

# **Aquellos maravillosos años**

**Selección de artículos sobre usabilidad, netweaving  
y tecnologías web (enero 1999 – marzo 2001)**

**Por David de Ugarte**

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

## **La usabilidad: qué es, para qué sirve y quién la destroza**

La historia de los cuatro últimos años de la 3W ha sido vertiginosa. Del Java al Flash pasando por el MP3 o los formatos Real, conforme la web se desarrollaba comercialmente mayor parecía ser la tensión que la arrastraba hacia lo audiovisual. Sistemas y tecnologías distintos que exigían a ritmo creciente mejores equipos y conexiones cuando ni infraestructuras de comunicación ni parque de ordenadores se desarrollaban a tal velocidad.

Por otro lado, lo audiovisual es profundamente diferente de lo hipertextual. Es lógico que la universalidad de la web asuste a los capitales acostumbrados a fuertes barreras de entrada en el mundo de los medios tradicionales. Pero intentar convertir la www en un medio audiovisual es un camino contraproducente<sup>1</sup>

### **<El fracaso de la audiovisualización/>**

Los intentos de "audiovisualizar" la web han generado resistencia entre los usuarios por varios motivos:

- la lentitud de las conexiones no les permitía disfrutar de los contenidos prometidos

---

<sup>1</sup> No es casualidad que el MP3 haya encontrado su lugar en Internet fuera de la web, en comunidades como Napster o Gnutella y que hayan fracasado las webs de venta de archivos

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

- Una web dividida en emisores y receptores, al modo de los medios tradicionales, en la que hacen falta grandes capitales para unirse al club de los primeros, es lo contrario de la www herramienta de cooperación comunitaria.
- La web es un mundo abierto en la que el modelo wintel no funciona. Forzar a los usuarios a tener determinadas configuraciones de pantalla, navegadores o elementos multimedia para disfrutar de un site sólo daña al site "exigente"<sup>2</sup>
- La extensión, en España aún mínima, de la webtv y las PDA's conectadas a Internet hacían casi inútiles la programación de los grandes sites comerciales para los nuevos dispositivos

Así, una parte de los usuarios expertos, los techies tantas veces despreciados por los consultores pero que por la estructura comunitaria de la web resultan, al menos hasta hoy, tan influyentes, comenzaron a generar iniciativas como anybrowser.org o useit.com (página personal del hoy gurú Nielsen)

Poco a poco se volvía a las raíces de la web, a la reivindicación del html, a las citas del W3C, se reducía el Java a los applets y era de buen tono rechazar el Flash... en el mundillo techie.

---

<sup>2</sup> Modelo Wintel= el avance paralelo de versiones de windows y de procesadores Intel que forzaron a la renovación constante de equipos y software de una buena parte del mercado durante los 80 y 90

Sin embargo, los primeros fracasos de empresas .com hicieron que muchos empresarios se preguntasen si no sería bueno colocar sobre el diseñador gráfico a alguien que supiera algo sobre la www y que pensara como un usuario. Otros se comenzaron a preocupar por formar a su personal para dotarle de este tipo de mirada a la que tampoco llegaban los técnicos de marketing.

La "usabilidad" aparecía entonces como concepto y como teoría. En este mismo año encontré por primera vez a un "técnico en usabilidad" al presentar a una empresa un proyecto web.

### **<El enemigo />**

La usabilidad empieza a ser de buen tono y venderse. Empieza a ser palabra mágica, como antes lo fueron "portal", "seguridad" o "portal vertical"...

Lo malo es que muchos conceptos en Internet comienzan a ser palabra mágica antes de que la gente sepa realmente lo que significan.

Hace unos días, visitando una empresa de la competencia, mis anfitriones me dieron una tremenda y sorprendente charla sobre usabilidad...

Charla que incluía un tremendo orgullo por dirigir el capítulo español de una asociación internacional de usabilidad... Fascinante, yo miraba su tarjeta de visita -

que no incluye e-mail- y me preguntaba si la usabilidad se podría aplicar también al papel (al menos esa había sido la idea de un sr llamado Didot a principios del XIX)...

Y a todo esto su página de entrada está realizada íntegramente en Flash. Bestia negra de la usabilidad como concepto y como movimiento.

Me hablaban de sus técnicas de diseño en función de las distintas "experiencias" de los distintos tipos de usuario de cada web, cuando no tenían estadísticas sobre cosas tan básicas como las configuraciones de pantalla de los usuarios, y sus productos, preñados de Flash y bonitos elementos de diseño gráfico son difícilmente escalables aún cuando no están pensados para ser visualizados más que con PC's....

Y es que el nuevo enemigo de la usabilidad no es una nueva tecnología multimedia, ni la extensión de editores "sucios" como Front Page, sino la impostura, ese viejo conocido en la Internet española.

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

## **La mirada de Tim Bernes-Lee**

7

[www.ciberpunk.com](http://www.ciberpunk.com)

### **<Tejiendo la red/>**

No hay duda: hay que leer "Tejiendo la red". Y eso a pesar de que es uno de esos libros dictados, que no redactados por el autor. Y a pesar de que el prólogo que lo acompaña sea del muy desprestigiado </y con motivo> Javier Solá.

