

## En primera fila en la pelea de la web

Escrito por Michael Wolff

---

Todo el mundo hace sus apuestas sobre cuál será el próximo gran hito en Internet. El autor nos ofrece una hoja de información de las teorías que compiten — es la plataforma (Google, Facebook); es la máquina (iCosa); es el comportamiento digital (Twitter); es la pornografía (¡sexo por Skype!); etc. — junto con su corazonada para el año que viene. Además: charla en vivo con el autor Michael Wolff acerca del próximo gran hito en Internet.



Me han dicho tantas cosas de lo que pasará en el negocio de Internet —sucederá de manera

inminente, sucederá de tal forma que transformará la conducta de los humanos y sus aspiraciones, sucederá de modo que trastornará a las potencias dominantes o restablecerá a las potencias de antaño— que debería estar en la posición de volverme al fin rico, si pudiera concentrarme bien.

Toda los seguidores que conozco pendientes del próximo gran hito, cree que este año — emergiendo de la recesión, con la muerte de tantos aspectos de los medios convencionales —, será de un giro radical en términos de Internet, precipitará una ola de adquisiciones y ofertas públicas de venta así como ríos de nuevas inversiones. Si uno fuera capaz de enfocarse en lo que tantos genios comentan, podría ganar en grande. Pero descifrar el parloteo requiere de no poco talento, porque el negocio de la tecnología tiene al menos tanto que ver con hablar como con la ciencia. El próximo gran hito pareciera a veces como la venida de Cristo, pero también como aquellos debates intestinos acerca de la doctrina socialista que fueron famosos en los años treinta y tuvieron lugar en las cafeterías del City College de Nueva York.

Así que lo que haré aquí —más que un esfuerzo por crear un *Manual para Principiantes sobre el Próximo Gran Hito* — es un intento de alinear facciones, repasar teorías, distinguir a los geeks leninistas de los geeks trotskistas, y ofrecer al lector la posibilidad de sacar provecho a lo que este año nos traerá (o al menos tener una teoría propia para exponer en su próxima fiesta).

Es más, comencemos con un ruso. Yuri Milner es un moscovita de 48 años de edad, multimillonario y con un enorme parecido a Putin. El año pasado se convirtió en uno de los mayores inversionistas en los medios digitales de los Estados Unidos y con ello elevó el próximo gran hito a algo parecido a un estatus geopolítico. Otros multimillonarios rusos compran equipos de fútbol o periódicos; Milner compra “plataformas”.

Milner es el principal inversionista externo en Facebook y en diciembre adquirió una participación grande en Zynga, la exitosa compañía desarrolladora de juegos en línea, cuyos juegos —FarmVille, Café World y Mafia Wars— son jugados principalmente a través de Facebook.

Dice que está apostándole a las personalidades —Mark Zuckerberg, jefe de Facebook y Mark Pincus, que encabeza a Zynga— lo cual los inversionistas dicen con frecuencia: todo está en el talento y el dinamismo. Pero apostar a una plataforma, sugiere una visión que va más allá de un don gerencial. Es una jugada del tipo control-del-universo.

Poseer una plataforma, en esta teoría geopolítica, te convierte en una superpotencia. Microsoft logró el dominio mundial con Windows, cuando los sistemas operativos eran las plataformas fundamentales. Pero ahora una plataforma es más una construcción metafórica que sugiere no sólo diferentes funciones, sino un patrón de comportamiento e incluso una manera de ver las cosas, lo que crea hábitos en los usuarios y fomenta su dependencia, con el ojo puesto en abarcar al resto del mundo digital. Tal como Google.

Y, a los ojos de Milner, también como Facebook.

O, desde el punto de vista de Steve Jobs, como el iPhone — un golpe más en su sueño de

controlar tanto el hardware como el software que dominan el mundo.

La teoría de la conquista global de las plataformas sostiene que el dominio de Internet ha sido esquivo, salvo para Google, en parte debido a los constantes cambios en la tecnología. Pero Internet, después de 15 años, ha alcanzado, desde la perspectiva de la supremacía de las plataformas, un grado de madurez. *“La red es como otro servicio más, como la electricidad, el agua, etc.”* , dice Mark Cuban, que hizo una de las mayores fortunas personales del auge de las punto com, cuando él y su socio Todd Wagner, le vendieron Broadcast.com a Yahoo por 6 mil millones de dólares, en 1999.

En otras palabras, si uno es capaz de volverse ubicuo, parecerse a un pulpo, tener cabezas de hidra, ser camaleónico, tener integradas bases de datos horizontales y verticales y ser un centro de comando, pasarán varios años antes de que una nueva tecnología desafíe tu dominio.

Es por ello que la aparición de otra plataforma es tan convincente.

