–, se está generando un “excedente cognitivo”. Se trata de la posibilidad de compartir conocimientos en el tiempo libre de las personas. Shirky afirma que existen dos dimensiones: por un lado, un tiempo ocioso que no se utiliza en forma provechosa –se calcula que la población mundial pasa 2 billones de horas por año frente a la pantalla del televisor– y, por el otro, un fenómeno que él denomina de “excedente cognitivo”.

Este excedente se produce por las aplicaciones tecnológicas. Por ejemplo, el *software* de código abierto en el que miles de programadores crean programas en forma voluntaria y gratuita. Si, gracias a la red, una conectividad creciente permite intercambiar conocimientos, estamos frente a un fenómeno de producción intelectual sin precedentes.

Nos encontramos frente a una multiplicación de intercambio de información y conocimientos, cuyos resultados Shirky califica de “extraordinarios”.

Cambian los modelos y cambian los negocios

Aprender a aprender

El increíble impacto tecnológico no sólo ha derribado las fronteras políticas, modificado las relaciones sociales y económicas, sino que también está replanteando el modelo laboral del capitalismo. Por ejemplo, uno de los patrones para medir la calidad de las empresas es Great Place to Work (GPTW). Un ambiente favorable, confiable, amistoso, donde la gente trabaja a su gusto, parece ser clave para el buen funcionamiento de las empresas.

Los que crecieron con los libros como eje de la cultura han desarrollado un modo de aprendizaje lineal, secuencial. Letras, números, palabras, operaciones simples, sintaxis, operaciones complejas, oraciones y frases. Su andamiaje cultural fue erigido como una casa: primero, los cimientos, luego, las paredes, las ventanas y los techos. Leen, piensan, razonan y necesitan un universo previsible. Les resulta insoportable vivir en un mundo que no tenga explicación, por mala y débil que esta sea.

Los jóvenes son el resultado de este cruce fantástico al que los somete una radiación digital. Su andamiaje cultural fue construido por estímulos audiovisuales y sensoriales; es anárquico y no responde a una estructura lineal. Sienten, perciben y se conmocionan.

Pueden convivir en un mundo vertiginoso e impredecible. No temen volcar sus sentimientos en las redes sociales, tuitear y exteriorizar sus ilusiones y sus miedos.

La generación Gutenberg fue creada en una aldea. Con sentimientos que no debían expresarse y con diarios íntimos que se guardaban con cerrojos. Los integrantes de la generación digital no tienen fronteras, comunican sus fracasos, odios y esperanzas en redes que comparten con todo el mundo. No quieren ser sujetos pasivos, desean opinar y ser escuchados. Son interactivos, quieren ver y “sentir” contenidos en cualquier dispositivo, en cualquier lugar, en cualquier momento.

Que los vientos han cambiado de dirección es la reciente decisión del Gobierno de Corea del Sur de eliminar los libros de papel para toda la educación escolar. Se digitalizarán todos los textos, y se estima que, para 2015, ya no habrá ningún libro en las escuelas coreanas. La idea del Ministerio de Tecnología es que se expanda el uso de tabletas y *smartphones*, y que haya una oferta general a través de Internet por medio de *cloud computing* (la nube).

Esto no significará la desaparición automática de los libros de papel. Sobrevivirá el gusto por leer la letra impresa, hojear un libro o una revista, o sentir la tersura del papel. Pero el eje de la cultura se ha desplazado. Y no sería tan fácil encontrar, en los próximos tiempos, una librería tradicional, en una ubicación preferencial de una calle o avenida. Estarán orientadas a pequeños grupos, y siempre habrá nobles anticuarios apasionados por mantener viva la memoria.

En realidad, el mundo de EyM ofrece muchísimas oportunidades. Estas nos rodean como brisas, pero hay que tener la sensibilidad para advertirlas. También, flexibilidad para cambiar preconceptos y audacia para explorar nuevos mercados. Como decía el genial pintor español Pablo Picasso “la inspiración es buena, siempre y cuando nos encuentre trabajando”.

