



**UNSAM**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN



**Universidad Nacional de General San Martín  
Instituto de Altos Estudios Sociales  
Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales**

**Trabajo integrador final**

**¿Nuevos modelos de negocios o explotación? Industrias  
culturales en la Web: el caso de You Tube.**

**Autora:** Agostina Dolcemáscolo  
**Tutor:** Dr. Mariano Zukerfeld  
**Co-tutora:** Lic. Guillermina Yansen

**Octubre 2014**

## Índice

Introducción.....	4
1. Capitalismo y Propiedad Intelectual.....	7
1.1 Conceptualizaciones en torno al Capitalismo Cognitivo o Informacional.	
1.2 La expansión de la Propiedad Intelectual.	
1.3 Propiedad Intelectual, marco regulatorio en Argentina y los términos y condiciones en You Tube.	
1.4 Los límites de la Propiedad Intelectual.	
2. Industrias culturales e Internet.....	17
2.1 Producción cultural en Internet	
2.2 Producción, circulación y consumo de contenidos en Internet.	
2.2.1 Producción.	
2.2.2 Circulación.	
2.2.3 Consumo.	
2.3 Modelos de negocios emergentes: “Cercamientos abiertos”.	
3 You Tube: entre la comunidad y el negocio.....	33
3.1 You Tube como espacio de interacción social y mercantil.	
3.2 Modelo de negocios: gestión de derechos y publicidad.	
3.2.1 Regulación y ganancias	
3.3 Entramado de actores.	
3.3.1 Flujos e interacciones entre los actores.	
3.4 Regulación de contenidos <i>en You Tube</i> : Content ID y etiquetado inteligente.	
4 Conclusiones.....	56
4.1 Retomando algunas ideas centrales.	
4.2 Doble explotación cognitiva en You Tube: de contenidos (UGC/UCC) y de datos (UGD).	

4.3 Otras formas de explotación cognitiva.

4.4 Preguntas para re pensar la noción de explotación.

Bibliografía..... 64

## ***Introducción***

En el siguiente trabajo nos proponemos realizar un análisis crítico de la plataforma de videos You Tube a partir del material bibliográfico relevado y el estudio detallado del funcionamiento del sitio<sup>1</sup>. Nuestro objetivo radica, a partir de este caso particular, en estudiar cómo se modifican las reglas de producción, circulación y consumo de los bienes culturales (en este caso contenidos audiovisuales) en la World Wide Web. Ahondaremos en cuáles son las relaciones que se establecen entre los actores y cómo se generan nuevos modelos de negocios en función de las contradicciones que el advenimiento de la llamada “era digital” - que aquí nombraremos como “capitalismo cognitivo” o “informativo”- presenta para el sistema capitalista.

Nuestro trabajo se enmarca dentro de un complejo de problemas asociados a la explotación comercial de conocimientos generados sin fines de lucro en el marco de las transformaciones operadas en el capitalismo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Dentro de esa marco general, problematizamos sobre las contradicciones que presentan sitios como You Tube al ofrecer un servicio gratuito, que desde sus inicios ha sido visto por muchos autores como una plataforma con “objetivos democratizantes”<sup>2</sup>, pero que podría estar sostenido en la mercantilización de los contenidos y datos ofrecidos por sus usuarios. La hipótesis general que guía este desarrollo es que la situación real de explotación (entendida simplificada como una relación de intercambios asimétricos con fines de lucro) estaría velada bajo el manto de las ideas de “comunidad”<sup>3</sup>, “democracia” y “acceso libre” que describen a You Tube. Los usuarios que forman parte de esa “comunidad” invierten su

---

<sup>1</sup> Para realizar este trabajo hemos consultado fuentes secundarias y observado la plataforma en funcionamiento durante el período febrero-agosto del presente año. También hemos revisado los términos y condiciones del servicio, así como las herramientas contractuales, entre otros documentos. Esta observación estuvo centrada principalmente en: la circulación y producción de los contenidos, las regulaciones de copyright y los actores que intervienen.

<sup>2</sup> Las autoras Wasko y Erickson inician su análisis económico-político de la plataforma enunciando que desde la llegada de la plataforma en el 2005, muchos han visto el sitio como “una plataforma democratizante que lograría convertir a los consumidores en productores y modificaría el paisaje de los medios de comunicación.” (Wasko y Erickson, 2009: 372) La traducción es nuestra.

<sup>3</sup> Con comunidad nos referiremos de aquí en adelante a las redes de usuarios que forman parte de la plataforma de videos. Distinguimos esta conceptualización de la definición clásica de este concepto en sociología como *Gemeinschaft* (en oposición a *Gesellschaft*), conjunto social orgánico regulado por creencias que sus miembros comparten, las cuales organizan y determinan su comportamiento.

creatividad, tiempo y energía en generar contenidos para la plataforma. Esta actividad productiva que realizan es utilizada por la empresa para obtener réditos económicos a través de la publicidad. Si bien en términos subjetivos la explotación podría no ser vivida por los usuarios como tal, dado que en la mayoría de los casos su participación es producto del placer y el deseo, intentaremos mostrar que en términos objetivos tal explotación existe<sup>4</sup>.