La movida de Facebook a finales del año pasado para revisar sus ajustes de seguridad, una ilusoria oferta de mayor control para el usuario, en realidad era parte de un continuo intento de hacer los datos públicos del usuario aún más públicos, más compartibles y más consultables —es decir, Facebook tiene la oportunidad de convertirse en la plataforma a través de la cual busquemos no sólo información pública, sino información individual, en masas cada vez

mayores de ésta (incluso fotos). La búsqueda se mueve de la web hacia la vida de las personas.

Esta prospección llevará, en la opinión de casi todo el mundo, a una oferta pública de acciones por parte de Facebook este año, la cual con su tamaño y vértigo, transformará la industria con nueva liquidez y provocará la máxima guerra de las plataformas, un encuentro cara a cara entre el dominio de Google en las búsquedas basadas en las páginas web y el dominio de Facebook en la *“gráfica social”*.

Aún así, tal política de plataformas, tal creencia en la posibilidad de controlar, podría no ser más que una guerra fría. El mejor modo de ver lo que hacen los cambios en el juego, según un grupo que podríamos llamar los conductistas digitales —parte vendedores ambulantes y parte sociólogos autonometrados— es entender cómo Internet modifica radicalmente los deseos, hábitos, acciones y reacciones de sus usuarios.

Por ejemplo, Clay Shirky, autor de *Aquí viene todo el mundo*: el poder de organizar sin organizaciones, es alguien cuyo nombre ahora es pronunciado en los círculos de tecnología con la misma veneración con la que los izquierdistas solían decir “Herbert Marcuse”. “La web 3.0 no es una mejora, es una revolución”, dice Shirky de manera distintiva. Él y Jeff Jarvis —una especie de predicador ultraconservador de siglos pasados, que ha convertido sus conferencias del tipo “se nos viene encima el cielo”, impartidas a ejecutivos de los medios tradicionales, en una lucrativa consultoría para esos negocios—, Chris Anderson —el editor en jefe de la revista *Wired*— y Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York, — todos ellos blogueros dedicados y llamados en jerga de Internet “monos citables” — en esencia han modificado las raíces anarquistas, tipo años sesenta, de Internet en una audaz teoría de negocios.

En esencia, la teoría de la conducta digital es que el negocio de los viejos medios le impuso una conducta antinatural a sus usuarios —en especial una estricta división entre creadores y audiencia. Internet con su jerarquía plana, distribución barata y virtualmente sin barreras de producción, le permite a la gente expresarse de manera más natural. Somos animales colaboradores, según parece, y alegres aficionados, más interesados en entretenernos e informarnos nosotros mismos, que en ser entretenidos e informados por los profesionales.

La investigación de Shirky llega a la conclusión, en efecto, de que a la gente le gusta trabajar sin paga y es más productiva cuando trabaja así, lo cual, si uno lo piensa, refuta toda la teoría económica, pero si se piensa un poco más, quiere decir que a las personas les gustan sus pasatiempos y que se enorgullecen en especial de tener una pericia adquirida por ellos mismos.

¿Entonces qué sucede cuando uno agrupa a todos los aficionados y autodidactas en un nuevo modelo de negocio?

Digg , por ejemplo, donde los miembros seleccionan y clasifican las noticias, y en donde sin tener un solo empleado editorial, hay más de 40 millones de usuarios, lo que lo convierte en uno de los sitios de noticias más grandes de Internet, produciendo una versión de las noticias que ningún medio profesional crearía jamás.

O “Charlie me mordió el dedo”, donde un bebé británico muerde el dedo de su inexpresivo hermano y causa grandes risas. Este video, con 149 millones de vistas en YouTube, es mayor que el Súper Tazón.

Y si todo este parloteo y colaboración obsesiva sólo producen, como lo reconoce Jarvis, “una montaña de estupideces”, esto significa que el próximo gran hito será clasificar, tamizar y filtrar las estupideces.

La necesidad de filtros y editores, en el esquema de los conductistas, será encarada incluso por un producto de la nueva conducta: Twitter.

De acuerdo a los conductistas, Twitter es tanto la más fina expresión del trabajo gratuito como del parloteo infinito, y la manera en la que navegaremos a través de una cada vez mayor insipidez y un mayor abarrotamiento. Para los conductistas, Twitter es una base de datos de segundo a segundo y en tiempo real de la experiencia humana, un registro consultable de todo tipo de pensamientos y acciones, lo que de acuerdo con Biz Stone, uno de los fundadores, generará mil millones de búsquedas por día el año próximo. En lugar de que los algoritmos de Google establezcan la jerarquía de la información, la masa de la humanidad Twitter-céntrica —o uno de los grupos de iguales que uno seleccione de la masa Twitter-céntrica— establecerá lo que es importante, y por lo tanto, lo que aparecerá en los primeros lugares de la búsqueda. “El correo electrónico y la mensajería instantánea han cambiado muy naturalmente hacia un discurso público mucho más amplio y abierto”, dice Stone, un discurso que en sí mismo se convierte en una herramienta de navegación principal y una manera de interactuar con el mundo de la información “mucho más allá de escribir un término en una caja y hacer clic en un botón”.