Por ejemplo, muchas empresas editoriales dieron como un hecho que los medios impresos seguirían vigentes entre los adultos, y que los jóvenes se inclinarían por esos mismos medios en su versión *online*. Lo cierto es que los periódicos en línea muestran su mayor crecimiento entre personas de más de 50 años, mientras que los reducidos segmentos juveniles que leen noticias no lo hacen en las versiones digitales, sino en aplicaciones especiales, como Yahoo o Google Reader. La paradoja es que los ingresos que reciben los medios por sus ediciones de papel son casi veinte veces mayores que por sus versiones digitales. Los lectores se van a la red, pero las empresas no los pueden atrapar.

Esta sí es la crónica de una muerte anunciada, pero lenta y agónica.

Nadie sabe muy bien cómo seguirá disparándose el fenómeno de la red. De Internet. Hay una colisión de intereses entre los gobiernos, las empresas de tecnología, los usuarios y las entidades no gubernamentales. Entre otras razones, los gobiernos son los responsables de hacer cumplir una serie de normas que fijan derechos y establecen límites sobre los ciudadanos.

Lo cierto es que nos estamos dirigiendo hacia un mundo hiperconectado. De continuar la actual tendencia, para 2015 el total de dispositivos con servicio de Internet duplicará la cantidad de habitantes en el planeta. Se estima que superarán los 15.000 millones, sobre una población estimada del orden de los 7300 millones de personas. Al abanico de *smartphones*, *e-books*, computadoras que hoy reina en el mercado se le sumarán miles de electrodomésticos, cámaras de seguridad, vehículos de todo tipo, equipos de medicina; en fin, una red mundial basada en Internet.

Un fenómeno que nos seguirá sorprendiendo serán las redes sociales. Frente a un panorama de sobreinformación, cada vez más personas siguen los consumos por las sugerencias de sus amigos de la red. Por lo tanto, la importancia de las redes para elegir un producto, seguir un político o concurrir a un recital tiene ahora una plataforma mundial que puede provocar su éxito vertiginoso o su fracaso total. Por tal motivo, la cantidad de empresas que quieren participar en las redes aumenta, aunque todavía no saben cómo, para qué y con qué estrategia hacerlo. Las redes se han convertido en un medio organizado frente al caos de Internet, que restringe y selecciona, posiciona o valoriza cualquier consumo mejor y antes que el comentario de un medio o la opinión de los expertos.

De acuerdo con un informe de la empresa Cisco, la región más conectada será la de Asia/Pacífico, con aproximadamente 7800 millones de equipos *online*. Sólo en Japón se prevé que operarán 740 millones de dispositivos, cuatro por habitante. La televisión será uno de los soportes favoritos para consumir Internet, mientras que las computadoras, las tabletas y los *smartphones* desplazarán al televisor como el principal dispositivo para mirar películas.

Se afirma que el mundo de la próxima década permitirá conexiones *machine to machine* (M2M), donde el intercambio de datos prescindirá de la intervención humana. Se controlarán las cosechas, la ganadería (por ejemplo, se podrían instalar chips en las orejas de los animales para controlar sus movimientos), la distribución de aguas y se podrán adoptar las correcciones necesarias sin que participe la mano del hombre. Miles de cámaras supervisarán todos los movimientos, y ello implicará una mejor calidad de vida. Ciertamente tendremos menos privacidad, como en un gran *Truman Show*, donde todos seremos protagonistas.

No obstante, esta expansión no será ni progresiva ni equitativa. Para 2015, el 40 % de la población mundial estará conectada a Internet (alrededor de 3000 millones de personas). Esto significa que la mayoría de la gente, sobre todo en los grandes bolsones de pobreza que persistirán en África y algunas zonas de América Latina, seguirá desamparada, fuera de la lógica binaria de los ceros y unos.

