

Suscripciones.

La vida como alquiler perpetuo.

1. La vida como suscripción.

Hay un cambio silencioso que ha transformado nuestra relación con las cosas. Ya no compramos, alquilamos. La música, las películas, el software, el coche, la bicicleta, el almacenamiento de las fotos e incluso la ropa. Todo se ha convertido en un servicio por suscripción. Pagamos una cuota mensual y accedemos a un catálogo de bienes que nunca llegan a ser nuestros. No poseemos nada, pero tenemos acceso a todo.

La promesa es atractiva. Menos cosas materiales, menos espacio ocupado y ataduras. La desmaterialización se presenta como una liberación. En lugar de acumular objetos que se vuelven obsoletos, disfrutamos de servicios actualizados. Para quien no puede permitirse comprar un coche, el alquiler por minutos ofrece movilidad sin la carga de la propiedad. Para quien vive en un piso pequeño, una plataforma de streaming abre un universo cultural que antes requería estanterías y metros cuadrados.

Pero la promesa esconde una trampa. Al dejar de poseer, dejamos de tener el control. La música que comprábamos en un disco podía escucharse cuando quisiéramos, sin conexión, sin pagar de nuevo y sin que nadie pudiera retirárnosla. La música que hoy escuchamos en streaming desaparece si dejamos de pagar. La desmaterialización no nos ha liberado de las cosas, nos ha liberado de su posesión, pero nos ha atado a su alquiler.

2. La desmaterialización. Menos cosas y ¿más libertad?

La desmaterialización tiene una cara amable. Al convertir la propiedad en acceso, se reduce la producción de objetos, el consumo de recursos y la presión sobre el planeta. Si en lugar de fabricar un coche para cada persona compartimos vehículos, si en lugar de imprimir discos y DVDs los transmitimos por la red, el impacto ambiental se reduce de forma significativa y esa no es una cuestión menor.

La promesa también tiene una dimensión económica. En teoría, la economía del acceso abarata los servicios. Ya no hace falta pagar una fortuna por una discoteca personal. Con una cuota mensual que da acceso a millones de canciones es suficiente. Ya no hace falta gastar miles de euros en un coche, basta con pagar por su uso cuando se necesita. Para el consumidor medio, la suscripción parece más racional, flexible y asequible.

Y hay una ventaja muy importante, el acceso a lo nuevo. Con discos propios, uno escucha siempre lo mismo. Con DVDs propios, ve siempre las mismas películas. Con software comprado, se queda anclado en una versión que envejece. La suscripción, en cambio, da acceso a un catálogo que se renueva constantemente. Música nueva cada semana, series que se estrenan, documentales que aparecen o libros que se incorporan. La desmaterialización no solo abarata, también abre la puerta a lo que aún no conocemos. Esa es su mejor cara.

Pero la promesa se desmorona cuando se examina en detalle. Las suscripciones tienen un coste oculto: a largo plazo, pagamos más que si compráramos el producto. La propiedad se adquiere una vez y se disfruta para siempre, mientras que el acceso se paga todos los meses, indefinidamente.

La música que comprábamos en un disco, aunque nos costara veinte euros, era nuestra para siempre. La música que hoy escuchamos en streaming nos cuesta diez euros al mes durante toda la vida. Las cuentas no salen. La desmaterialización no es más barata, es más cómoda. Y la comodidad, como casi siempre, se paga.

3. La economía del acceso. Pagar por no tener.

La suscripción es la forma más perfecta de negocio que ha inventado el capitalismo contemporáneo. Ya no se vende un producto una vez, sino que se vende el derecho a usarlo de forma recurrente. El ingreso no es puntual, es una renta perpetua. Y el cliente no es un comprador, sino un inquilino que paga todos los meses sin llegar a ser dueño de nada.

Los datos lo confirman. La economía de suscripciones mueve miles de millones. Los servicios de streaming, las plataformas de software, las apps de movilidad, los gimnasios, los seguros o el almacenamiento en la nube, todo se ha convertido en una cuota. Y el usuario rara vez hace las cuentas de lo que gasta al año. Porque el pago pequeño apenas se nota, pero sumado pesa.

La trampa psicológica es evidente. La suscripción no se siente como una compra, sino como un acceso. No acumulas objetos, acumulas pagos. No tienes cosas, tienes derechos de uso. Y cuando dejas de pagar, no te llevas nada. Ni la música, ni las películas, ni los documentos, ni las fotos. Todo se desvanece.

