

# L'Apropiació És el Robatori

*Enric Plaza*



## Free to All

La Biblioteca Pública de Boston, establerta el 1848, té aquesta inscripció a la porta principal: “*Free to All*”: “*Lliure per Tots*.” Malauradament, això sembla destinat a convertir-se en cosa del passat, car les noves directives de la Unió Europea volen que hom pagui per cada préstec (de llibre, disc o DVD). La cultura, per tant, serà per qui la pagui.

Potser s’ha de pagar poc, però sembla una contradicció que, en un món on la manca de lectura en els infants i joves és un problema greu, els “nostres líders” es dediquin a posar-hi més pals a les rodes. Fins ara, un noi o noia podia anar a la biblioteca pública sense pensar-s’ho gaire, en un rampeu, i endur-se un llibre que li abellís. No serà així en l’euro-futur que ens dissenyen: el noi o noia haurà de preveure que va a la biblioteca, i comprovar si té diners de la setmanada, o demanar diners als pares – com qui va al cinema. Tot plegat en nom d’una cosa anomenada “drets propietat intel·lectual” que, pel que sembla, són més importants que el dret a l’educació i el coneixement. Altrament, perquè si no establir i pagar biblioteques públiques? El frontó de la Biblioteca Pública

de Boston té un altre inscripció: “La República requereix l’educació del poble per tal de preservar l’ordre i la llibertat.” Ja no cal educar el poble? Possiblement l’euro-futur en té prou amb l’educació que dona la televisió digital terrestre que, aquesta sí, és gratuïta?

## Impropietat intel·lectual

De fet, la televisió digital terrestre no és gratuïta, la paguem tots nosaltres quan comprem a les botigues els productes que s’hi anuncien –inclosos els programes que no veiem, que no ens agraden o que avorrim. Per què cal pagar pel préstec de llibres? Ens diuen que per pagar als detentors de la “propietat intel·lectual,” però el primer problema és que això anomenat “propietat intel·lectual” no existeix.

De fet, els grups que fan *lobby* per promulgar i esmenar lleis que defensin la “propietat intel·lectual” fiquen en un sol calaix dues coses ben diferents: lleis sobre *copyright* (dret de còpia) i lleis sobre patents i *trademarks*. Aquests *lobbys* han estat expandint, des de fa temps, les restriccions legals de la “propietat intel·lectual” i, amb l’aparició del fenomen Internet, han iniciat una campanya mundial per preservar uns suposats drets quan, de fet, el que volen es preservar un model de negoci que palesament és obsolet.

Des del punt de vista de l’economia, el que fan aquestes lleis és establir un *monopoli* sobre un recurs; no es tracta de fet de “propietat”. La raó és que els productes intel·lectuals són, en termes econòmics, “béns no-rivals.” Un producte normal, un “bé rival” és, per exemple, una poma. Dues persones poden menjar-se dues pomes, però no poden menjar-se els dos la mateixa poma. Per aquesta raó, el concepte de “propietat” és el que estableix els drets i procediments per accedir al consum d’aquesta poma: comprem una poma a un preu al propietari i els drets passen al comprador. Si volem menjar-nos una altra poma, cal usar recursos socials per “reproduir” l’objecte, recursos que no es dediquen a fer cadires o peres. El *cost social* de la segona poma és el cost de produir una altra poma.

Els “béns no-rivals” o intangibles són diferents, tothom pot llegir el mateix llibre o veure la mateixa pel·lícula, només cal fer-ne còpies. En aquest cas, l’economia dicta que el *cost social* hauria de ser el cost marginal, és a dir el cost de reproduir i distribuir els “béns no-rivals.” Un cop un científic ha fet un descobriment, o un escriptor ha acabat una novel·la, no han de dedicar ni un segon més del seu esforç intel·lectual per fer 10,000 còpies: el contingut és el mateix. Certament, la idea del *copyright* és que el monopoli creat sobre el recurs “novel·la” serveix d’incentiu a l’escriptor – suposadament l’escriptor no faria més novel·les sense aquest incentiu. Per tant, es tracta d’establir un model de negoci que donin incentius, no és tracte de “drets” que siguin inherents als creadors. Com hem vist, es tracta d’una distorsió de l’economia, on es crea un monopoli per assegurar uns preus que, altrament, no serien els reals.

## Tenim musiques

L’adveniment d’Internet ha trastocat aquest mercat monopolista per dos motius. Primer, els costos de reproducció i distribució de contingut digital són pràcticament zero; i segon, però no menys important, els ciutadans posseeixen els medis de reproducció (ordinador personal) i distri-

bució (Internet). Els monopolis tenien sentit econòmic en un món on produir i distribuir els “objectes amb contingut” requerien un gran capital inicial i per tant, l'establiment d'empreses com editorials pels llibres i discogràfiques pels CDs. Avui, el contingut digital és reproduït i distribuït per una infraestructura preexistent (Internet) –i que, endemés, no és propietat privada de cap empresa o Estat.

Avui els músics poden posar la música al seu lloc web –o a serveis d'emmagatzemament lliures com YouTube o FaceBook– i arribar als seus clients finals sense les empreses discogràfiques. Potser és un problema per les discogràfiques, però a la pràctica no representa cap problema pels músics. Això contradiu la raó de ser de les lleis de *copyright*? Com pot ser? La revista *Rolling Stone* va fer dos articles sobre el “negoci musical” i va concloure que, mentre el negoci discogràfic anava de baixa, el negoci dels concerts en directe pujava en volum econòmic. El model de negoci és en procés de canvi i no és prou clar si lleis de *copyright* realment protegeixen els interessos dels músics –potser només protegeixen els interessos de les discogràfiques i de la SGAE i la RIAA.