La industria de Medios y Entretenimientos en la Argentina

Un poco de números

SECTOR	CONCEPTO	2010
Cine	Recaudación bruta de Taquilla	666,7
	Ingresos por publicidad	166
Música	Ingresos por venta de fonogramas	320
Televisión Abierta	Ingresos por publicidad	3000
Televisión por Cable	Ingresos por abonados	7800
	Ingresos por publicidad	300
Internet	Ingresos por publicidad	528
Vídeo Hogareño, DVD	Mercado total del video hogareño legal	260
Diarios	Ingresos por publicidad	4125
	Ingresos por clasificados y remates	212
	Ingresos por ventas	900
Revistas	Ingresos por publicidad	582
	Ingresos por ventas	1411
Libros	Ingresos por ventas	787,5
Radio	Ingresos por publicidad	396
Teatro	Recaudación Taquilla	384
Recitales	Recaudación Taquilla	834
Total		22672,2

Nota: en millones de Pesos

Fuente: Industria del cine, informe DEISICA, 2010. Industria de la música, informe anual de CAFIP 2010. TV abierta: Inversión publicitaria, informe de la AAAP, 2010. TV por cable, elaboración propia sobre la base de datos oficiales de Cablevisión/Multicanal, Direct TV, Red intercable y se agregó una estimación aportada por especialistas del sector.

Inversión publicitaria: informe de la AAAP, 2010 e informantes clave del sector. Industria del video hogareño: Informe de la Unión Argentina de Videoeditores 2010. Diarios y revistas elaboración propia a partir de datos de IVC y SINCA.

Teatro: elaboración propia de la UP sobre la base de datos de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales.

Libros: Elaboración propia de la UP sobre la base de datos de informantes clave del sector y la investigación Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Desarrollo Económico, Observatorio de Industrias *La industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires, Cambios y Perspectivas en la era digital*.

Internet: Inversión publicitaria informe de la AAAP de 2010.

Vientos de cambio

Gobiernos y derechos ciudadanos

¿Qué hacer frente al incesante flujo de información y relaciones, que replantea cuestiones sobre la libertad de expresión, la neutralidad de la información y el derecho al conocimiento? En mayo de 2010 se reunió el G8, el grupo que representa a los países más poderosos del planeta, en París para debatir, precisamente, el futuro de la web. También participaron empresarios, telcos y *big players* informáticos, como Google y Facebook.

El presidente de Francia, Nicolas Sarkozy elogió las posibilidades de Internet y sus beneficios, pero tras cartón recordó que los gobiernos “eran los únicos depositarios legítimos de la voluntad popular”. Lo cierto es que la estructura de la web ha modificado las reglas de juego, y los gobiernos ya no monopolizan la voluntad popular, mal le pese a Sarkozy. La generación de riqueza, la distribución del conocimiento, los intercambios globales han delineado un nuevo mapa político mundial. Facebook es un “país” de 682 millones de personas. Y sigue creciendo.

Se dice que confrontan dos discursos. Por un lado, el de los que apuestan a controlar, de algún modo, la red, donde habría que ubicar a las telefónicas de todo el mundo, los grandes empresarios de medios de comunicación (como Rupert Murdoch) y los funcionarios gubernamentales. Básicamente, estos hacen hincapié en los temas vinculados con la propiedad intelectual.

El segundo discurso –más abierto– es defendido por Google, Facebook, Yahoo, Linux, entre otros. Los *players* tecnológicos sostienen que no deberían fijarse controles hasta que se comprendan claramente los efectos y el rumbo que está teniendo Internet.

Durante la reunión del G8 hubo voces que criticaron la posición del presidente francés. John Perry Barlow, fundador de la Electronic Frontier Foundation (una organización estadounidense dedicada al resguardo de la privacidad y los derechos digitales de los ciudadanos), afirmó que “la libertad de expresión no funciona del mismo modo que la propiedad intelectual”. Sostuvo que la noción de que la expresión debe ser algo relacionado con la propiedad intelectual es consecuencia de tomar un sistema de expresión y transportarlo por ahí, lo cual era necesario antes de la aparición de Internet, pero que la red tiene la capacidad de hacerlo gratis.

Barlow dijo algo muy interesante: “El G8 trata de imponer los estándares de algunas prácticas de negocios y centros de poder institucional que vienen de otra era hacia el futuro, sean estas productoras de nuevas ideas o no. Lo que hay que hacer es incentivar la creatividad de las personas que inventan cosas y no de las grandes instituciones”.