Hay una dimensión de clase en este fenómeno. Para quien tiene recursos, la suscripción es una opción entre muchas. Puede elegir comprar o alquilar, poseer o acceder. Para quien no los tiene, la suscripción se convierte en una condena porque nunca podrá comprar un coche, tener una casa o acumular un patrimonio. Vivirá siempre de alquiler, pagando cuotas que nunca terminarán, sin llegar a ser dueño de nada. La sociedad de propietarios se desvanece y emerge la de inquilinos perpetuos.

4. La dependencia digital. El feudalismo digital.

El filósofo David Ardití ha descrito este fenómeno como "feudalismo digital". En el feudalismo clásico, el campesino trabajaba la tierra del señor y le pagaba una renta. No era dueño de la tierra, pero dependía de ella para sobrevivir. En el feudalismo digital, el usuario paga una renta a las plataformas por acceder a servicios que se han vuelto esenciales. No es dueño de la infraestructura, pero depende de ella para trabajar, comunicarse, informarse o entretenerse.

La dependencia es total. Si mañana Spotify cierra, pierdes tu biblioteca musical. Si Google decide cambiar las condiciones de su servicio, pierdes tus documentos. Si la plataforma de movilidad sube los precios, no tienes alternativa. No eres cliente, eres súbdito. Y como en el feudalismo, la relación no es de igualdad, sino de vasallaje. El señor digital fija las reglas y el usuario las acepta sin negociación.

Esta dependencia se agrava con la brecha digital. Los que no pueden pagar las suscripciones quedan excluidos de servicios que se han convertido en básicos. La música, el cine, el software, la nube o el transporte. No tener acceso no es una opción, es una condena. La desmaterialización, que prometía igualdad, ha creado una nueva forma de desigualdad, la de los que pueden pagar el acceso y los que no.

5. La suscripción en la vida cotidiana.

La suscripción ha colonizado todas las esferas de la vida cotidiana. En la cultura, el paso del disco al streaming ha transformado la forma de consumir música. Ya no compramos álbumes, pagamos por acceder a catálogos infinitos. El artista recibe una fracción mínima por cada reproducción, mientras la plataforma acumula beneficios. La música se ha desmaterializado, sí, pero también se ha precarizado para quienes la crean.

En el vídeo, el DVD ha sido sustituido por las plataformas de streaming. Ya no compramos películas, pagamos por verlas. Y cuando la plataforma decide retirar un título, desaparece de nuestra biblioteca. Lo que creíamos nuestro (nuestras canciones preferidas, nuestras películas favoritas, nuestras series de culto) resulta que solo era un préstamo. La cultura se ha convertido en un servicio temporal, revocable y sujeto a los caprichos del catálogo.

En la movilidad, el coche compartido ha transformado la forma de desplazarse. Ya no compramos un vehículo, pagamos por su uso. Para quien vive en la ciudad y no lo necesita a diario, puede ser una opción razonable. Pero para quien depende del coche para trabajar, la suscripción se convierte en una carga porque pagas por cada trayecto y el precio es variable, opaco y a menudo abusivo. La libertad de movimiento se ha convertido en un servicio de suscripción.

En el software, el paso de la licencia perpetua a la suscripción ha sido especialmente agresivo. Ya no compramos un programa, alquilamos su uso. Y cuando dejamos de pagar, perdemos el acceso a nuestros propios archivos y proyectos. La herramienta que nos permitía trabajar se convierte en un rehén.

En la nube, el almacenamiento de fotos, documentos y recuerdos ha dejado de ser local para convertirse en remoto. Ya no guardamos nuestras cosas en un disco duro, las guardamos en los servidores de una empresa. Y si dejamos de pagar, esas cosas desaparecen. Nuestra memoria digital está en manos ajenas.

6. La suscripción perversa. El caso de la sanidad.

Hay un ámbito donde la lógica de la suscripción alcanza su forma más perversa, la sanidad. Un seguro de salud privado funciona como una suscripción. Pagas una prima mensual y, a cambio, tienes derecho a usar servicios sanitarios cuando los necesites. Pero la lógica es inversa a la de cualquier otro servicio. En una plataforma de música, cuanto más usas, más valor obtienes. En un seguro de salud, cuanto más usas, más gasta la aseguradora. Y como su objetivo es maximizar beneficios, su incentivo natural es que no enfermes.

La paradoja es cruel. La aseguradora gana cuando tú estás sano y pierde cuando enfermas. Por eso selecciona a sus clientes. Prefiere a los jóvenes y sanos. Por eso pone trabas a las pruebas costosas, a los tratamientos largos y a las enfermedades crónicas. Por eso, en muchos países, las aseguradoras privadas derivan los casos complejos a la sanidad pública. Su negocio no es curar, es no gastar. El enfermo es un coste, no un cliente.

