

<https://info.nodo50.org/Loser-generated-content-de-la,5099.html>



Losер-generated content: de la participación a la explotación y

II

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Miércoles 19 de junio de 2013

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

"Las tecnologías de la web 2.0 son extremadamente útiles y crean deseo, gozo y placer a través de su integración afectiva en la vida diaria. Son sin duda la tecnología perfecta para el "individuo social" de Marx, entendido como "un punto de síntesis en la red de relaciones entre fuerzas, de la naturaleza, de la inteligencia, emoción y habilidad, un nodo también en la red del consumo social, cultural y productivo". Las relaciones son la clave. Es preciso reconocer que las relaciones de la subjetividad, la vida cotidiana, la tecnología, los medios y el público se relacionan con dimensiones del capitalismo. Esta relación reconfigura los patrones de uso, convirtiéndolos en prácticas que se aproximan a las relaciones laborales, transformando a los usuarios en pringados. Lo que de verdad nos hace falta es una teoría del trabajo que sea capaz de cartografiar la explotación y el trabajo gratis y a la vez tenga en cuenta el valor que el uso de estos sitios genera para sus usuarios".

Usenet y Google

El caso de la compra por parte de Google del archivo de Deja News en Usenet es un sutil ejemplo de participación convertida en explotación. Usenet nació en 1981 y funciona como un sistema distribuido de servidores indirectamente conectados, de forma que no haya un servidor general que aloje los posts, lo que lo diferencia de un sistema de tablón de anuncios (BBS) o de una lista llevada por una compañía. En 1995, Deja News empezó a almacenar su material tanto antiguo como nuevo en Usenet y creó una interfaz con opciones de búsqueda. Deja fue adquirido por Google en 2001 y Google ha incorporado a Usenet dentro de sus propios grupos.

La apropiación por parte de Google de todo el trabajo gratuito que está almacenado en los posts y discusiones de Usenet es un ejemplo de cómo una red distribuida de participación se convierte en una arquitectura de explotación cerrada. Aunque Google no es dueño de todo el material posteadado, si es el dueño de la igualmente valiosa interfaz. La estrategia que usó Google cuando compró Deja es equivalente al método de acotación que se usa dentro de la web 2.0, a la que volveremos después. Esta estrategia puede describirse como una re-territorialización del trabajo gratis, pues lo traslada al interior de una estructura capitalista de obtención de beneficios.

AOL

Otra estrategia frecuente dentro de la web 2.0, que también estuvo muy extendida dentro del "1.0" es explotación pura y dura, lo que se hizo evidente con el caso de AOL. En 1999, siete de los trece mil voluntarios de AOL, que trabajaban para mantener la comunidad de AOL viva y vibrante, empezaron a preguntarse si no deberían cobrar por su trabajo. Dos de esos siete voluntarios archivaron una queja contra AOL en la corte federal de Nueva York (Margonelli, 1999). El departamento de trabajo de los Estados Unidos investigó el caso pero no llegó a ninguna conclusión y cerro su investigación en 2001.

AOL es un ejemplo típico de cómo era la arquitectura de la participación en la "web 1.0". El principio básico del diseño era crear portales de internet mezclados con motores de búsqueda y listas de discusión. Los posts y artículos que se publicaban en las listas de discusión alojadas por una compañía como Yahoo o AOL eran propiedad de la compañía que proporcionaba los servidores y la interfaz. Esta manera de reclamar derechos de propiedad sobre contenidos producidos por los usuarios es una forma muy explícita de explotación que ya no se ve tan a menudo en la web 2.0, aunque hay excepciones, como por ejemplo Facebook (Scholz, 2007).

Contenido generado por los usuarios 2.0.

Usenet era un buen ejemplo de cómo Internet puede ser la tecnología por excelencia para albergar el intelecto general, con su arquitectura abierta de participación y su potencial de liberación y democracia [1]. Estos aspectos han sido una de las fuerzas motrices de la promoción ideológica de internet, sobre todo combinados con la idea de la inteligencia colectiva, que es equivalente al concepto de los teóricos autonomistas de la intelectualidad de masas. Dentro del discurso y la blogosfera de la web 2.0 esto es a lo que se le viene llamando “sabiduría de las multitudes”, ejemplificada por tecnologías como los wikis y el etiquetado (tagging). Los principios del diseño basados en la arquitectura de la participación siempre han sido parte de la innovación tecnológica en Internet, pero se han extendido mucho más, y ciertamente han mejorado, con lenguajes ligeros de programación como Ajax y funciones como RSS. Una de las formas más populares de medios de comunicación participativos han sido los blogs. La infraestructura tecnológica de los blogs es muy similar a Usenet, en el sentido de que está basada en una arquitectura distribuida.