El abogado Lawrence Lessig es un defensor de esta postura. Fue el creador de las licencias Creative Commons, que permiten a los artistas compartir “legalmente” sus

obras a través de Internet. Desde que publicó su trabajo “Cultura libre” en 2005, viene asegurando que el conocimiento en la era digital tiene dos grandes amenazas: la legislación y los intereses comerciales.

Lessig explica que, con la tecnología digital, si uno sigue a pie juntillas la ley, cada vez que descargamos un libro, una canción, un video y lo compartimos, estamos cometiendo un ilícito. Paralelamente, las discográficas, las editoriales y los estudios de cine, en lugar de adaptarse a los nuevos usos digitales, sólo ven amenazas que apuntan directo a sus estados contables.

Cada vez se extiende más el acceso a fuentes científicas, culturales y sociales de la mano de Internet. Sin embargo, cada vez se extiende más la protección que las leyes dan a los derechos de autor en la utopía de que “protejan” los derechos intelectuales. En los Estados Unidos, el lapso para explotar comercialmente una obra antes de cederla al dominio público pasó de 14 a 100 años. El resultado es que, desde 1930, ningún trabajo intelectual pasó al dominio público. Una protección de esta naturaleza es una fórmula infalible para impulsar la piratería.

Según Lessig, este conflicto generado por la presión de los viejos jugadores de la industria de EyM, sumado a una hipertrofiada legislación que busca “proteger” el *copyright*, tiene dos consecuencias:

Limita la creatividad. Asfixia a los emprendedores, ya que cualquier *entrepreneur* que quiera entrar en la arena de las industrias musical, editorial o cinematográfica se siente inhibido ante la amenaza de una lluvia de demandas que siempre está por caer.

Criminaliza a los usuarios. Según la ley, cualquier persona que baja una canción, una película, un libro se convierte, en forma inmediata, en un delincuente.

Para algunos analistas, la idea de mayor control sobre Internet se basa en una de las claves del capitalismo, la de la escasez. Si Internet, en vez de escatimar contenidos (artísticos, científicos, sociales), los multiplica, algunas industrias deberían plantear su razón de ser actual, ya que nadie pagará por algo que puede conseguirse gratis. Así de simple. Pero, en el fondo, lo que se discute es otra cosa: Que el espíritu de la red sea probablemente más fuerte que la red en sí misma. Y que la generación digital que ha nacido bajo su influencia, más que evitar los abusos sociales del sistema, vaya más allá, que quiera cambiar los usos del sistema.

Había una vez un libro

Las nuevas reglas que impone la red

Mario Vargas Llosa cree que Internet es una fuente fenomenal de información, pero descreo que sea una fuente de conocimiento. Acepta que la transformación digital es un

cambio en la vida cultural y en el modo en que opera el cerebro humano, de magnitud similar al descubrimiento de la imprenta. Sin embargo, no descarta que avancemos hacia la “robotización” de la humanidad, organizada en función de una inteligencia artificial, y deduce que “cuanto más inteligente sea nuestro ordenador, más tontos seremos nosotros”.

Lo cierto es que, por más que la realidad nos disguste, lo que no podemos es ignorarla. Es probable que la industria editorial no desaparezca, pero la tendencia a la lectura en las tabletas digitales es imparable. Desde 2005 en adelante se publican cada vez menos libros y la oferta en la red crece cada vez más. La Biblioteca Británica informó que está trabajando en un proyecto con Google para digitalizar alrededor de 40 millones de páginas de revistas, libros y periódicos que llegan hasta fines del siglo xviii.

En un artículo del *New York Times* se informa que la Biblioteca Digital Europea puso, en 2010, más de 10 millones de “objetos” en la red, desde un manuscrito búlgaro de 1221 hasta la famosa piedra rúnica de Rok sueca, que se estima es del siglo ix .