Internet en vivo, según los conductistas, sería el próximo gran hito. Los sitios y páginas web están desactualizados. “Google todavía piensa en el mundo como páginas”, dice John Borthwick, cuya compañía Betaworks es una firma de capital de riesgo que invierte solamente en modelos de negocio conductistas. Según él, “los medios ya no son un producto”. No se trata de una producción. No se trata de un éxito de taquilla. Se trata de qué tanto contribuimos y cómo nos beneficiamos de nuestra expresividad colectiva.

Lo cual, de acuerdo con varios sabelotodos, es un montón de disparates. O, sólo es cierto en la medida en que los costos de producción han bajado y el mercado laboral disponible ha aumentado, quedando todo en una oportunidad de ahorro en costos.

La producción de medios, según este cálculo, es y siempre ha consistido en alinear costos y utilidades. El problema es que en un mundo en línea, donde las tarifas de publicidad por lo general son un décimo de lo que comparativamente las audiencias de la televisión o prensa podrían ofrecer, los costos están completamente desbalanceados con las expectativas más optimistas. (Dice Shirky: “La gente de los viejos medios siempre se pregunta ‘¿cuándo conseguiremos que nuestras utilidades se eleven hasta empatar nuestra estructura de costos?’ Y siempre les respondo: cuando el infierno se congele.”)

Así que esto ha creado la teoría del próximo gran hito: el pre-pago.

Barry Diller, quizá la persona que ha experimentado con más teorías del próximo gran hito que cualquier otro magnate de medios e Internet (probó con medios locales en línea, alguna vez creyó en el fabuloso futuro del comercio electrónico, después probó en las búsquedas con Ask.com), ha vuelto a la teoría básica de los medios de costo-beneficio. “Todo lo viejo es nuevo otra vez”, comenta.

Collegehumor.com, respaldado por Diller se ha convertido en una compañía que ha tomado como modelo a los primeros estudios de cine. Produce una cada vez mayor variedad de videos, echando mano del talento de actores, escritores y técnicos, la mayoría de menos de 30 años (es decir, talento barato), y la compañía de Diller, IAC, posee todos los derechos. De igual forma, Diller se ha asociado con Ben Silverman, ex director de NBC y productor de programas de telerrealidad, para crear una compañía que, según Diller “regresa el modelo de los medios a los años 1950” — en el cual los patrocinadores, tal como Procter & Gamble con las telenovelas, suscribían los programas (y generalmente eran sus dueños). Incluso la revista digital The Daily Beast, en la que Diller ha invertido mucho dinero, es un experimento de réditos. Diller se rehúsa a tomar publicidad de bajo costo. En lugar de eso, está tratando de crear un escaparate para anuncios, alrededor del cual “podría caer el rayo”, y a la manera de los viejos medios, grandes cantidades de mercancías podrían moverse.

Nick Denton, fundador de Gawker, ha aplicado las reglas de pre-pago con mayor rigor para crear la que acaso sea la compañía más exitosa de contenido original en la web. Él utiliza un enfoque de los viejos medios, en el que los trabajadores no son en absoluto glamorosos ni consentidos, sino más bien trabajan a destajo y son desechables.

Pero el modelo de Denton es relativamente humanista comparado con los todavía más avanzados de los de pre-pago. Por ejemplo, Demand Media — una especie de suplemento dominical de la vieja guardia multiplicado por un millón — aglutina a los trabajadores gratuitos de Shirky y los encadena a un algoritmo que echa un vistazo a la corriente de búsquedas,

decide cuáles son los términos de búsqueda más valiosos, después ordena contenidos ligados con esas palabras y trabaja audazmente para empujar estas pepitas de contenido producidas de forma muy económica, hasta la cima de los resultados de la búsqueda, donde atraen el tráfico que después es canalizado hacia los anunciantes. En este modelo, la necesidad de seres humanos para crear el contenido es una incomodidad menor, que será arreglada por los algoritmos en algún momento próximo.

Pero entonces aparece la teoría contraofensiva del contenido costoso, que sostiene que el próximo gran hito son los Grandes Medios de Información. A pesar de sus deficiencias en esta consideración, los Grandes Medios aún mantienen un monopolio, el cual con sólo mostrar algunos dientes y sentido común, pueden ganarle a Google, cambiar el comportamiento de la audiencia e incluso la cultura de Internet de conseguir gratis lo que sea.