Blogs

En vez de centralizar todo el trabajo gratis bajo un dominio, en estos momentos estos contenidos están descentralizados, repartidos en blogs personales mantenidos por un software gratuito sin dominio, o por un software para blogs con dominio, lo que crea unos ingresos a través de la publicidad para grandes compañías de comunicación que alojan blogs en sus sitios, como Myspace. Una de las diferencias entre “1.0” y 2.0 es el AdSense de Google, que puede implementarse en blogs, lo que genera unos pequeños ingresos para el bloguero. Este sistema, basado en la publicidad personal y por lo tanto muy eficaz en los blogs personales introduce un poco de equilibrio dentro de la arquitectura de la explotación en cuanto al contenido generado por los usuarios. En el tercer cuarto de 2006, mil millones de dólares fueron a parar al programa AdSense de Google, de los cuales 780 millones se compartieron con aquellos que implementaron AdSense en sus blogs. La mayoría de estos ingresos compartidos va a una minoría de grandes sitios, y la mayoría de los blogueros gana poco más que nada, sobre todo si lo comparamos con todas las horas que se invierten en llevar un blog (Arnoldy, 2007). Desde la perspectiva de Google, AdSense es una mina porque les permite compartir una cantidad muy pequeña de dinero y aún así dar publicidad a su lema de “no ser malvado”, a la vez que mantienen un impresionante sistema de vigilancia y recaban información que puede ser usada en su enorme variedad de productos.

Redes sociales

Los sitios web que ofrecen servicios de red social utilizan típicamente una infraestructura que aloja todos los contenidos producidos por sus usuarios. Ya sea compartir listas de música en Last.fm (<http://www.last.fm/>), imágenes en Flickr.com o contenidos variados en Myspace.com, todos los sitios de este tipo tienen algunos puntos en común en su oferta de plataformas variadas en las que los usuarios pueden compartir contenidos. Además de los contenidos que uno sube y los comentarios que uno hace en los sitios de otros usuarios, todos ofrecen la posibilidad de crear un perfil personal. La conjunción de estos tres aspectos constituye la identidad del usuario; además, uno tiene sus amigos y listas de contactos. Todo esto crea una representación bastante rica de los usuarios de estos sitios. Para mantener esta identidad, uno necesita actualizar constantemente el propio sitio con contenidos, ser un miembro activo de la comunidad a través de los comentarios y de añadir nuevos amigos y contactos. Todo esto, unido al hecho de que el contenido que la gente sube a estos sitios es con frecuencia de naturaleza personal, hace que se cree un fuerte lazo con el sitio y la comunidad de la que se es parte. El tiempo es un factor importante, pues cuanto más tiempo se lleve usando el sitio, más personal y valiosa es la biografía del usuario, lo que hace que migrar a un nuevo sitio se vaya haciendo cada vez más difícil.

Tanto Marx como Virno hablan de los cambios en la creación de valor propiciados por las infraestructuras tecnológicas y el ascenso del intelecto general. Esto es sin duda verdad si definimos el trabajo como empleo remunerado y algo que se hace fuera del hogar, pero esta definición ya no es aplicable. Además de que las personas tienden a trabajar cada vez más en sus casas, el uso de los distintos tipos de software, como flickr, myspace, facebook y las plataformas de blogs acarrea relaciones que a menudo se aproximan al trabajo. Esto es

aún más cierto si nos fijamos en la cantidad de horas que se invierte en estos sitios. Así que el tiempo no es un factor decreciente en la creación del valor, si no exactamente lo contrario, tanto en el caso del valor social y afectivo como en el del valor económico. Cuanto más tiempo se pasa en un sitio en particular, menos probable es que se migre a otro sitio, lo que le abre el camino a la empresa dueña del sitio para elaborar planes de ingresos más estables. Todos los usuarios de flickr a los que he entrevistado [2] dicen que ni se les pasaría por la cabeza mudarse a otro sitio, a no ser que pudieran llevarse su red con ellos, además de todas sus imágenes con sus respectivos comentarios, etiquetas y notas.

Cuando la infraestructura tecnológica y el diseño de estos sitios se combinan con el capitalismo es cuando la arquitectura empieza a oscilar entre la explotación y la participación. La importancia y el significado, en un sitio como Flickr, se crean individualmente y también colectivamente mediante el uso de las distintas funciones. Todas las personas a las que entrevisté invertían algún tiempo en dar contexto a sus imágenes a través de etiquetas, títulos y descripciones. La razón principal por la que hacen esto es porque consideran importante ofrecer alguna información a la gente que mira sus álbumes. Los aspectos colectivos de la creación de significado ocurren a menudo a través de los comentarios y ocasionalmente a través de la adición de etiquetas y notas en las imágenes de otras personas. Todas estas funciones distintas y las prácticas que las rodean son un factor primario en la creación de lazos afectivos y de significado en Flickr. Sin ellos, sencillamente no sería tan divertido, me aseguran mis informantes. Pero, al mismo tiempo, esto también hace que migrar a otro sitio sea imposible.

