

Por Margarita Padilla. [mpadilla@sindominio.net](mailto:mpadilla@sindominio.net)

Mientras leía el libro [La tragedia del copyright](#), cayó en mis manos el artículo de Bernat Costa y Marta G. Franco sobre las [“iniciativas para restringir el uso de la cultura libre para fines de ética dudosa”](#), publicado en este mismo periódico.

La lectura cruzada de ambos textos me ha permitido comprender mejor la diferencia entre las licencias GPL y las licencias Creative Commons.

En el artículo citado se analizan las diferencias formales, jurídicas, mientras que en el libro de Virus se analizan las tensiones entre la explotación comercial de los bienes culturales y los modelos de cooperación no basados en la competencia.

Lo que me propongo ahora, en diálogo con estos dos textos, es analizar las diferencias situacionales, es decir, lo que hace que estos dos grupos de licencias se agencien de distinta manera en sus respectivos entornos de aplicación.

Esta cuestión no depende solo de la mayor o menor genialidad de Richard Stallman o de Lawrence Lessig a la hora de desarrollar instrumentos jurídicos. Sin ánimo de menospreciar estas grandes aportaciones, cabe decir que no todas las ideas geniales triunfan, ya que la verdadera prueba de genialidad consiste en su adopción por parte de otros, que las consideran no solo geniales sino también útiles e idóneas.

Mi punto de partida respecto a estas diferencias es que mientras que el software libre ha hallado un modelo de negocio no solo compatible sino explícitamente apoyado en las GPL, las empresas del procomún culturales no alcanzan a levantar (siendo optimistas diríamos, todavía) un modelo generalizable.

Se me dirá que los modelos de negocio para el software libre son muchos y diversos. Cierto. Pero con la abstracción suficiente se puede reconocer un modelo común, cuyas principales características son compartidas:

- En muchos casos hay una entidad sin ánimo de lucro (fundación, asociación...) que pilota el proyecto y vela por el mantenimiento de la neutralidad y de los fines sociales.
- En muchos casos esta entidad central sin ánimo de lucro convive con un conjunto de asociaciones locales que organizan a la comunidad. En estas asociaciones locales, a menudo las personas más activas son las que trabajan en empresas que tienen más prestigio o que obtienen más retorno.
- En muchos casos hay algunas empresas (grandes o muy grandes) que lideran los desarrollos y tienen ahí sus principales líneas de negocio.
- En muchos casos, otras empresas que no lideran los desarrollos también abren líneas de negocio sobre ese software, hasta cierto punto ajeno. Dabne forma parte de este tipo de empresas.
- En muchos casos se genera una comunidad más o menos autoorganizada que contribuye al proyecto y también puede extraer renta de él.
- En todos los casos hay un software base que es de uso público.
- En muchos casos hay servicios o desarrollos verticales que son de pago.

Sobre estos rasgos, cada producto/servicio adopta sus variaciones. Por ejemplo, en [Openbravo](#) (un ERP producido por una empresa española) el modelo de producción se basa prácticamente en una única empresa apoyada por una comunidad pequeña, y el modelo de financiación se basa en servicios premium.

En cambio el caso de WordPress es mucho más complejo. WordPress es un gestor de contenidos muy utilizado, sobre todo para publicar blogs. En su origen fue un proyecto de Matt Mullenweg. En la actualidad ha evolucionado hacia un sistema social complejo (ahora no hablamos de lo técnico), que puede servir como ejemplo de hibridación de intereses, y que principalmente está formado por estos

componentes:

1. Automattic es la empresa que está detrás de WordPress. Es una empresa fundada por Matt Mullenweg y lidera el desarrollo técnico. Esta empresa es propietaria de WordPress.com
2. WordPress.com es el producto/servicio/negocio que proporciona ingresos a la empresa Automattic. Este producto/servicio/negocio consiste en ofrecer WordPress en la nube. Es decir, cuando alguien quiere usar WordPress sin instalarlo, puede usarlo directamente en la nube abriéndose una cuenta en WordPress.com. Como parte de su estrategia de negocio, y aunque WordPress.com es un servicio comercial, Automattic ha decidido ofrecer algunos servicios gratuitos (eso sí, incluyen publicidad). Automattic tiene todo el control y capacidad de decisión sobre WordPress.com, y gestiona sus estrategias de negocio con total autonomía.
3. WordPress Foundation es una fundación sin ánimo de lucro cuyo principal consejero es Matt Mullenweg. Matt dice haberse inspirado en la Fundación Mozilla (relacionada, entre otros proyectos, con el navegador Firefox) y en la Free Software Foundation (promotora de las licencias libres GNU GPL).
4. La empresa Automattic ha donado la marca WordPress a la WordPress Foundation. Es decir, la fundación es la propietaria de la marca WordPress, y decide sobre el uso o la cesión de los derechos de marca y de uso del logotipo WordPress (una cosa es el software, que es libre, y otra cosa es la marca, que está registrada). Tal como dicen: El objetivo de la fundación es asegurar el libre acceso, a perpetuidad, a los proyectos de software que apoyamos. Las personas y las empresas pueden ir y venir, por lo que es importante asegurarse de que el código fuente de estos proyectos va a sobrevivir más allá de la base de contribuyentes actuales, para que podamos crear una plataforma estable para la publicación web para las generaciones venideras. Entre otras cosas, la fundación se encarga de organizar la WordCamp, el encuentro anual de la comunidad WordPress. Para cumplir sus fines, la fundación acepta donaciones.
5. WordPress.org es el sitio web creado por la WordPress Foundation para organizar a la comunidad. Entre otras cosas, ofrece el código de WordPress para su descarga, así como documentación, traducciones, plugins, foros para desarrolladores, etc., y organiza las contribuciones técnicas de la comunidad.
6. Audrey Capital es una empresa “angel investment” creada por Matt Mullenweg para financiar la innovación. Una empresa “angel investment” es parecida a una empresa de capital riesgo, pero con la diferencia de que los inversores invierten su propio dinero, y no el dinero de terceros. Las “angel investment” hacen inversiones arriesgadas, esperando obtener beneficios sustanciosos en un plazo de entre tres y siete años. La relación entre Audrey Capital y el sistema WordPress es lateral, pero viene a indicar que el sistema WordPress no se agota en sí mismo, sino que está abierto y salpica otras ideas y otros proyectos de innovación tecnológica.
7. Muchos otros grupos, asociaciones y/o empresas también forman parte de WordPress en tanto lo utilizan como base de desarrollo para ofrecer a terceros servicios más personalizados. Estas empresas o personas producen plugins, themes, etc., que enriquecen el sistema y que a menudo son ofrecidos de base gratuitamente y mediante pago para acceder a los servicios premium.

Intentando abstraer un modelo semejante para las empresas que producen cultura libre, me encuentro con que no lo encuentro ;- ) o, mejor dicho, lo que encuentro, y coincido con el diagnóstico del libro antes citado, son iniciativas en fase de experimentación que surgen de un malestar (existencial, crítico, político...) y de la precariedad laboral dominante en el sector (motivaciones muy diferentes a las de Matt Mullenweg).

La resultante de esto es que tras los productos o servicios de software libre vamos a encontrar comunidades complejas que forman verdaderos ecosistemas en los que lo grande y lo pequeño se

## Las licencias libres para el software y la cultura, más allá de lo jurídico

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

reconocen como mutuamente valioso, interdependiente y necesario. Por ejemplo, recientemente se ha producido un fork de Drupal llamado [Backdrop](#). El motivo de este fork es que una parte de la comunidad considera que las decisiones técnicas respecto a Drupal van a impedir de facto las aportaciones amateurs (se expulsa a lo pequeño, la parte verde de las gráficas de su web) y eso es malo. Por su parte, los líderes de estas decisiones (por ejemplo Dries Buytaert y su empresa Acquia) presionan para que Drupal 8 sea más y más profesional (lo cual significa que las empresas que desarrollen deberán ser más grandes, al tener que incorporar más perfiles técnicos y más especializados) porque quieren jugar en la liga de los fuertes (competir con Java, etc.).

En los ecosistemas de software libre estas tensiones y negociaciones son continuas, ya que el poder de negociación interna, hasta cierto punto, está distribuido. Es verdad que este tipo de comunidades complejas no disuelve las diferencias (económicas, de poder, etc.). Pero sí que, al estilo de los procomunes materiales, integran un poco mejor o reparten con más juego las opciones para conseguir renta. Para unos la opción consistirá en ganar 1000 euros al mes y para otros 10.000 o mucho más. Esta desigualdad puede parecer inaceptable, pero el panorama es mucho peor en el ámbito de la creación cultural libre.

Sin duda, tras la producción de la cultura libre también hay empresas. La siguiente tabla propone una clasificación simétrica de los agentes de la producción cultural, por un lado desde el copyleft y por el otro desde el copyright.

Copyleft	Copyright
<b>Empresas cuyo producto es el ancho de banda o los dispositivos de almacenamiento (operadoras, hardware...)</b>	
<b>Empresas como Napster, cuyo modelo de negocio estaba basado en los contenidos. Publicidad en páginas de intercambio de enlaces</b>	<b>Industrias culturales</b>
<b>Empresas con modelos de negocio como Google o Facebook, basados en datos personales (publicidad personalizada...)</b>	<b>Empresas con modelos de negocio como M...</b>
<b>Lobbies anticopyright como Creative Commons, Electronic Frontier Foundation...</b>	<b>Entidades de gestión</b>
<b>Sellos independientes, cine independiente, Wikipedia...</b>	<b>Grandes sellos discográficos, estudios de empresas de comunicación de masas (Holly Disney...)</b>
<b>Desarrollos legales (Creative Commons)</b>	<b>Beligerancia jurídica (denuncias)</b>
<b>Desarrollos técnicos para compartir (p2p)</b>	<b>Desarrollos técnicos para limitar (DRM)</b>
<b>Práctica de la remezcla (remix)</b>	<b>Criminalización (piratería)</b>
<b>Empresas del procomún</b>	
<b>Activistas anticopyright</b>	<b>Estados, legislación, castigo...</b>
<b>Autores</b>	<b>Autores</b>
<b>Público, prosumidores...</b>	<b>Público, descargas...</b>

Ciertamente, entre los agentes del lado izquierdo de la tabla, los del copyleft, también hay alianzas. Pero las alianzas que se pueden dar entre Google, los lobbies anticopyright, las empresas del procomún, el activismo... son, a mi juicio, demasiado monstruosas.