Probablemente, el terreno cedido por las enciclopedias en manos de *Wikipedia* constituye uno de los símbolos del terreno perdido por los libros. El compendio del conocimiento universal que el francés Diderot comenzó a mediados del siglo xviii en Francia, y que tuvo una de sus máximas expresiones en la *Enciclopedia Británica*, hoy es casi un objeto en desuso, del que las librerías de libros usados no saben cómo desprenderse. Finalmente, aceptando la derrota en manos de *Wikipedia*, la *Enciclopedia Británica*, luego de 244 años y de 15 ediciones, dejó de editarse en papel. Como admitió su presidente, Jorge Cauz, se seguirá publicando en Internet porque “ahí es donde están los lectores”. La versión impresa costaba 1400 dólares, y la nueva versión digital se ofrecerá por sólo 80 dólares. No obstante, frente al servicio gratuito de *Wikipedia*, es un interrogante abierto si habrá muchos lectores dispuestos a desembolsar esta cifra.

Cuando en 2001 nació *Wikipedia*, nadie imaginó su éxito arrollador. En la actualidad, cuenta con más de 20 millones de artículos en 283 lenguas y dialectos, escritos y organizados por un ejército de voluntarios en todo el planeta. La idea base de *Wikipedia* es que los contenidos son producto de una elaboración conjunta de todos los hablantes de una misma lengua, con independencia del país en el que vivan. Los voluntarios son editores, quienes pueden convertirse en bibliotecarios (ascienden a este nivel luego de una votación entre la comunidad) y, finalmente, en *check users* (un grupo reducido que verifica que ningún usuario bloqueado intente acceder con un nuevo *nickname*). *Wikipedia* fue uno de los diez sitios más visitados de la red durante 2011 y el segundo en idioma español.

Se trata de un foro abierto que permite discusiones, donde los artículos son sometidos a un escrutinio mundial. Una diferencia clara con la enciclopedia sajona, que, en lugar de opiniones, dejaba sentencias sin margen para el debate. En el mundo digital, donde la clave es la interactividad, el modelo anterior no sólo era rígido, sino también antinatural. La fundación Wikipedia tiene más proyectos: *Wikiboos*, *Wikiquote*, *Wikisource*, *Wikicommons* y *Wikinoticias*.

Si bien muchos expertos aseguran que se lee menos, lo que es indudable es que se lee diferente. Y ello está vinculado a que de la mano de la tecnología se interactúa, se impone un lenguaje visual y se “conversa” por la malla gigante que han desplegado las redes sociales por Internet. No es lo mismo leer un texto tradicional, en columnas impresas, con páginas sucesivas, que navegar por una pantalla en un hipertexto que remite a otros vínculos dispersos en la red. Las competencias que se requieren son distintas, y los “lectores” también.

Si bien los libros electrónicos tuvieron un crecimiento lento, desde la aparición del Ipad, las ventas se dispararon. En 2010 se vendieron alrededor de 20 millones de dispositivos, y se estima que, en cuatro años, las cifras se multiplicarán por diez. Es decir, se estima que en 2014 se venderán más de 200 millones de tabletas de todo tipo. Se estima que la facturación de la industrial editorial clásica –de papel–, que durante 2010 superó los 25.000 millones de dólares en los Estados Unidos, para 2014 apenas llegará a los 20.000 millones, lo que implica una caída del 20 % en ese período.

En este sentido, hay que incluir la reciente decisión de Time Warner de ofrecer la gran mayoría de sus publicaciones, como *People*, *Fortune*, *Sport Illustrated*, *Life* y *Time*, para los dispositivos digitales. Asimismo, acordó con la famosa cadena de librerías Barnes & Noble que sus artículos puedan encontrarse en Nook, la tableta digital de la empresa. La aparición de kioscos digitales va de la mano con el cambio en las costumbres de lectura e implica una redefinición del modelo de negocios tradicional. Los estudios del Pointer Institute de Florida apuntan a que no disminuye la capacidad de concentración si reemplazamos el papel por la pantalla digital. Asimismo, hay que sumarle la posibilidad de leer bajando videos, interactuando, comentando textos y modificando tipografías y colores para adaptarlos al gusto del “lector digital”.

