

Apóstata digital

LLÄTZER MOIX

LA VANGUARDIA, 24.01.10

El mundo digital anda revuelto tras la publicación de un manifiesto titulado *You Are Not a Gadget*. Lleva la firma de Jaron Lanier, un pionero del sector al que se atribuye la invención del término "realidad virtual". Lanier se queja en su libro de que internet ya no es lo que era: lo que empezó como un espacio de enriquecedor intercambio entre individuos se ha convertido en una especie de deidad colectiva a la que cada creador debe ofrendar el producto de su inteligencia sin esperar nada a cambio. Tras esa presunta entronización de la masa, de la muchedumbre, operan quienes en realidad dominan la red, unos nuevos señores feudales -verbigracia, Google- que hacen y deshacen a su antojo. "Maoísmo digital", lo llama Lanier, quien harto ya de este "pensamiento de la colmena" se ha convertido en algo parecido a un apóstata digital, en alguien que ha perdido su vieja fe en internet, en un severo crítico de su deriva.

Este manifiesto le ha granjeado a Lanier epítetos que su mamá hubiera preferido no oír. Así es nuestra cultura, donde la modernidad y el progresismo tienen muy buena prensa, como es lógico, y a veces pasan incluso por infalibles. Osen ustedes criticar a una feminista, en el supuesto -altamente improbable, claro- de que su conducta sea abusiva, y se expondrán a que les tilden de machistas. Señalen algún aspecto mejorable de la red y acaso les tachen de tecnófobos. Lo cual es cosa curiosa, porque a nadie debería sorprender ya que un credo produzca iglesias o que una iglesia produzca apóstatas.

Internet fue en su día un territorio virgen, que Lanier y otros pioneros exploraron cual nuevo Far West, sin salir de sus garajes de Silicon Valley, sentados ante rudimentarios ordenadores. En ocasiones, junto a furgonetas Volkswagen en las que sus mayores habían hecho el hippy por ahí... Algo de espíritu hippy quedaba en ellos, mientras campaban interactuando por la red, libre entonces de colonizadores.

Hoy es distinto. Quienes rigen y exprimen la red pertenecen a otra cultura. Volvamos al ilustrativo ejemplo Google: sus impulsores se inscriben en la segunda generación de empresas punto com. Y no hay que olvidar que la primera generación de dichas empresas creció en una atmósfera de pelotazo: bastaba con tener una idea con potencial para montar el chiringuito virtual y venderlo por una fortuna. En eso estamos de nuevo. Con el agravante de que los nuevos señores de la red tienen por vasallos a incontables clientes crecidos en la convicción de que los productos culturales son gratis total y sus autores viven del aire. Como si pillar los frutos del trabajo ajeno sin pagar fuera muy *cool*. Como si este robo institucionalizado no entrañara un riesgo cierto para la supervivencia de muchos cantantes, escritores, cineastas, periodistas, editores y demás profesionales que se dedican a lo que creen saber hacer y aspiran -¡qué extravagancia!- a vivir de ello.