Esta lógica es la antítesis de la medicina. El médico quiere curar, mientras que la aseguradora quiere que no haya nada que curar. El paciente quiere ser atendido, pero la aseguradora quiere que no acuda a los servicios médicos. El sistema está diseñado para que el que paga la prima esté sano, no para que el que enferma sea curado. La salud, que debería ser un derecho, se convierte en un contrato de adhesión con letra pequeña.

Hay alternativas. En Alemania, el sistema de salud pública permite a las aseguradoras ofrecer bonos en efectivo a los asegurados que participan en programas de prevención. Un estudio sobre un programa de una gran aseguradora alemana encontró que los participantes aumentaron sus esfuerzos preventivos y redujeron sus gastos sanitarios.

En Bélgica y Suiza, algunas aseguradoras recompensan el comportamiento preventivo con micro-incentivos. En Estados Unidos, el *Value-Based Insurance Design* abarata lo que te mantiene sano y encarece lo que no aporta nada.

Singapur es el caso más citado. Su sistema se basa en el ahorro obligatorio. Cada trabajador destina un porcentaje de su salario a una cuenta personal que solo puede usarse para gastos médicos. El Estado complementa con un seguro básico y un fondo de ayuda para los más pobres. El resultado es que Singapur gasta solo el 4% del PIB en salud, frente al 10% de España o el 17% de Estados Unidos, y obtiene mejores resultados. La clave no es la caridad, es la responsabilidad individual y el diseño de incentivos. El que no cuida su salud, paga. El que la cuida, ahorra.

Frente al modelo de aseguradora privada que maximiza beneficios, existen alternativas basadas en la cooperación y la mutualidad. Las cooperativas de salud, como las del sistema Unimed en Brasil o las cooperativas sanitarias italianas, funcionan con una lógica distinta. Los usuarios son los propietarios y los beneficios se reinvierten en mejorar el servicio.

En España, la cooperativa SCIAS, en Barcelona, es un ejemplo de gestión sin ánimo de lucro en la que médicos y usuarios participan en la toma de decisiones. Los beneficios no se extraen, se reinvierten. El objetivo no es que los socios se enriquezcan, sino que el servicio funcione. Es una lógica mutualista, heredada de las sociedades de socorro del siglo XIX, que hoy sigue demostrando que otra forma de organizar la salud es posible.

7. Poner límites al mercado.

El caso de la sanidad no es una excepción. Es la forma más extrema de una lógica que se extiende por todos los ámbitos. La suscripción convierte el acceso en un derecho revocable, la propiedad en un recuerdo y la vida en un alquiler. Y cuando esa lógica se aplica a los servicios esenciales, el resultado es perverso. La salud, la vivienda, la educación, el agua, la energía. Todo eso debería estar fuera del mercado. No porque el mercado sea malo en sí mismo, sino porque hay bienes que no pueden ser tratados como mercancías sin destruir la sociedad que los necesita.

La desmaterialización tiene ventajas reales. Menos residuos, menos consumo y acceso a lo nuevo. Pero no puede ser una excusa para privatizar lo esencial. El acceso a la cultura, a la movilidad o al software puede organizarse de muchas maneras. El acceso a la salud, a la vivienda o a la energía no puede depender de la capacidad de pago. No es una cuestión de ideología, es una cuestión de supervivencia.

Singapur demuestra que un sistema universal de calidad no requiere gasto público masivo. Alemania demuestra que los incentivos preventivos funcionan. Las cooperativas demuestran que otra gestión es posible. No hay una receta única, pero hay principios. Responsabilidad individual, solidaridad colectiva, prevención y transparencia. Y una idea que debería ser obvia pero que el capitalismo ha oscurecido: que hay bienes que no son mercancías y que una sociedad que los trata como tales está condenada a la desigualdad.

8. La vida como alquiler perpetuo.

La suscripción ha transformado nuestra relación con las cosas y con nosotros mismos. Ya no somos propietarios, somos inquilinos. No acumulamos objetos, acumulamos pagos. No tenemos cosas, tenemos derechos de uso. Y cuando dejamos de pagar, no nos queda nada. Ni la música, ni las películas, ni los documentos, ni los recuerdos. Todo se desvanece.

La promesa era atractiva. Menos cosas, más libertad. Acceso a todo, sin ataduras. Pero la libertad se ha convertido en dependencia, el acceso en servidumbre, la desmaterialización en feudalismo digital y la vida en un alquiler perpetuo que nunca termina de pagarse.

No se trata de rechazar la tecnología ni de idealizar la propiedad. Se trata de decidir qué queremos que sea un servicio y qué queremos que sea un derecho. Qué queremos que se compre y qué queremos que se garantice. Qué queremos que sea mercancía y qué queremos que quede fuera del mercado. Porque la vida no es una suscripción. O no debería serlo.