Y es que Tim Berners-Lee si que sabe de qué va esto de las redes. Ahí va una perla:

*Los éxitos de las empresas y los triunfos de las organizaciones no son importantes para nuestro futuro como usuarios web tanto como las cuestiones fundamentales sociotécnicas que pueden construir o destruir el Web. Éstas tienen que ver con la calidad de la información, las tendencias, los apoyos, la privacidad y la confianza*

### **<Los peligros de la www/>**

Para TBL la clave de la 3W está en su naturaleza de herramienta para el trabajo en red, para el "mantenimiento de la identidad del propio grupo". Identidad y confianza aparecen como claves una y otra vez en el capítulo "Una red de gente", en el que expone su visión de la web...

... y los peligros a los que se enfrenta que centra en dos:

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

- el colapso del único elemento centralizado de su estructura: los nombres de dominio (URL's)
- la ruptura de la independencia entre las cuatro capas del web: los medios de transmisión, el hardware, el software y el contenido.

La ruptura de la frontera entre estas cuatro capas ha sido y es la estrategia de Microsoft pero también de Netscape (si cargais el Netscape 6 tardaréis casi 20 minutos en eliminar -y no de modo completo- todos los vínculos a los sites predeterminados).

Y es que como dice TBL "la independencia de esas capas es importante. Desde el punto de vista de la ingeniería de software este es el principio básico de la modularidad. Desde el punto de vista de la economía es la separación de los mercados horizontales competitivos de la integración no competitiva vertical. Desde el punto de vista de la información, piénsese en la independencia editorial, en la neutralidad del medio".

El problema de las rupturas de capas de producción trasciende a la naturaleza del web.

Universalidad e interactividad según TBL significan no sólo que el navegador pueda leer cualquier tipo de documento, sino que nosotros mismos podamos crear y poner

en red cualquier formato de información (comenzando por un documento html decente y universal no como los que genera Word o FrontPage). Y es que si la 3W es una herramienta para trabajar en red, su base son las herramientas de colaboración, no los esquemas de los medios tradicionales basados en la separación emisor/receptor.

Estamos en un momento en que vemos sorprendentes inversiones en tecnologías de difícil rentabilidad social y -demanda manda- por consiguiente imposible rentabilidad económica como el wap. Un momento en el que con el desarrollo de los sites comerciales en manos de newies y diseñadores gráficos la inflación de contenido multimedia reduce a mínimos usabilidad y universalidad en contra del hipertexto.

### **<El futuro hipertextual/>**

Un momento en el que sin embargo "cosas como la sólida autenticación de los miembros de grupos, buenos editores de hipertexto, sistemas de anotación (semejantes a los post-it) y herramientas para procedimientos como el voto en línea" parecen relegadas del esfuerzo comercial de I+D. Estos procedimientos de trabajo colectivo, que van de un referendum local on-line a congresos virtuales en tiempo real, cuyo futuro TBL imagina autogenerados según reglas a petición por

"máquinas sociales virtuales" son ya hoy una parte importante del trabajo de la W3C que dirige.

Y tal vez es por este tipo de visión sobre el web por lo que cada vez más internautas miran hacia el W3C. Porque TBL sigue "pensando en red" en un momento en el que las macroinversiones y la impostura tecnológica casi han ahogado los principios básicos que hicieron estallar y triunfar Internet.

Como dice TBL:

*Lo que no aumenta proporcionalmente cuando una compañía crece es la intuición (...) las respuestas no llegan necesariamente por seguir una senda lógica, sino más bien viendo dónde pueden conducir las conexiones.*

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

# **El perverso juego del diablo en la botella**

## **-La primera caída del NASDAQ-**

No se si recuerdan aquel cuento de Stevenson. En él, un diablo encerrado en una botella satisface todos los deseos del poseedor con dos reglas:

1. se quedará con el alma del que muera siendo dueño de la botella (por algo es un demonio) y
2. la única forma de deshacerse de la botella es venderla a un precio inferior al de compra.

En el cuento de Poe, la botella corría de mano en mano y sus dueños, temerosos de la dificultad creciente de encontrar compradores comenzaban cada vez antes los intentos de venta. El camino del diablo embotellado podía reconocerse por las nuevas fortunas y la ostentación que les acompaña. Un camino de beneficiarios que sin embargo, desea pasar la bendición-problema de la botella a otro cuanto antes.

Algo parecido a esto se produce en todos los espejismos especulativos, desde los tulipanes holandeses en el siglo XVI hasta ahora, pasando por la fiebre del oro. Si la Bolsa premia a una empresa ineficiente e incluso con pérdidas previsibles a medio plazo, las reglas serían ligeramente diferentes (aquí hay que vender más caro y no más barato), pero los resultados similares: montaríamos empresas sin preocuparnos directamente por sus beneficios o su viabilidad, sino en sus posibilidades posteriores de venta.

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

Para un observador externo, el diablo aparece bajo una cadena aparentemente inexplicable de rápidas y nuevas ganancias. Para un economista es como enfrentarse ante lo maravilloso. Para la prensa y el gran público no es tan fácil ver algo así cuando se produce, más cuando la tendencia dominante va por otros derroteros, los del deseo de creer que algo completamente nuevo ha llegado, algo que permite ganar fortunas sin asumir responsabilidades.

