



► *El interruptor principal. Auge y caída de los imperios de la información*

TIM WU, 2016

Fondo de Cultura Económica, México

El *switch* maestro... ¿Se puede “apagar” internet?

ENRIQUE HERNÁNDEZ GARCÍA REBOLLO

La Historia se repite dos veces:
primero como Tragedia,
después como Farsa (Marx, 2003: 10).

The Master Switch: Is it Possible to Turn-Off the Internet?

ENRIQUE HERNÁNDEZ GARCÍA REBOLLO
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco,
Ciudad de México, México
kykoatl@gmail.com

Desacatos 60,
mayo-agosto 2019, pp. 214-218

Hoy en día, 99.999999% de personas encuestadas piensan que internet es el mejor invento tecnológico del siglo pasado. El mismo porcentaje cree que internet también contribuirá a que este mundo tan caótico mejore en temas como distribución de riqueza, educación y salud, entre otros. Sin embargo, 0.000001% no piensa así. Este porcentaje está formado por los “dueños” de la mayor parte de la información mundial: Google, Facebook, Twitter... La tesis que Tim Wu desarrolla en *El interruptor principal. Auge y caída de los imperios de la información* afirma que existe un ciclo económico dentro de las industrias de la información que permite explicarnos por qué este tipo de negocios, al formar parte de lo que se conoce también como bienes públicos, participa en un juego irónico, en el que las dinámicas de lo público y lo privado, la innovación centralizada *versus* el desarrollo

comunitario, y el papel de las estructuras de personalidad de los agentes humanos involucrados en este complejo escenario, son cuasi determinantes tanto de su encumbramiento como de su desbarrancadero. En sus palabras:

La historia nos muestra el progreso típico de las tecnologías de la información: de pasatiempo para alguien a la industria de alguien más; de artilugio improvisado a la impecable maravilla de producción; de un canal abierto y accesible a uno estrictamente controlado por una sola corporación o cártel; de sistema abierto a sistema cerrado (p. 71).

Por ejemplo, el dúo científico-empresario será aquí un personaje fundamental. Alexander Bell tal vez no hubiera pasado a la historia sin el papel de Gardiner Greene Hubbard, abogado de patentes e inversionista principal de esa pequeña empresa, en la que, además de ellos, sólo estaba Thomas Watson. Hubbard era un crítico del monopolio de Western Union (WU) sobre los telégrafos. Vemos en este libro que, ante la patente de Bell, WU sobrerreacciona e intenta mejorar el teléfono, pero al querer atarlo al telégrafo, para no perder su principal nicho de negocio, el gigante siembra su propia destrucción comercial. Theodore Vail, un personaje poco conocido, humilde trabajador de correos, pero con cualidades psicológicas de conquistador, será la mancuerna para que la entonces pequeña Compañía Bell destrone al monstruo WU. Ambicioso, Vail será el que dé la batalla a WU, junto a la patente realizada de Hubbard, y convierta años después a la pequeña Bell en el dinosaurio actual, American Telephone and Telegraph Company (AT&T). En la apasionante historia de las relaciones entre tecnología, economía y sociedad, un aporte interesante es la diferenciación, rescatada en este libro, de lo que se conoce como tecnologías sostenedoras y disruptivas. Las primeras son mejoras que mantienen una tecnología con un patrón de fondo, como la máquina de escribir eléctrica, que no

destruyó a la máquina de escribir en sí misma. Las segundas tienen la potencia singular de desplazar por completo a otras tecnologías. El ejemplo sería el teléfono *versus* el telégrafo. En este proceso, la teoría del economista Joseph Alois Schumpeter acerca del papel seminal que la innovación juega en el éxito del capitalismo será el horizonte explicativo a lo largo del libro. Las tesis de Schumpeter se han popularizado hoy en una frase: destrucción creativa. Conectan las tecnologías disruptivas con las tecnologías sostenedoras: un ciclo perenne de nacimiento y destrucción creativa. Este tipo de paradojas se manifiestan con claridad en la evolución de los medios de comunicación, en sus esferas tecnológicas, jurídicas, culturales, y sobre todo, económicas. La radio, primero un bien público, como se supone que hoy lo es internet, se privatizó al descubrirse el potencial comercial y las implicaciones políticas que acarrearba. Para que nos demos una idea de las volteretas características en la lógica de estos medios, pensemos en 1921, cuando se transmitió por primera vez una pelea de box en Estados Unidos y era relativamente fácil obtener una licencia para una estación de radio. Es algo similar a tener hoy un canal de YouTube o un perfil de Facebook o Instagram. En aquellos años se podía tener una línea de teléfono independiente. Este ejemplo ilustra nuestros tiempos mediante el contraste histórico. Las líneas de teléfono comerciales no llegaban a la meseta Johnson, situada al Noroeste de Nuevo México. Entonces Edmund Burch, un granjero, decidió cablear con alambre galvanizado ese pequeño poblado para interconectar a otros colegas suyos. Él fue la semilla de los servicios de telefonía independiente que combatieron después al gigante Bell en Estados Unidos. Los clientes naturales de Bell pertenecían a un sector de la demografía rica y urbana, por ello a Bell no le interesaba tender sus redes en poblados como el de Burch, pero ante la fuerza creciente que adquirieron los independientes al crear más y más compañías, Bell tuvo que hacer alegatos jurídicos y presentar su servicio ante el