Porque es cierto que los fuertes del lado izquierdo de la tabla (Google, Facebook...) están interesados en que haya mucha cultura libre, pero solo porque es el excipiente necesario para su negocio real: el mercadeo con los datos personales con fines, en el mejor de los casos, publicitarios.

No encontramos, por tanto, verdaderas alianzas entre los fuertes y los débiles del lado izquierdo de la tabla, alianzas basadas en un interés directo y compartido por el desarrollo de la cultura libre, sino meras componendas para hacer frente a enemigos comunes (los de la derecha de la tabla).

La consecuencia de esto es una moneda con dos caras. Una de ellas es que en la producción cultural no hay comunidades complejas que pongan en cooperación lo grande y lo pequeño. El reverso de esta ausencia de comunidad es que los réditos económicos del copyleft no se distribuyen ni poco ni mucho, puesto que en la práctica son acaparados por los fuertes (aunque esos fuertes venden la mentira de que si eres genial, tanto como ellos lo fueron, siempre podrás triunfar, igual que ellos lo han hecho).

Esa dificultad, casi imposibilidad, para distribuir los réditos es lo que justifica que las licencias CC permitan proteger la cultura libre bajo la cláusula No Comercial, algo impensable para el software libre y que hace que, bajo un juicio estricto, estas licencias no puedan ser consideradas libres.

Eso de que : “si cualquiera puede usar mis fotos, ¿de qué voy a vivir yo, que soy fotógrafa?” no hace más que señalar esta dificultad tan injusta. Y es que no imagino un modelo económico viable para, por ejemplo, una comunidad en la que grandes agencias de periodismo gráfico y periodistas freelance o amateurs compartan un archivo gráfico procomún que dé oportunidades económicas para todos o distribuya de alguna manera los beneficios o las rentas. Porque está claro que Flickr no es una comunidad ¿verdad?

Llegando a este punto podría deducirse que los informáticos han sido mucho más listos a la hora de armar sus desarrollos jurídicos y empresariales que los fotógrafos. Pero claro, no es eso. Y si no es eso... tiene que ser otra cosa ;-)

A mi entender, la diferencia grande entre el software con su GPL y la cultura con su CC consiste en que el software es un código y las producciones culturales no. Que el software sea código significa que su puesta en solfa todavía requiere mucho conocimiento, parecido a las destrezas que se requieren para pasar de una partitura musical (código) a su interpretación.

La diferencia entre GitHub y Flickr no está tanto en las plataformas en sí como en el tipo de contenido que albergan. Requiere más conocimiento poner a funcionar un código bajado de GitHub que utilizar una foto de Flickr. ¡Ojo! No es que hacer fotos sea más fácil que hacer software. Ni mucho menos. Lo que ocurre es que el software es más parecido a una partitura (requiere ser interpretado) y la foto es más parecida a la interpretación, almacenada en un formato replicable. El grado de acabado de uno y otro producto, y la autonomía con la que pueden funcionar, son distintos.

Allí donde el conocimiento complejo debe ser realimentado y redistribuido la comunidad es imprescindible. No hay software libre sin comunidad y la licencia es “solo” un instrumento legal. Por eso, no nos cansamos de decir que una de las formas de matar las comunidades es expropiarlas de su conocimiento o hacerlo inservible. Y esto vale tanto para tanto para el software como para las comunidades de indígenas que custodian el conocimiento sobre las semillas o para las comunidades de mujeres que conservan y transmiten el autoconocimiento sobre los partos.

Lógicamente, no se trata de blanco o negro sino de matices. La Wikipedia, por ejemplo, está a medio camino entre el software y la cultura. Alberga una obra cultural más cercana al conocimiento que YouTube, y por eso requiere de más comunidad. Pero ahí las empresas no entran y, muy importante, la Wikipedia opera al margen del mercado y no tiene competidores. Por tanto, no sirve de modelo para una producción cultural que aspira a salir de la precariedad y a conseguir renta.

De ahí que siga abierta la cuestión, para mí muy acuciante, de cómo dar fortaleza a los modelos de producción de la cultura libre.

Soy consciente de que me he atrevido a opinar sobre la producción cultural, ámbito que no conozco tan bien como el del software libre. Por eso, agradeceré todas las críticas o consideraciones que se me hagan llegar al respecto.

Etiquetas:

[copyleft](#), [copyright](#), [gnu](#), [creative commons](#), [Comunes](#), [software libre](#), [economía colaborativa](#), [Democracia económica](#), [empresas sociales](#), [colaboración](#), [Cooperativas](#)