Los nuevos diarios se escriben con tinta digital

Cuando los lectores también quieren ser editores

Los diarios de papel corren una suerte parecida, como lo hemos expresado en trabajos anteriores. En los Estados Unidos, han desaparecido 130 diarios en la última década. Dos medios tradicionales, como el *Christian Science Monitor*, de Boston, y el *Jornal do Brasil*, han dejado de aparecer en sus versiones impresas. Los lectores *online* superan largamente a los de los medios impresos. Si bien es cierto que muchos de estos lectores son nuevos, es decir, que antes no adquirirían la edición gráfica, también es verdad que hay un tránsito lento pero constante de lectores tradicionales que ya no quieren perder su dinero si pueden obtener la misma información (y en forma inmediata) en la red.

En los próximos cinco años, caerá en un 50 % la venta de diarios de papel, según pronosticó el Foro Mundial de Editores de Prensa. Y se estima que, de los actuales lectores de papel, más del 60 % pasarán a las publicaciones *online*. De acuerdo con la nómina de

las 500 empresas más importantes de los Estados Unidos, por primera vez en la historia ha dejado de pertenecer el clásico *The New York Times*, que fue desbancado por Netflix, la empresa de renta de DVD por la red.

Los editores han tratado de encontrar nuevas fórmulas para detener la caída en las ventas. Han agregado premios, regalos, DVD y programas de promoción de todo tipo. Sin embargo, esto no ha sido eficaz. Incluso la idea de la distribución gratuita tampoco ha permitido que los gastos de impresión se compensen con el ingreso de nuevos flujos publicitarios.

Los nuevos lectores ya no están predispuestos a aceptar los paquetes de información como antes, también quieren ser “editores”. No son pasivos, desean aportar datos, criticar puntos de vista, discutir, en fin, también quieren “editar”. Intervienen a través de las redes sociales, cotejan el tratamiento de los distintos medios, crean sus propios blogs y no están dispuestos a recibir “noticias llave en mano”.

Por lo tanto, en esta lucha por la supervivencia, los medios deben afrontar que se requerirá un nuevo prototipo de periodista. Las habilidades tradicionales no alcanzan y deben aceptar participar en un mercado que es una red multimedial, interactiva, hipertextual, que requiere de un periodismo emisor y también receptor. Mientras que el periodismo clásico se acostumbró a trabajar con una audiencia pasiva, cautiva y relativamente homogénea, el periodista de la galaxia digital debe prepararse para un universo más complejo, donde los lectores tienen conocimientos cibernéticos, quieren recorrer la información con mayor desarrollo visual, acceder a documentos y películas, y, sobre todo, “participar”. El profesional debe ser multimedial, redactar en forma interactiva con la audiencia, acompañar nuevas fuentes, jerarquizar sus aportes, permitir acceder a hipervínculos y, además, ser interesante y divertido.

Algunos diarios han copiado el modelo del *Daily Telegraph*, de Londres, con dos redacciones, una tradicional y otra abocada a la plataforma digital. En la práctica, ha sucedido que la línea editorial fija la primera, y la segunda formatea los contenidos para aplicarlos a una plataforma multimedial. No parece una buena solución. Las plataformas de la red no deben surgir como una consecuencia, sino como una nueva forma de tratar los contenidos periodísticos. Claro que para los viejos medios, este camino puede resultar difícil; si el desafío no se entiende, es posible que no sólo caigan en sus ventas gráficas, sino que pierdan lectores digitales en medios que surgen diseñados exclusivamente para la galaxia audiovisual.

No es fácil de deglutir para los periodistas el hecho de que cualquier persona quiera publicar. Lo que se ha denominado “periodismo ciudadano” es casi una ofensa en las redacciones tradicionales. No quieren aceptar que cualquiera, en cualquier parte del mundo, con sólo un *smartphone*, quiera ingresar en el exclusivo club de prensa. En los atentados en el subterráneo de Londres, en la central ferroviaria de Atocha, en Madrid, en los combates en Irak y Afganistán, en el tsunami de Japón, en las revueltas de los países

árabes del norte africano, la participación de los simples ciudadanos, quienes envían fotos, tuits, datos, fue decisiva. Los mismos medios de noticias abren canales para que cualquier persona informe sobre lo que ocurre en su país, su pueblo, su aldea.