gobierno y los ciudadanos como un bien público que debía ser suministrado y gestionado sólo por él. En este proceso, con un grado de complejidad sorprendente que aquí no alcanzamos a sintetizar, hubo muchos más personajes. Bell tuvo que batallar no sólo con los independientes, sino también con otros inventores que desarrollaron dispositivos para el teléfono, como el Hush-A-Phone, un simple silenciador mecánico. Bell quería tener todo para sí y esgrimía argumentos de cuestiones tecnológicas, como que este tipo de objetos disminuían la calidad de los servicios de Bell, y de todo tipo. Años después, con el surgimiento y la consolidación de la radio y la televisión, veremos esta constante: el deseo de acaparar un mercado y usar todos los medios posibles, tecnológicos, jurídicos, pero más aún, socioculturales. Léase: construcción de consenso en ese entonces, herramientas publicitarias hoy. Las percepciones que suele tener el ciudadano promedio sobre este tipo de tecnologías, que principalmente usan información y contenidos, más que sólo “comunicación”, es un punto significativo en este escenario. Por ejemplo, los primeros cines exitosos, como el Palais Gaumont, en Francia, tenían 6000 butacas. Su equivalente en Estados Unidos, los Nickelodeons, eran espacios tan hacinados que llegaba a haber personas desmayadas por la intensidad de los malos olores. Hoy es inimaginable ver películas en esas condiciones y se opta por lo contrario, las salas VIP. Lo más contemporáneo sería ver contenidos en plataformas *streaming*, como la todavía exitosa Netflix. Pero veamos otro dato histórico que este libro rescata. En un principio, se intentó bloquear las películas europeas en Estados Unidos por el interés de controlar el mercado. No predominaban los largometrajes por el control que tenía la Film Trust, especie de monopolio que dictaba qué se podía ofertar y qué no. *Queen Elizabeth*, exitoso filme europeo que sí logró proyectarse en este país, duraba sólo 40 minutos. Es interesante ver que, ante la intransigencia corporativa de Film Trust, con su postura de no permitir

licencias de exhibición, personajes como Carl Laemmle, creador de Estudios Universal; Adolph Zukor, de Paramount Pictures, y William Fuchs, ahora Fox, antes 20th Century-Fox, primero llamados independientes, serían los posteriores fundadores del mismísimo Hollywood. Entre otros aspectos, estos emprendedores eligen Los Ángeles, California, porque desde ahí era fácil huir a México ante la gran cantidad de demandas legales en su contra. Sí, los precursores de Hollywood fueron en un comienzo rebeldes y “forajidos ilegales” que huyeron de la costa Este, Nueva York, a la costa Oeste, California. En esta guerra de las industrias de la información, vemos cómo personalidades tan importantes como David Sarnoff logran, mediante todo tipo de astucias, imponer un modelo de negocio y toda una narrativa social para los medios que controlan. En este caso, con la fundación de la National Broadcasting Company (NBC) y con la dirección, de 1919 a 1970, de la poderosísima Radio Corporation of America (RCA). Para darnos una idea de la magnitud social de este tipo de fenómenos y de cómo están presentes en las industrias de la información, hoy montadas en internet, pensemos que cuando nació la radio se creyó que la publicidad sería inaceptable en ese medio y después fue un factor fundamental en su funcionamiento como industria. Es como pensar hoy que “Facebook es gratis y siempre lo será”, y no saber hacia dónde podría dirigirse su modelo de negocio en unos diez o 20 años. Otra constante muy potente, que se subraya en este libro, es la revelación del proceso para comprender cómo la innovación tecnológica acaba supeditada de manera casi inevitable a los intereses comerciales. Tanto la tecnología de frecuencia modulada (FM) como la grabación magneto-fónica fueron detenidas porque se percibían como una amenaza para el negocio de la radio. La FM, inventada por Edwin Armstrong, mejoró la amplitud modulada e impactó con tal fuerza el esquema de negocios ya instalado que fue obstaculizada durante 40 o 50 años: de 1930, cuando ya podía usarse, hasta