“Cinco compañías” — Time Warner, Disney, Viacom-CBS, Comcast-NBC Universal, Fox — “controlan el 85 por ciento de las horas de video vistas en Estados Unidos”, dice el analista de medios Craig Moffett. “A final de cuentas, este tren no irá a ningún lado que estas cinco compañías no estén de acuerdo.”

Esta sensación de última llamada súbitamente le ha dado a los viejos medios de información una nueva militancia y fe en que pueden trastornar a los trastornadores.

Está detrás de la declaración de Rupert Murdoch de que pondrá una barrera de pago alrededor

del contenido en línea de su compañía. Y está detrás del trato de Comcast para NBC Universal: el contenido de marca es el rey, maldita sea.

Incluso en algunos círculos de viejos medios existe una sensación de que Google está huyendo. O que, aun cuando los viejos medios podrían estar perdiendo su audiencia y utilidades, aún mantienen su influencia (en especial en Washington), y que después de varios años de admiración y asombro hacia Google, ahora están dirigiendo su fuego contra la compañía. Mucha gente cree que esto significa que el próximo gran hito será que Google (muy conciente del juicio anti-monopolio que tanto debilitó a Microsoft la pasada década) consentirá en pagar por el derecho de presentar el contenido de alto valor que la gente busca con mayor frecuencia.

Y si eso no funciona, está la teoría de la máquina mágica — o la solución de construir una plataforma propia.

En este análisis, una máquina dedicada puede reclamar el monopolio de la distribución que le fue tan groseramente quitado por Internet. O por lo menos conseguir un mejor trato del que se consiguió con la anterior máquina.

Existe el Kindle. Existe el Nook de Barnes & Noble. Existe el iPhone (todas las compañías de los viejos medios tienen su aplicación para iPhone)— y la promesa de una tablet de Apple.

El problema aquí es, evidentemente, el de tener demasiadas máquinas: se puede leer el New York Times por 75 centavos el ejemplar en el Kindle o se puede leer de manera gratuita en el iPhone.

También existe el rechazo de los conductistas a la solución de la máquina mágica: “El aparato mágico se llama Internet”, dice Jarvis. En otras palabras, todo intento de controlar el empaque y los canales de distribución debe llevar en última instancia de vuelta a un mundo conectado en red el cual está desempacado y desbalagado.

Ah, y está el sexo, la aplicación más estimulante de Internet. Y Skype. Y el sexo por Skype. eBay compró Skype en 2005, una mala combinación que atascó el crecimiento del servicio gratuito de teléfono con video por Internet. A finales del año pasado, sus fundadores lo compraron de nuevo, lo que colocó a Skype de vuelta en la pista del próximo gran hito como la plataforma para medios en tiempo real: es Twitter en video — que pronto será compartible y consultable.

Y está el factor del statu quo, siempre entre las fuerzas más poderosas: es decir, es el mundo de Google y sólo vivimos en él. Lo que la mayoría de nosotros no percibe, es el incansable paso de la búsqueda de Google, que se mueve rápidamente para colonizar el tiempo real y para extenderse sobre Facebook y Twitter antes de que ellos se extiendan sobre él. Por consiguiente, no hay que poner resistencia.

De manera que preséntese como defensor de la teoría de las plataformas, o firme como un fanático conductista de Internet, o cortador de gastos cero-tonterías, o vengador murdoquiano de los Grandes Medios, o entusiasta de la nueva máquina, o creyente en Eros como principal motor de la tecnología o tome la postura de lo que es bueno para Google es bueno para Estados Unidos. Y lo invito a hacer hipótesis conmigo de que este año Facebook comprará Twitter, Google comprará Skype (o para compensar mis apuestas, al revés), y las búsquedas se abrirán camino en nuestras emociones colectivas y nuestra psique (“si no se te puede buscar”, dice Jarvis “nunca serás encontrado.”), y —aunque el comportamiento ciertamente cambia, también permanece igual— también emergerán formatos de programas en línea e incluso un horario de día y un horario estelar, todos producidos increíblemente con muy poco dinero. Pero me temo que lo que no he comunicado acerca de los caprichos del próximo gran hito, es exactamente lo que se le podría escapar a uno al leer la descripción de todas las variantes del socialismo que alguna vez combatieron entre sí. Detrás de esas teorías de cómo se organizaría el nuevo mundo y cómo serviría mejor a la especie humana, subyace una lucha maniquea que enfrenta al bien contra el mal, al control contra la libertad, al conjunto de instituciones de un hombre contra el nuevo orden de otro, con cada empresario e ingeniero creyendo que puede dirigir la vida de usted mejor que cualquier otro empresario o ingeniero —y por supuesto, mejor que usted.

*Michael Wolff*

---

## En primera fila en la pelea de la web

Escrito por Michael Wolff

---