Aquest canvi en la música fa bascular la creació de valor de l'objecte CD envers l'objecte “concert”. I què és un concert sinó un servei que, per tant, torna a ser un “bé rival?” Hi ha gent que va a més d'un concert a la mateixa gira d'una banda, i és que cada concert és diferent i irreplicable com experiència: és un “bé rival,” sobre el qual els músics poden fundar el seu model de negoci. Moltes bandes de rock han mantingut la política de deixar que els seus seguidors enregistressin els seus concerts i els distribuïssin després (els discs *bootleg*). Aquests funcionaven com promoció de la banda –era un canal alternatiu a sortir per les emissores de ràdio. Internet simplement ha magnificat l'efecte promocional de la distribució gratuïta de música.

Pot semblar contra-intuïtiu que els músics no perdin diners pel fet que no cobren de la reproducció dels seus continguts musicals, però això és per la manera com funciona el model de negoci actual: la major part de músics no guanyen diners de les discogràfiques i viuen de fer concerts. La cantant Janis Ian va fer un article l'any 2002 a la revista *Performing Songwriter*<sup>1</sup> sobre el tema de la còpia a Internet i la campanya de les *majors* discogràfiques contra els usuaris que comparteixen música. Janis Ian declarava que Internet “no li feia perdre diners” com las majors proclamaven, car ella es guanyava la vida fent concerts i no dels suposats dividendes dels seus discs venuts. Posar el seu contingut a Internet li dona “exposició” (més gent pot conèixer la seva producció musical) i això feia venir més gent als seus concerts i venia més CDs. En aquest exemple, el tercer rol de les discogràfiques, promocionar el producte, també es veu substituït per un mètode més barat i efectiu com és Internet.

## El Servei és el Producte

La música sembla que és en transició d'un model centrat en el contingut digital cap a un altre on el valor econòmic principal és un servei al client: els concerts en directe. Pot aquesta transició d'un model de negoci de béns no-rivals a béns rivals com els serveis funcionar per altres sectors industrials? Doncs sí, i l'exemple és el negoci de serveis informàtics basats en programari lliure

---

<sup>1</sup> THE INTERNET DEBACLE - AN ALTERNATIVE VIEW <http://www.janisian.com/article-internet-debacle.html>

d'IBM. D'una banda, IBM posseeix 29.000 patents, producte de la seva història de recerca i innovació; d'altra banda, IBM va engegar una nova estratègia de realitzar serveis informàtics pels clients basada en l'ús del programari lliure GNU/Linux. En 4 anys, els serveis basats en programari lliure van passar de donar pocs beneficis a duplicar el beneficis derivats de totes les patents – quan és el cas que IBM és l'empresa americana que ha produït més patents. A més, ha invertit més de 1000 milions de dòlars en el desenvolupament de programari lliure, tot contribuint així a l'expansió del sector. Aquesta contribució al desenvolupament creava una gent amb expertesa suficient per després oferir solucions específiques als problemes reals dels seus clients. Aquest model no-propietari ha generat més de \$2,000 milions d'ingressos l'any en un model que es centra en donar un servei per cada client –és a dir, crear un “bé rival” i no reproduïble a partir d'una base (el software lliure) no-rival, no-propietària i reproduïble.

El programari lliure tampoc no va contra els drets dels creadors de contingut, sinó contra els “drets” que estableixen un *monopoli* sobre recursos digitals. Richard Stallman va crear el *copyleft* (o Llicència Pública General GNU) *usant* les lleis de copyright. Aquesta llicència, la més habitual al programari lliure, es fa amb l'objectiu de facilitar la producció de programari (facilitant la seva reutilització) sempre que no hi hagi *apropiació*. És a dir, qualsevol que fa un programa X emprant codi d'un programa Y sota llicència GNU també a de posar el programa X sota la llicència de codi lliure. Si no fos així, algú podria *apropiar-se* del codi Y dins un programa X que després podria vendre. El codi lliure funciona no només per raons ideològiques –ans també perquè ofereix unes avantatges econòmiques si s'adopta un model de negoci diferent.



Qualsevol persona o empresa pot utilitzar el codi lliure; i si no sap fer-ho o no té temps, pot contractar una empresa de *serveis informàtics* que li faci aquesta feina. L'avantatge és reduir costos tant pel client final com per l'empresa informàtica. La raó és que, en la producció d'informació (o "contingut"), un dels *inputs* més importants és precisament la *informació*. Si tots els *inputs* informacionals haguessin de pagar-se, no només estariem en un Estat policíac –necessari per imposar les restriccions monopolistes– sinó que els productes s'encaririen d'una manera desorbitada. Com a conseqüència, es crearien molts menys productes (i a preus cars a l'abast de menys gent) i la societat globalment s'empobriria.

La Biblioteca Carnegie d'Oackland, a Pittsburg Pennsylvania, fundada per un dels homes més rics del món, té aquesta inscripció subversiva als frontispici: "*Free to the People*": "*Lliure pel Poble*." Els nens no haurien de pagar a la biblioteca –ni tampoc els grans. De fet, jo voldria deixar de pagar els avorribles programes de la televisió amb els diners que em gasto quan vaig a comprar a les botigues. Aquí sí que cal un nou model de negoci que ens permeti l'*opt-out*!

Enric Plaza

[enric@iia.csic.es](mailto:enric@iia.csic.es)