Aunque sea riesgoso, parece que el periodismo tradicional, entendido alguna vez también como un género literario, no responde a las exigencias de las nuevas audiencias. Los equipos que durante semanas preparaban sus artículos, y que exigían un significativo despliegue de recursos físicos y humanos, tienden a desaparecer. La actualidad “caliente” en nuevos formatos que integran diversas voces y opiniones, con mayor contenido audiovisual, parece ir reemplazando el viejo modelo y exigirá reformar el negocio periodístico. No es un periodismo mejor, es distinto.

Patentes de corso

Descargas ilegales, entre el *copyright* y el libre acceso a la información

Hace sólo cuatro años, el Partido Pirata Sueco logró una banca de las 18 que tiene Suecia en el Parlamento Europeo. Esta agrupación, si bien no está vinculada en forma institucional, no desconoce la influencia del sitio Pirate Bay, que propone la descarga y el intercambio gratuito de archivos, y niega los derechos correspondientes a los autores intelectuales. Los responsables del sitio habían sido condenados, en 2007, a un año de prisión (en suspenso) y al pago de una multa de casi tres millones de euros por violación de derechos de autor.

En su Carta de Principios, el Partido Pirata Sueco sostiene que “la distribución no comercial de cultura, información o conocimiento ya publicados no debe ser limitada ni castigada”. Y más de uno parece coincidir con esa creencia: el Partido Pirata, en poco tiempo, encontró miles de entusiastas seguidores. En 2006 –cuando fue creado– logró 34.000 votos y, en junio de 2009, más de 200.000, que representaron el 7 % del total de electores. Hoy ya es la tercera fuerza política de Suecia.

La cuestión es que ya existe un Movimiento Mundial de Partidos Pirata. En Alemania, Suiza, España, Dinamarca, Gran Bretaña, Eslovaquia, Bélgica, Australia y también en Brasil, Chile y la Argentina hay partidos o corrientes que enarbolan el libre intercambio de archivos y una red abierta a todo el mundo. Ya tienen un diputado en el parlamento alemán y, a principios de 2011, el líder del Partido Pirata de Túnez pasó de la cárcel a ser nombrado Secretario de Estado de Juventud y Deportes. La Internacional Pirata es liderada por Marcel Kolaja y Samir Alliuoi, quienes le ofrecieron a Julian Assange, el creador de *Wikileaks*, alojarse en la estructura de la organización para bajar con total libertad todos los secretos que los gobiernos y grupos de interés intentan impedir que se difundan.

No obstante, cuando se habla de piratería, el principal temor de las empresas –en especial, en las industrias del cine y la música– es la reproducción física de copias

ilegales. Mientras las acciones penales de las cámaras del sector han logrado un cierto resultado en perseguir penalmente las descargas ilegales, la piratería física sigue en aumento en la Argentina y en gran parte del mundo.

Según un informe de la Federación Internacional de Industrias Fonográficas, Rusia y China se han convertido en verdaderas fábricas clandestinas de discos piratas. En América Latina, la mayor cantidad de videos y discos ilegales se comercializan en México. En ese país, el 70 % de los discos son piratas, y generaron, en 2009, un negocio de 450 millones de dólares. Si dejamos de lado la cantidad por la penetración en el mercado, el primer puesto pertenece a Paraguay: el 99 % de los discos son ilegales. Durante 2010 se vendieron 38 millones de copias “truchas”, y sólo 200.000 en el circuito comercial.

El especialista Brian Jensen, de la Embajada de los Estados Unidos en la Argentina, ejemplificó la velocidad de la piratería en la industria del cine con el caso de la película de animación *Wall-E*, de Disney. Comentó que se estrenó en Ucrania el 3 de julio de 2010; dos días más tarde, una copia *camcorder* (grabada con una cámara en la sala) llegó a un sitio de Internet de Rusia y, el 7 de julio, ya había llegado a Chicago, a un sitio *peer-to-peer* (computadoras que se comunican entre sí, sin la intervención de un servidor). La cuestión es que para fines de ese mes, aquella versión grabada en un cine ucraniano ya se había distribuido en todo el mundo, en diez idiomas diferentes.