Bajo el manto de la “Nueva Economía”, es decir de la idea de que los cambios técnicos ligados a la emergencia de las redes cambiarán buena parte de la estructura productiva y los hábitos sociales, se han colado una serie de gurús cuya principal conclusión es que hacía falta una “New Economics” (Nueva Teoría Económica) y una nueva metodología para el mundo por venir pues este sería, estaba siendo ya “completamente distinto”.

Con esta opinión extendida y publicada se ha hecho especialmente difícil explicar cosas como la evolución del mercado tecnológico o los constantes aumentos en bolsa de empresas cuyas pérdidas crecían proporcionalmente a su facturación (pensemos en el ya clásico caso Amazon tan querido por mis alumnos). Bastaba, o al menos eso parecía, con señalar que los inversores apostaban a futuros y comprobar en los índices cuan diferente es el nuevo mundo y los entornos .com

A nadie –tal vez sólo a unos cuantos pájaros de mal agüero entre los que me cuento- parecía ocurrírseles que los mercados estaban incentivando mal a las

empresas, orientándolas hacia el desarrollo de sus ineficiencias en vez de a la explotación de las nuevas oportunidades de las redes.

Con un simple modelo aritmético podemos comprobar que para los dueños de una empresa cuyas pérdidas crecen cada periodo en un coeficiente  $\alpha$  verán crecer su riqueza total sin corregir pérdidas con tal de que el valor en bolsa de sus acciones crezca a una tasa mayor del cociente entre el incremento de pérdidas en términos monetarios y el valor total de sus acciones al comienzo del periodo.

Cuanto más crezca la bolsa, esto es cuanto más tolerante sea con las pérdidas actuales, mayor será el beneficio obtenido por "no hacer nada" y mantener las ineficiencias, mientras que si las jóvenes empresas .com apuestan por la reestructuración y la orientación a beneficios (y hemos visto el caso) puede que sean consideradas como "empresas normales" y se vean privadas de la financiación necesaria para salir adelante. Es decir, un típico círculo vicioso que los adalides de la New Economics hicieron pasar durante meses por círculo virtuoso demostrativo de cuan nuevas son las cosas en la nueva economía...

Evidentemente el juego de los incentivos llevaba a la venta progresiva de autocartera y de las carteras de los inversores originales que ganaban manteniendo el ritmo de crecimiento de las pérdidas en vez de reduciéndolas...

Internet en estos últimos 10 meses ha sido para la bolsa como el diablo en la botella, una fuente de beneficios que había que vender al siguiente traspasándole

de paso la incertidumbre. Crear negocios para venderlos. Webs ruinosas pero que invierten fortunas en autopromoción, pensando ya en su colocación posterior a un grupo inversor.

Aún es pronto para valorar el impacto de las últimas correcciones en bolsa, pero personalmente creo que es lo mejor que le podía pasar a la Nueva Economía y lo peor que le podía pasar a los defensores de la Nueva (y vacía) Teoría Económica.

La emergencia de las redes supone sin duda una revolución posiblemente equivalente a otras revoluciones anteriores en los transportes, revolución de trascendencia en el conjunto del sistema económico vía estructura de costes y en la vida social vía contenidos transportados.

Pero esto no elimina la necesidad de la eficiencia y el criterio del beneficio. El primero es para cualquier economista un mínimo ético del sistema, el segundo la garantía de una correcta orientación de los incentivos sociales. Creo que los que llevamos años apostando por las redes comenzamos a hacerlo precisamente porque pensábamos que llevarían a modelos sociales y económicos más libres, eficientes y prósperos, no porque quisiéramos mandar esos criterios al "basurero de la Historia".

**Hoy parece que los mercados han señalado que quieren verlo también así.**

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

## **Los que apuestan por matar la 3W y sus tres errores**

## <Matando la www/>

Perspectiva y deseo, visión del futuro y programa para transformarlo van íntimamente ligados... en los dos sentidos.

Cuando las grandes empresas y sus tecnólogos hablan del futuro no están diciendo sólo como lo prevén sino como les gustaría que fuera.

Hace unos años fué el Java el que llevó a todas las revistas y think tanks a prever un futuro inmediato en el que los desktops se verían sustituidos por terminales tontos (como el que AOL distribuirá en su lanzamiento en España esta Navidad)... entre los 5kb reaes de transferencia máxima de la RTB y que los usuarios preferían "todo el poder para su PC", la profecía no se cumplió.

Pasará lo mismo con la tan cacareada unión de Bluetooth y UMTS, pero sobre todo con el modelo ASP que nos vaticinan para el 2003. Las tarifas telefónicas, los anchos de banda reales y la incertidumbre que produce depender de un proveedor, para disponer de tu software básico cada vez que quieras usarlo, se encargarán de refutar el modelo con toda probabilidad, como ya apuntaba The Economist en los párrafos finales de un [informe sobre el tema](#).

Hay sin embargo una corriente de fondo más viable técnicamente y por lo mismo más peligrosa, una corriente que predice, no sin placer, el fin de la www.