1980, cuando se populariza. La cinta de grabación magnética, desarrollada en los Laboratorios Bell por Clarence Hickman —por cierto, una de las bases del funcionamiento de nuestras computadoras actuales—, fue ocultada por unos 60 años: de mediados de 1930 a comienzos de 1990. ¿La razón? AT&T, ya fusionada con Bell, creyó que era una amenaza para el teléfono. David Sarnoff, de nuevo, se apropió, al menos en su comercialización y popularización, del gran invento de tres personajes importantes en la historia de la televisión, el inglés John Logie Baird y los estadounidenses Charles Francis Jenkins y Philo Farnsworth. Una vez más, mediante argucias publicitarias y trampas legales, el ingeniero Zworykin, empleado de Sarnoff, mejoró el mecanismo de Farnsworth, pero sobre todo supo explotar recursos jurídicos y mediáticos para posicionarse como la cabeza al mando de esta nueva tecnología. Los intereses comerciales se impusieron sobre el gran potencial de una tecnología social y formaron conglomerados de poder político y económico que, con la ayuda de herramientas proporcionadas por el derecho en su rubro comercial, generaron vectores de fuerza interesantes para configurar no sólo posibilidades tecnológicas, sino sobre todo nuevas narrativas socioculturales y la emergencia de prácticas sociales. Más tarde, en el campo de batalla de las televisoras por cable, veremos cómo las posibilidades tecnológicas conforman un juego complejo, en el que prevalece la dinámica establecida entre intereses comerciales y habilidades empresariales. Con la aparición de internet, se está gestando un modelo de negocio con posibilidades múltiples. Dos personajes centrales son America Online (AOL) y Time Warner. La voracidad y lo que a primera vista parece un ingenio mercadológico audaz entre los directivos de estas compañías, será a la postre uno de los fiascos que muestran, esta vez de forma un tanto excepcional, cómo el diseño mismo de la tecnología facilita, en efecto, quebrantos financieros y crea procesos sociales inimaginables para las lógicas meramente

comerciales. El desarrollo de internet, pensado para empoderar a las personas y como producto sociocultural impregnado del espíritu libertario de la década de 1960, es así uno de los factores centrales para comprender por qué aquí la lógica egoísta de la centralización hegemónica no logró lo esperado en términos mercantiles. La idea de descentralización no sólo como vector cultural, sino como uno de los factores fundamentales en estos medios, se inscribe en las posibilidades técnicas de internet que impactarán las prácticas sociales y hábitos de consumo de contenidos. En este sentido, los orígenes de internet, asociados un tanto míticamente a una posible guerra nuclear, encierran dentro de sí claves indispensables para comprender sus potencialidades no sólo mercadológicas, sino en cuanto a fuerza sociocultural capaz de generar nuevas narrativas sociales. El panorama contemporáneo, con un internet “libre” aún, es muy interesante si se piensa hacia dónde se dirige este gran invento tecnológico que hoy funciona más con lógicas de negocio que con proyectos sociales y comunitarios, como lo presentan sus verdaderos dueños. Las dinámicas socioculturales generadas en estos entornos, como la palabra posverdad, elegida como palabra del año en inglés por Oxford Dictionaries, en 2016, asociada tanto a la elección de Donald Trump como al *Brexit* (Amón, 2016), resultan no sólo interesantes sino preocupantes en el ámbito político. Más aún, el reciente caso de robo de información de Facebook por la empresa Cambridge Analytica, vinculado a su vez a las *fake news* y otros acontecimientos, como la saturación cognitiva que conlleva tener tanta información a nuestro alrededor, plantean un entorno mediático sorprendente en el que la verdad y la mentira parecen difuminar sus antes claras fronteras. Escribí “dueños”, entre comillas, porque me permití hacer una especie de broma posmoderna que aclaro: los porcentajes que abren este texto son una invención mía y no implican una intención maligna, como el deseo de engañar para convencer a toda costa, tan común hoy en internet.

Fue un simple intento de mostrar, mediante la forma misma de esta reseña, mucho del contenido de las últimas ideas. Un ejemplo mío, no de Tim Wu, acerca de cómo puede funcionar e impactar en nuestros días la información, que no sólo abunda, sino que nos inunda de formas cada vez más salvajes. Por último y en aras de la verdad, detecté un error que no atribuyo a la traducción ni creo que sea una mala

pretensión del autor. En la página 19, dice que en el Imperio “británico” nunca se ponía el sol. Hasta donde entiendo, ése sería el Imperio español. Tal vez, más que un error, podría ser una especie de lapsus sociocultural de Tim Wu o del editor en inglés del texto original, de esos que el psicoanálisis explicaría mucho mejor que algunos estudios historiográficos. Tal vez... **D**

Bibliografía

Amón, Rubén, 2016, “‘Posverdad’, palabra del año”, en *El País*, 17 de noviembre. Disponible en línea: <https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html>.

Marx, Karl, 2003, *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*, Fundación Federico Engels, Madrid.