En un momento, la comunidad flickr de Copenhague debatió si migrar a 23hq.com (<http://23hq.com>). Una razón por la que migrar era que la comunidad se agrandaría, pero la razón principal era la diferencia del diseño. En 23hq existe la posibilidad de espiar las discusiones de tus contactos, porque puedes ver dónde han dejado comentarios. Ésta es una característica muy poderosa del diseño, ya que refuerza los aspectos sociales. Finalmente, la comunidad decidió no migrar, porque no hubiese sido posible llevarse todos los datos, sólo se podría borrarlos. Es decir, uno puede eliminarse, pero mudarse no está permitido en este supuestamente descentralizado espacio libre.

Flickr se promociona activamente a través de la apertura de su IPA, de forma que las personas puedan codificar pequeñas aplicaciones que mejoran el diseño y la usabilidad de Flickr, al mismo tiempo que ayudan a Flickr promocionándolo como el sitio más guay en el que se pueda estar. Pero hay límites a la apertura de la IPA; se acaba justo antes de permitir la migración. Migrar podría ser una opción si uno pudiese llevarse consigo la totalidad de sus datos contextuales.

Las comunidades que emergen, la integración de las redes sociales en la vida diaria y la biografía personal que uno crea a través de sus contenidos, comentarios, etc., crean un lazo impresionantemente fuerte con un sitio en particular. Demográficamente, las personas a las que entrevisté se sitúan en la izquierda del espectro político; a veces son directamente anti-corporativistas/capitalistas tanto en las imágenes que suben como en sus comentarios. Sin embargo, la mayoría de ellos no ve un problema en tener lazos tan estrechos con una empresa en particular. Esto sólo puede explicarse en referencia a la inmensa alegría y placer que obtienen de compartir fotos online. La gigantesca cantidad de trabajo que se invierte en cada sitio personal se remunera en moneda afectiva: el gozo y el significado que estos sitios dan a sus usuarios.

En esta cultura también circula moneda económica. Sin embargo, es difícil conseguir una visión general del tipo de ingresos que consiguen estos sitios, pero podemos hacernos una idea del dinero que generan o esperan generar en el futuro si miramos sus precios. Myspace se vendió por 580 millones de dólares en julio de 2005, Last.fm fue adquirida por CBS Interactive en junio de 2007 por 280 millones de dólares, y Flickr fue comprada por Yahoo en marzo de 2005 sin que se revelara el precio.

El motivo para comprar sitios de redes sociales rara vez tiene que ver con los contenidos, pues no se puede reclamar ningún derecho de propiedad sobre los contenidos de los usuarios, con la excepción de lo que Facebook

intenta hacer. Pero la capacidad para reclamar la propiedad sobre el contenido es indiferente, por la manera en que propiedad y contenido están definidos en la licencia de software (EULA). El lenguaje legal de las EULAs se basa en una ontología sujeto-objeto, y no en una forma de pensamiento relacional. El contenido se define como el contenido que la gente sube como si el significado de ese contenido fuese inherente al mismo, pero, como ya se ha comentado, no lo es. Lo que se compra, cuando se adquiere un sitio de red social, no es el contenido, si no los datos contextuales producidos por los usuarios y las comunidades. En este sentido, la arquitectura de la participación se convierte en arquitectura de la explotación y las limitaciones que transforma a los usuarios en mercancía que puede venderse en el mercado.

Conclusión

Internet se ha publicitado a menudo como contracultural e inherentemente democrático. Teóricos como Antonio Negri y Richard Barbrook han ridiculizado al capitalismo por su inexistente capacidad para capitalizar el intelecto general y beneficiarse de productos inmateriales, producidos por estructuras de la información organizadas en torno a la intelectualidad de masas [3]. La facilidad para violar las restricciones de copyright de los materiales ha originado cambios en la cadena económica de la propiedad intelectual sobre ciertos tipos de mercancías. Sin embargo, esto no apoya de ninguna manera la subversión ni la piratería online: sencillamente, las mercancías han dejado de ser artefactos materiales e inmateriales para pasar a ser las personas y sus datos. La mercantilización de los usuarios y sus contenidos ha demostrado ser la respuesta a los problemas que supuestamente afrontó el capitalismo cuando se desató la comunicación online. Los ejemplos en este artículo describen dos estrategias diferentes dentro de la arquitectura de explotación de la que el capitalismo se puede beneficiar:

1. A través de una arquitectura de participación, las compañías pueden ir montadas a caballito de los contenidos generados por los usuarios mediante el archivado de estos contenidos y la creación de interfaces, o usando estrategias como el programa AdSense de Google.
2. A través del diseño de plataformas para contenidos generados por los usuarios, como por ejemplo Youtube, Flickr, Myspace y Facebook.