Y es que el mundo del capital sigue sin entender la red aunque entre en ella. Al capital le cuesta la horizontalidad y no acepta la ruptura de la barrera emisor / receptor.

Para criticar lo que se dice/desea tenemos primero que explicitar lo que se sobreentiende, y esto viene a ser:

1. Internet es casi exclusivamente la World Wide Web
2. El futuro de Internet esta en las empresas las cuales encontrarán vías de explotación (contenidos por los que cobrar)
3. La estrategia para llegar a esto pasa por convertir la www en un medio "normal", con emisores y receptores. Para conseguirlo hay que ofrecer aquellos contenidos que puedan ser preferidos por un público de masas y que sólo puedan ser producidos con inversiones de tal nivel que supongan una barrera de entrada para los individuos o colectivos independientes. El modelo de este tipo de contenidos es el Audiovisual (aunque se acepte más de boquilla que en la práctica que sea un "audiovisual interactivo" por las "peculiaridades" del medio). Aquí nace el amor en su día a Java (además de entre los obvios aspirantes a ASP) y hoy al Flash, etc.

Según esta visión el futuro de la 3W no será diferente de un canal digital tipo "c:". Es decir el futuro giraría alrededor de cosas como:

- la integración de TV y PC; haciendo un poco más "interactivo" el primero es decir, dando más opciones sobre como ver lo que hay y más fácil comprar pero casi imposible hacer algo nuevo y potente
- Muerte del hipertexto por tanto que quedaría reducido a un sistema de soporte y vinculación entre otros formatos (fundamentalmente audiovisuales y de telecompra)

Este es el discurso peligroso de "el ordenador ha muerto", porque la evolución de cosas como la webtv y los canales digitales de televisión pueden conducir realmente a esto mucho más que el bluetooth o el UMTS.

Esta visión de ordenadores muertos, de monitores tristemente interactivos, según la cual el internet del futuro será dual, uno para ong's y pobres y otro para empresas y usuarios capaces de afrontar servicios de pago, tiende a ser real para el futuro de la TV como medio, pero afortunadamente no para la www. ¿Por que?

### <Los errores/>

1. Internet no es sólo la www
2. La www es un medio hipertextual no audiovisual, lo que estamos viviendo es una violación contraproducente del medio y sus posibilidades que aunque hace daño al medio en general lo hace primero a quienes lo realizan (como demuestran
  - a. El fracaso de las macroinversiones en grandes y absurdos portales de contenidos, megastores, etc.
  - b. Y las reacciones de los usuarios frente a las páginas cargaditas de Flash, Java, etc, y la actual reivindicación de la usabilidad.
3. Internet tendrá desarrollos audiovisuales pero esto no dualizará. La www se desarrollará aún más (es posible que sobre nuevas formas de hipertexto) porque los usuarios no renunciarán a la independencia ni a lo que es esencial en la 3W: su carácter cooperativo y de instrumento de autoorganización y gestión de redes. Así que es previsible que mientras haya usuarios habrá negocios (para los que entiendan lo que supone eso en un entorno de red) y por tanto no habrá dualización.

**<Y entonces, ¿el futuro?/>**

Pues posiblemente será una combinación de:

1. Entornos de red y de trabajo en red para empresas inalámbricos, caros y puramente instrumentales, que seguirán conviviendo durante mucho tiempo con las LAN normales y después con las redes de fibra óptica (a 24Tb)
2. Una www más extendida, desarrollada y centrada en herramientas de cooperación grupal (tal vez las máquinas sociales virtuales de las que habla Tim Berners-Lee)
3. Una TV conectada por fibra óptica y/o satélite que absorba servicios ASP puntuales y venta de información digitalizable
4. ¡Sorpresa! Internet hipervisual!! Esta "nueva tv" deberá permitir nuevas formas de comunicación audiovisual que usarán Internet como forma de comercialización, ligadas a la extensión de la fibra óptica y a los nuevos televisores digitales, como por ejemplo video a la carta, publicidad extensible, concursos interactivos, etc. Será una aplicación de tecnología IP para televisores en realidad, pero no una verdadera competencia para la red y mucho menos su superación o la superación de la www.

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

## ¿Qué es netweaving?

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

**<Del marketing viral al netweving />  
[gracias Seth!]**

Si [Seth Godin](#) ha tenido una gran virtud ha sido precisamente explicar a las empresas de un modo que estas podían entender, el capital que para ellas suponía el disponer de relación con una red:

*El "interrupting marketing" no es efectivo desde el punto de vista de los costes. Podemos segmentar y conseguir grupos de personas a las que enviar en bloque mensajes que no desean y esperar luego que nos envíen dinero. Sin embargo el futuro pertenece a aquellos que establezcan sistemas y procesos en los que la gente realmente interesada sea la que capte a otros para nuestro producto. La idea es poner en marcha redes de consumidores para después dejarles hablar por si mismos*

Esta es la idea fuerza del marketing viral, que "las redes de clientes" hablen y hagan publicidad por la empresa.

Es clara, sencilla y potente... sólo que... ¿dónde están esas famosas redes?

### <Definiendo las redes/>

La primera tentación es pensar que se tiene una red por tener una base de datos, que la red es información y poco más... ¿Cuántos confiaron en el "spamming" para promocionarse? ¿Cuántos pensaron que simplemente con aumentar el número de visitas de una web conseguirían darle salida comercial?.