Para Jensen, el modo en que se está combatiendo la piratería en los Estados Unidos puede ser una alternativa eficaz: con una legislación centrada en la persecución de la piratería; un Poder Judicial que cuenta con fiscales especializados en el seguimiento de estos delitos, y una acción preventiva y coordinada a nivel federal, regional y municipal. Se asegura que, en Nueva York, con este modelo, el comercio pirata de películas se redujo en un 20 % entre 2007 y 2009.

La piratería obliga a la industria de la música a buscar urgentemente nuevos modelos de negocio. Si bien la industria del cine también está herida por las copias ilegales, parece contar con más tiempo para encontrar alguna solución (por cierto, esto último no se aplica para los videoclubes). Mientras tanto, los piratas navegan por la red y siguen encontrando nuevos puertos para desembarcar.

Cine en la tercera dimensión

La resistencia de una industria tradicional

Harry Potter concluyó su saga con una búsqueda frenética para destruir “Las reliquias de la muerte”. Y los espectadores querían verla como se debe: en 3D. Si bien fue un previsible éxito de taquilla, lo que no está claro aún es si esta tecnología será la salvación del cine, como apuestan algunos productores, entre ellos, Jeffrey Katzenberg, el socio de Steven Spielberg en DreamWorks y uno de los genios del cine de animación.

Desde el éxito de *Avatar* en 2009, muchos han asegurado que la tecnología 3D es el futuro del cine. Otros son más escépticos y ven detrás de este desarrollo sólo una movida de carácter comercial. Lo cierto es que todavía no hay una respuesta, y los dueños de salas no parecen ansiosos por realizar las inversiones necesarias de remodelar las salas para una mejora cuyas ganancias no se avizoran en el corto plazo.

La tecnología 3D exige anteojos exclusivos, y muchos se sienten molestos; además, a veces, luego de varias exhibiciones, se deterioran, y su mal estado no permite seguir las películas con atención. Por su parte, la alta definición de las nuevas pantallas es de gran calidad y parece concentrar la mayor parte del mercado. Las salas no mutarán inmediatamente al 3D si no existe la seguridad de que no se trata sólo de una moda ni de que se limite a un segmento determinado de fans. Las recientes incursiones de directores como Martín Scorsese, Francis Ford Coppola, Peter Jackson o Steven Spielberg indican que están dispuestos a apostar por esta tecnología, pero no se sabe si realmente se impondrá o terminará siendo una moda pasajera, como hace décadas lo fue el “Cinemascope”.

La industria norteamericana está dispuesta a seguir apostando por el 3D. En cierto modo, es una medida de urgencia para que el público retorne a las salas y, al mismo tiempo, para aminorar el impacto en los ingresos que ha supuesto la abrupta caída en las ventas de DVD.

Se calcula que las ventas de televisores con 3D durante 2011 superaron los 25 millones de unidades, lo que implicará un crecimiento del 900% con respecto 2010, pero es un período de lanzamiento. Y, si bien las empresas aseguran que esta línea seguirá ascendente en los próximos años, hay quienes creen que el desarrollo tecnológico y las nuevas modalidades de los jóvenes pueden cambiar el horizonte.

Por ejemplo, la calidad de los nuevos *smartphones* han inducido a que jóvenes cineastas decidan filmar cortos e, incluso, largometrajes con dispositivos móviles. Con los nuevos celulares (iPhone, Nokia N8, Samsung S2, HTC Sensation, entre otros), producir videos es simple y barato, y ha despuntado una nueva generación de profesionales del cine por celulares y para estos dispositivos.

Además, todavía no sabemos cómo terminará redefiniendo Internet a esta industria. A pesar de las declaraciones que hizo el Director de la Academia de Cine de España (en la gala de entrega de los Goya, a principios de 2012) de que “la red no forma parte de la actividad económica del cine”, lo cierto es que, visto lo que ha hecho con otras actividades, como la música, el periodismo, la literatura, la televisión y el cine, no sería desaconsejable que se interesaran un poco más por la influencia de la red en este sector.

En fin, el cine seguirá creando sueños y disparando el músculo de la imaginación. Los dispositivos sobre los cuales se concretará constituyen el verdadero centro del combate. Y los ganadores serán aquellos que puedan aplicar exitosamente la nueva fórmula que componen los contenidos junto a las aplicaciones tecnológicas.