La web 2.0 surgió principalmente tras la crisis del punto com. En su fase comercial temprana, Internet demostró que no se le daba bien la venta de mercancías, pero que era extremadamente hábil para la creación de burbujas mediáticas y económicas. Aún así, se necesitaba algo más, y así evolucionaron en la web 2.0 formas más sutiles de crear plusvalía. Los discursos en torno a la web 2.0 parecen a menudo muy seductores a la hora de resaltar conceptos tales como la democracia, la participación y los usuarios. Existen muy buenas razones para esto. Las tecnologías de la web 2.0 son extremadamente útiles y crean deseo, gozo y placer a través de su integración afectiva en la vida diaria. Son sin duda la tecnología perfecta para el "individuo social" de Marx, entendido como "un punto de síntesis en la red de relaciones entre fuerzas, de la naturaleza, de la inteligencia, emoción y habilidad, un nodo también en la red del consumo social, cultural y productivo" [4]. Las relaciones son la clave. Es preciso reconocer que las relaciones de la subjetividad, la vida cotidiana, la tecnología, los medios y el público se relacionan con dimensiones del capitalismo. Esta relación reconfigura los patrones de uso, convirtiéndolos en prácticas que se aproximan a las relaciones laborales, transformando a los usuarios en pringados.

Lo que de verdad nos hace falta es una teoría del trabajo que sea capaz de cartografiar la explotación y el trabajo gratis y a la vez tenga en cuenta el valor que el uso de estos sitios genera para sus usuarios. El proyecto utópico de Yochai Benkler (2006) de un trabajo colaborativo basado en los bienes comunes y el desarrollo de un modo de producción no mercantil y no posesivo es una manera de avanzar. Sigo pensando, como he argumentado en este artículo, que es necesario vigilar la habilidad del capitalismo para ser llevado a caballito. Una estrategia adicional sería una mayor apertura. Resulta casi irónico tener que defender esto dentro de la web 2.0, donde los datos fluyen con tanta facilidad por los diferentes sitios. Desgraciadamente, como he señalado, no todos los tipos de datos

fluyen, lo que es problemático cuando el valor depende de las relaciones.

Referencias

Referencias

- Ben Arnoldy, 2007. "Bloggers can make money, but most keep day jobs," en <http://www.csmonitor.com/2007/0205/p01s03-ussc.html>, visitado el 15 de enero de 2008.
- Yochai Benkler, 2006. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Gilles Deleuze y Félix Guattari, 1987. *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Traducido y prologado por Brian Massumi. London: Athlone Press.
- Nick Dyer–Witheyford, 2005. "Cyber–negri: General intellect and immaterial labor," In: T.S. Murphy y A.–K. Mustapha (editores). *Resistance in practice: The philosophy of Antonio Negri*. Londres: Pluto Press, pp. 136–162.
- Nick Dyer–Witheyford, 1999. "Cyber–Marx: Cycles and circuits of struggle in high technology capitalism," en <http://www.csmonitor.com/2007/0205/p01s03-ussc.html>, visitado el 15 de enero de 2008.
- Matthew Fuller, 2005. *Media ecologies: Materialist energies in art and technoculture*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Lisa Margonelli, 1999. "Inside AOL's "cyber–sweatshop," *Wired*, volumen 7, número 10 (Octubre), en <http://www.wired.com/wired/archive/7.10/volunteers.html>, visitado el 15 de enero de 2008.
- Karl Marx, 1993. *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy (rough draft)*. Traducido y prologado por Martin Nicolaus. Londres: Penguin Books.
- Trebor Scholz, "What the MySpace generation should know about working for free," en <http://www.collectivate.net/journalisms/2007/4/3/what-the-myspace-generation-shouldknow-about-working-for-free.html>, visitado el 15 de enero de 2008.
- Tiziana Terranova, 2004. *Network culture: Politics for the information age*. Londres: Pluto Press.
- Paolo Virno, 1996. "Notes on the "General Intellect," In: Saree Makdisi, Cesare Casarino, y Rebecca E. Karl (editores). *Marxism Beyond Marxism*. Londres: Routledge, pp. 265–272.

[1] Dyer–Witheyford, 1999, p. 498.

[2] He realizado 14 entrevistas individuales y cinco entrevistas de grupo con dos-tres participantes en cada una durante 2007.

[3] Dyer–Witheyford, 2005, p. 145.

[4] Fuller, 2005, p. 199