En realidad una red es un entorno de relación humano, puede usar y normalmente lo hace, distintos medios: teléfono, herramientas de Internet, encuentros cara a cara...

Redes típicas son los ex-alumnos de colegios, los grupos de amigos, las asociaciones, partidos y demás, los club de fans, etc. Grupos de gente que:

- comparten una cierta identidad (haber estudiado en el mismo sitio, ser amigos de alguien, participar de una cierta ideología o estética, etc.)
- se conocen entre si en mayor o menor medida (si el contacto es directo) o a través de un nodo (un elemento que centraliza la red y al que todos asumen como representante último de la identidad común)

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

- compartir esta identidad les lleva a compartir información específica sobre sus experiencias en aquello que les identifica con los demás miembros del grupo
- al compartir información ponen en marcha un proceso iterativo en el que la confianza en el nodo tiende a hacerse extensiva a todos los puntos y al revés ("empatía identitaria")

**<El difícil proceso de crear redes/>**

Una red es por tanto un cuerpo social vivo con una tendencia natural a la autoconservación y la adaptación al medio, pero también algo que es prácticamente imposible generar artificialmente sin una base identitaria potente.

Aquí es dónde entra el netweaving en contacto con las empresas: como **técnica de generación y gestión de redes humanas**.

De hecho, hasta ahora el netweaving sigue básicamente recluído en el poco conocido terreno del lobbying y en el siempre poco valorado de las organizaciones sociales, el voluntariado y la cooperación al desarrollo.

Terrenos dónde la identidad se genera desde una vaga ideología común (más un sentimiento que otra cosa) pero dónde **existen objetivos claros**. A partir de ellos, un nodo activo con buenas herramientas meméticas puede convertirse en centro de gravedad de sus integrantes y generar una red.

Todo lo contrario de lo que vemos en el Internet comercial donde las web's empresariales y sus satélites no consiguen fidelizar prácticamente a nadie ni poner en marcha a redes ya existentes para su propio marketing. ¿Por qué?

### <Cinco errores típicos de las empresas en la web/>

- **La identidad no es el producto.** El producto sólo genera identidad en casos muy específicos. Podemos pensar en los macfanáticos, la [música independiente](#) o las [PDA's](#), pero difícilmente en los temas increíbles que encabezan algunos [portales verticales](#).
- **Si hago todo no soy nadie.** Intentar abarcar todo es renunciar a la identidad... a no ser que seas el Corte Inglés y tu identidad sea precisamente tenerlo todo... ¿pero realmente puede haber tantos portales y tiendas on-line que puedan aspirar a eso?

- **No tema que sus clientes interactúen y se conozcan:** la web e Internet son herramientas cooperativas, medios de comunicación que la gente usa para entrar en contacto y relacionarse. También Bell pensó el teléfono como una especie de hilo musical (una radio con hilos)... pero fracasó... aunque supo reconocer a tiempo que la fuerza de su invento estaba en la comunicación uno contra uno. Bien, la web es una herramienta para la comunicación grupal, quien quiera reducirla a ser una televisión pobre renunciará a sus potencialidades.
- **Existe una dimensión off-line** que no hay que olvidar: "Kedadas", fiestas y eventos son fundamentales. La confianza "cara a cara" no puede nunca sustituirse plenamente por la electrónica
- **Es falso pensar "No necesito ayuda especializada, ya tengo a mis consultores o publicistas de siempre"**. El nivel en las consultoras tradicionales, por mucho que se vistan de "e-consulting", sigue y seguirá siendo bajísimo... no hablemos de las agencias de publicidad. Como me decía un cliente desencantado de una de las principales consultoras internacionales "Si al menos usaran internet para ver páginas porno, se enterarían de algo"...

### **<Moraleja/>**

El netweaving es una técnica que sobrepasa la web o la Internet en general. De hecho una buena estrategia de netweaving debería incluir tanto el on como el off-line entre sus medios.

Sin embargo, desde antes de brotar y consolidarse, el netweaving ya estaba vinculado a Internet y a sus aplicaciones para el lobbying y la solidaridad.

La aplicación del netweaving al entorno comercial y de negocios on-line es evidente. Hace falta sin embargo no sólo una oferta válida o conocimiento de redes y nuevos medios... Hace falta también que la demanda lo entienda.

**¿Hay que ser patético para triunfar en la web?**

### **<Freak Show/>**

Hace años que no tengo TV, no me gusta, pero por lo mismo uno a veces se siente completamente marciano cuando es atacado por un earworm como los de Chiquito de la Calzada, Tamara, el anuncio de moda o Pozí.

Así que esta semana decidí informarme:

¡¡Increíble!! los programas de éxito son una especie de gran freakshow, una parada de los monstruos exhibicionista...

Previsible... y volví altivo y orgulloso a mi seguro y calentito mundo de la www, donde las cosas son definitivamente diferentes...

¿Diferentes? ¿Seguro?

### **<Mahir, Jesús y otros profetas del kitsch/>**

Como sabéis la edición portuguesa y la española de "de" comparten un enlace recomendado cada semana que decidimos juntos Hugo -el editor portugués- y yo.

El enlace de esta semana es la famosa página de Mahir: 4.000.000 de visitantes en un año para una página mala, mala, mala. ¿Por qué? ¿Cómo?

La historia no deja de ser curiosa:

Mahir -en general un fantasmilla de bastante cuidado- encarga a un amigo que le haga una página personal y la cuelga de un servidor público. Alguien coge las fotos del site y las coloca en un directorio gratuito (xoom.com) con su número de teléfono y dirección y una serie de mensajes en un inglés patético.

Estos mensajes eran del tipo "I kiss you" (que se hizo famoso y funcionó en este caso como earworm) o una invitación a las mujeres del mundo a ir a su casa...

Mahir, avisado por unos amigos denuncia el caso en los tribunales como un atentado contra su honor... y la epidemia se pone en marcha: en los primeros cuatro días han visitado la página más de 700.000 personas. El autor de la broma y Mahir se encuentran finalmente. El primero le ofrece cambiar lo que sea y le pide disculpas... pero en aquel momento la página es ya un gran negocio. Mahir es invitado a todos los freakshows de TV, se convierte en un personaje popular... y finalmente en una startup con un portalito propio para fans (ikissyou.org), un libro, un single, y lo que haga falta... Mi duda es: ¿Mantendrá el flujo millonario de visitas?

Otros, como el ya mítico [jesus.com](http://jesus.com) no recurren a los tribunales (más bien son otros los que le denuncian a él por reirse de las creencias ajenas según dicen) pero sobre

un buen nombre de dominio alcanzan un púlpito on line desde el que entrar en la carrera de lo más freak, nueva receta del éxito en la red.

### **<Otra forma de audiovisualización/>**

¿Qué es lo que está pasando? Desde estos editoriales hemos criticado la audiovisualización de la web que suponían las tecnologías como Flash, intermedias entre el hipertexto (html) y lo visual. Y los intentos por audiovisualizar como camino hacia una www dividida entre emisores y receptores...

Pero audiovisualizar no es sólo eso. Si esto es una especie de audiovisualización "por el lado de la oferta", también la tendencia aparece "por el lado de la demanda" como desarrollo del freakshow y la chusquez pseudotelevisiva.

### **<Moraleja/>**

La fórmula parece segura: generar personajes patéticos y poner en marcha una primitiva estrategia de marketing viral que no mira ni discrimina red. ¿Cuanto tiempo tardaremos en ver Tamaras y Pozís pensados sólo para la red?

## **Olvidad Napster (I): El futuro se juega en DivX :-)**

### <Los hechos/>

La industria audiovisual, con la Motion Picture Association of America (MPAA, los grandes estudios de Hollywood) a la cabeza crearon el DVD como formato de video doméstico no copiable.

El VHS era demasiado accesible. Habían calculado mayores beneficios si los usuarios no podían copiar películas de la TV o hacer copias de seguridad de sus cintas aunque no tuvieran tanta calidad que las originales.

El pirateo no era significativo ni merecía tamaña inversión. El objetivo era sacar más de los usuarios particulares. La calidad (me acuerdo ahora del CD que al final no era mejor que el vinilo) y las mejoras técnicas adicionales servirían para llevarnos al redil de un nuevo standard más "seguro"... para ellos.

### <Tecnología y libertad/>

Pero como ya decíamos refiriendonos a la audiovisualización de la web, todos aquellos que apuestan por la mejora tecnológica con la idea de "cerrar", de eliminar posibilidades de acción y libertad a los usuarios se equivocan... En un entorno de red no se pueden poner puertas al campo. Esta historia lo demuestra y de paso

debería hacer dudar a más de uno la supuesta maldad de hackers y crackers tal y como la cuentan las revistas "especializadas".

### **<DivX :-) un buen trabajo/>**

Todo empezó cuando, por un error de los fabricantes, se conoció (y rápidamente se extendió por la gran red) el sistema de encriptación del dvd y su funcionamiento (llamado CSS).

Los datos de un DVD están encriptados para evitar su posible copia ilegal. Para ello se usa un sistema de encriptación denominado CSS ("Content Scramble System") propiedad de la DVD CCA (DVD Copyright Control Association). Lo curioso de este sistema es no protege la copia ilegal de discos, ya que el descifrado de los ficheros se realiza durante la reproducción. Así, los discos DVD, originales o copiados ilegalmente, deben estar aún cifrados. La única razón de este sistema es la de mantener el negocio del DVD en unas pocas manos y generar más dinero. Para poder grabar discos DVDs compatibles, fabricar un reproductor de DVDs, o para desarrollar un software de reproducción para ordenadores, es necesario obtener una licencia de la DVD CCA para conocer el método de cifrado, que cuesta más de 5.000 dólares (unas 800.000 pesetas).

Pero a finales del mes de Octubre, un grupo de programadores dirigidos por el noruego Jon Johansen y denominados como MoRE, intentando realizar un reproductor DVD para Linux, consiguieron romper este código de seguridad. Al parecer el programa XingDVD de Xing Technologies no protegía su clave de descryptación, por lo que pudieron descifrar el formato, y crearon un programa, el DeCSS, que permitía leer los datos del DVD sin problemas.

Es decir, un video dvd podía almacenarse como archivo en el disco duro y por tanto copiarse... sin embargo, la cantidad de información (al rededor de 5Gb por película) quitaba las ganas a cualquiera y lo hacía caro y trabajoso. Pero era cuestión de tiempo. La solución la dieron dos hackers, un codec de encriptación basado en un crackeo previo del mp4 desarrollado por microsoft y que permitía sacar los datos de una película dvd y comprimirlos en un archivo de unos 600 Mb que cabía en un cd virgen de los de 200 pts!!!.

Eso es el DivX :-) un sistema que permite sonido estereo, gran compresión y mejor calidad que el VHS.

Para hacer la verguenza de la industria audiovisual más vergonzosa publicándola, el sistema entero de extracción de datos y posterior compresión apareció publicado con pelos, señales y código en 2600.org, la revista decana del hacking americano.

**<Mal pierden, pero pierden.../>**

La respuesta de la MPAA no se hizo esperar y fue brutal: una campaña de comunicación criminalización salvaje del underground acompañada de legiones de abogados y demandas... contra 2600!! Esto no deja de ser brutal y peligroso cuando la MPAA representa el segundo sector industrial de EEUU y los principales estudios -que son sus miembros- forman parte de grupos poseedores de los grandes canales de tv, de la CNN para abajo.

Mientras tanto el 24 de enero, la policía noruega entró en la vivienda de Jon Lech Johansen, de 16 años de edad y uno de los creadores del DeCSS, y lo detuvo como resultado de una orden internacional de arresto emitida por las autoridades estadounidenses. Hay que decir que en este caso la demanda viene de las empresas de DVD y que la ingeniería inversa con el objeto de integrar sistemas (en este caso DVD + Linux) es perfectamente legal en función de la Millenium Copyright Act. El objeto -con la complicidad de juez y las autoridades noruegas- no es otro que dar miedo.

### <Moraleja/>

A día de hoy la batalla legal y de comunicación continúa como podéis leer en [2600](#) y en la [Fundación Fronteras Electrónicas](#), la gran organización de derechos civiles en el ciberespacio creada en su día por Mitch Kapor (autor de Lotus123) y JP Barlow.

Sin embargo, el hecho es que aún antes de tener dvd, ya tengo el sistema que me permitirá hacer copias privadas de mis películas favoritas en mi ordenador. Y como yo hay cada día más. La red es imparable.

Y es que la información quiere ser libre... y el hacking le ayuda

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

## **Olvidad Napster (II): ¿Qué es GNUtella?**

## <Introducción/>

Algunos lo han presentado como la mejor alternativa a Napster, pero se equivocan. Gnutella es un protocolo, una tecnología en código abierto y P2P real (no como Napster), es rápido y permite hacer redes virtuales que compartan todo tipo de archivos. Pero es mucho más, es un sistema de trabajo en red.

La mejor herramienta de netweaving, diseñada a prueba de ataques nucleares, abogados y lo que le echen. Gnutella -o los programas basados en gnutella como newtella- se puede comer una buena parte del flujo de la www en especial si abogados y empresas sin vergüenza como las multinacionales discográficas se empeñan en hacer de la www un lugar invivible. Pero ¿qué es? y ¿de dónde viene?

## <Historia/>

En mayo de 2000 aparecía la siguiente noticia en la red

*Un grupo de ingenieros de software que trabajaba para una unidad de AOL ha lanzado una versión beta de un programa de funcionamiento similar de Napster permitiendo el libre intercambio de archivos (...) El equipo, que es el responsable del lector de MP·3 más popular, Winamp, lanzó una versión preliminar de "Gnutella" ayer. La*

*demanda del producto fue tan grande que el grupo se vio pronto forzado a ponerlo off-line para evitar el colapso de sus servidores (...) El equipo de jóvenes programadores está encabezado por Justin Frankel, quien era todavía estudiante cuando creó el Winamp. Su compañía, Nullsoft, después comprada por AOL le produjo unos beneficios de 70 millones de dólares*

¿Sabéis qué pasó luego? Pues simplemente que AOL se asustó, se asustó tanto que cerró Nullsoft tras un breve y fuerte encontronazo con Frankel... y Gnutella siguió su curso como **gnu**, es decir como software libre.

### <Entonces, ¿es un programa?/>

Pues no, es un protocolo, como el **http** en el que se basa la web, o el **ftp**. Claro que para demostrar la validez de una tecnología base como esta hay que desarrollar programas cliente: por ejemplo, nadie supo lo estupendo que era el **http** hasta que apareció el primer browser que usaba el protocolo para algo.

Es un protocolo pensado y diseñado para compartir archivos en red. ¿Cómo Napster?. Pues no. Mucho mejor:

- permite cualquier tipo de archivos (no sólo música)

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

- no requiere -a diferencia de Napster- un nodo central o un servidor. Por tanto nadie puede cerrar nada que a mi me impida compartir el archivo que a mi me de la gana con mis colegas (**peer** en inglés, de ahí el término P2P)
- es gnu, es decir, cualquier empresa o particular pueden disponer gratuita y libremente de su código fuente, desarrollarlo, usarlo, adaptarlo y crear a partir de él las aplicaciones y programas que quiera (hay ya unos cuantos de lo más útil tanto para [windows](#) como para [Mac](#) y [otras plataformas](#))

**<Moraleja/>**

¿Para qué queremos Napster? Fue una buena idea. Lo del P2P es genial. Sin embargo tenía una debilidad en Napster: pasaba por un servidor central que las demandas están a punto de cerrar y en el que a algún listillo se le puede ocurrir (y de hecho se les ocurrió) intentar cobrar porque yo intercambie información personal (sea música o cartas de amor) con mis colegas.

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

Gnutella y los programas basados en ella superan esto. Nos permiten trabajar en red como si estubieramos en una LAN (red local) pero a través de Internet, con quien queramos o con redes públicas abiertas (como en newtella) sin tener que depender de nadie.

Napster está moribundo: Viva gnutella!!

Cuando decíamos que Internet era mucho más que la web, hablábamos de esto.

*Aquellos maravillosos años por David de Ugarte*

## **Olvidad Napster (III): ¿Qué aprendimos de Napster?**

**<Cosas que nunca te dije/>**

En las últimas editoriales, hemos mirado un poco hacia las puntas de lanza de la innovación en la red hoy: la compresión de vídeo mp4 y la forma más pura de P2P, gnutella. Encabezamos la serie con "Olvidad Napster!!" porque -afortunadamente- la tecnología y la propia red van más rápido que los abogados y los intereses espurios de las multinacionales. Detenerse a discutir desde el falso terreno que los gabinetes de comunicación -y el acrítico desconocimiento de los medios- imponían, era hacerles el juego...

Pero ahora merece la pena parar un momento, en su editorial de esta semana *The Economist* escribe:

*La industria discográfica es renuente a pactar con Napster porque su principal objetivo es defender su modelo de negocio, no prevenir la piratería. (...) Los intereses de los artistas merecen protección - dentro de unos límites-, pero los modelos de negocio no (...) Más bien, intentando mantener a cubierto sus fosilizadas prácticas de negocio bajo el dudoso estandarte del derecho de autor, [las discográficas] ahogan deliberadamente la innovación y retrasan la normalización legal de la "jukebox universal" que los consumidores tan claramente desean.*

### <Una vieja historia/>

Como casi todas las "grandes novedades" que ha traído Internet, se trata de una vieja historia que, de un modo muy parecido, se dio ya en el siglo XVIII.

En aquella época, sólo los ricos podían permitirse poseer libros (uno costaba el equivalente de una semana de salario medio). Se calcula que a principios del XIX, en Inglaterra había tan sólo 80.000 lectores habituales. Lógicamente, el alto coste reducía los incentivos de la lectura como entretenimiento. Entonces aparecieron las bibliotecas ambulantes, que por pequeñas cantidades alquilaban libros populares, los best sellers de la época.

Por supuesto los libreros y editores/impresores se escandalizaros, pleitearon e intentaron medidas políticas contra aquellos que "arruinaban su negocio"... igual que las discográficas ahora.

Pero la verdad es que fueron las librerías ambulantes las que hicieron que el negocio del libro aumentara de escala a un punto nunca visto en el medio plazo. Su bajo coste, incluso su gratuidad (uno alquilaba un libro y se lo dejaba a los amigos) generó nuevos incentivos para la lectura. Aprender a leer se convirtió en una inversión rentable desde el punto de vista del ocio. Por supuesto editores y libreros fueron los grandes beneficiados. ¿Todos? No, sólo aquellos que supieron cambiar de modelo.

Con libros de préstamo baratos vender libros caros de pequeña tirada y fea maquetación no tenía futuro. Había que hacerlos baratos, bonitos, con ilustraciones y claro está en masa. Nació la moderna industria editorial.

¿Os suena? Algo me dice que el modelo nacido de la imposición del cd y el fin del vinilo está en un punto semejante: por un lado unos tipos que se empeñan en mantener un obsoleto modelo de negocio basado en feas presentaciones, precios oligopólicos (difícilmente explicables en libre competencia), por otro masas de jóvenes que comparten su música de modo casi gratuito a través de la red.

En vez de hacer su producto más competitivo incrementando su valor (presentación, elementos multimedia, mejor sonido, las puñeteras letras...) las discográficas se dedican a defender su "propiedad intelectual".

### <Moraleja/>

Como escribían antes de que apareciera el mp3 nuestros queridos Shapiro y Varian, seguramente los más importantes teóricos de la Economía de la Información:

*Pensamos que la tendencia natural de los productores es preocuparse demasiado por proteger su propiedad intelectual. Lo importante es maximizar su valor (...) Si pierdes un poco de tu propiedad cuando la vendes o la alquilas, se trata tan sólo de un coste de hacer negocios*

***Aquellos maravillosos años*** por David de Ugarte

*similar a las amortizaciones, las perdidas de inventario o la obsolescencia.*

La música es y seguirá siendo un gran negocio, y lo será aún más cuanto más cercana a la gratuidad y la libre difusión sea y por consiguiente más gente acceda a ella... claro que será negocio tan sólo para aquellos que tengan imaginación como para saber aprovecharlo.