El escrito se estructura en cuatro partes. En la primera abordamos cuestiones relativas al Capitalismo Cognitivo o Informacional con el objetivo de delinear el marco teórico desde el cual abordamos nuestro objeto de estudio. A tal fin, también será necesario detenernos en la evolución reciente de la propiedad intelectual, haciendo hincapié en la extensión que ésta alcanza a partir de la década del 70 con el nacimiento del Capitalismo Cognitivo o Informacional, especialmente en relación al surgimiento y difusión de Internet y las tecnologías digitales.

En la segunda parte analizamos la relación entre industrias culturales e Internet, con el fin de estudiar los cambios en la producción cultural con la llegada de esta última, haciendo un foco particular en la producción audiovisual. Asimismo, estudiaremos la circulación y el consumo de contenidos audiovisuales en la Web. Para esto partiremos de los estudios de la “economía de la atención”, advirtiendo el surgimiento de figuras populares dentro de Internet que, ante la escasez de atención producto de la masificación de información digital abundante, logran capturar grandes flujos de atención. Esto impacta directamente sobre la economía de los sitios por donde estas figuras circulan. También analizaremos la figura de los

---

<sup>4</sup> Sobre el tema de la explotación en Internet, podemos nombrar una serie de autores que, desde distintas perspectivas, abordan esta cuestión. Fuchs (2011) analiza el caso de Google y advierte que sin los datos provistos por los usuarios la compañía no podría existir. Asimismo, analiza el modo de funcionamiento de la misma y la describe en términos de “maquinaria de vigilancia y control”. Andrejevic (2013) denomina “trabajo alienado gratis/libre” (*extranged free labor*) a la apropiación que realizan los sitios de la actividad creadora que realizan los usuarios, el cual es procesado como información y vuelve a los usuarios en forma de publicidad. Zukerfeld (2010c) analiza cómo los conocimientos producidos por los distintos usuarios (software, videos, textos, etc.) sin fines de lucro son apropiados por las empresas con fines de lucro. El autor denomina a este fenómeno “apropiación incluyente”. Petersen (2010) estudia las prácticas dentro de Internet, y observa que los usuarios crean valor para las empresas a través de su actividad, sin obtener beneficios a cambios de esto, por lo que llama a esto “contenido generado por perdedores” (“LGC” tras su sigla en inglés). Estos autores serán retomados en el último apartado de este trabajo.

“prosumidores”, que da lugar a situaciones intermedias entre la producción y el consumo. Finalmente, nombramos sucintamente las características generales de un nuevo modelo de negocios que surge en Internet y que nos servirá de base para avanzar sobre el estudio de nuestro caso en el siguiente apartado. Este modelo es denominado “cercamientos abiertos” (Yannoulas, 2013) y se basa en ofrecer acceso gratuito a sus usuarios (“abriendo el cerco del copyright”), gracias a la participación activa que tienen los mismos dentro de estos sitios. Esta actividad se traduce en datos y contenidos que son utilizados por las empresas para generar ingresos.

En la tercera parte, nos detenemos a describir y analizar, a partir de los conceptos ya esbozados, la plataforma de videos You Tube. Nuestro eje central se organiza en torno a la siguiente pregunta: ¿Qué cambios se operan en la plataforma a partir de la compra de Google y cómo ésta se torna en uno de los negocios más prósperos de la empresa? Además, ofrecemos una propuesta analítica consistente en esquematizar la relación entre sus actores en base a cuatro clases de flujos: contenidos, dinero, atención y datos. Esos intercambios nos permitirán estudiar las simetrías y asimetrías que se producen entre los diversos actores. En último lugar, nos focalizamos sobre los contenidos y la regulación que la plataforma establece sobre los mismos.

En el apartado final se presentan las conclusiones. Aquí nos interesa recuperar la noción de explotación para dar cuenta de cómo los productos y datos generados por los usuarios-productores (“prosumidores”) son explotados por la plataforma. El valor que generan los usuarios a través del involucramiento que tienen con el sitio es rentabilizado por You Tube por medio de la publicidad. La producción de los usuarios constituye un elemento central de valorización de la plataforma y sus datos una fuente de información indispensable para los anunciantes, quienes adquieren los mismos a los fines de generar publicidad dirigida a un público objetivo (*targeted advertising*). Caracterizaremos esta relación entre los usuarios y la plataforma/anunciantes como *doble explotación cognitiva informacional*, concepto sobre el que profundizaremos en este apartado final.

## ***1 Capitalismo y Propiedad Intelectual***

### *1.1 Conceptualizaciones en torno al Capitalismo Cognitivo o Informacional*

Los cambios acontecidos a partir de la segunda mitad del siglo XX dentro del sistema capitalista han sido conceptualizados por distintos autores, que aquí retomamos, bajo el nombre de Capitalismo Cognitivo o Informacional (Boutang, 2004; Rullani, 2004; Castells; 2008[1997]). Si bien estos conceptos parten de tradiciones y disciplinas distintas, comparten algunos elementos que nos interesan destacar.

Todos los autores acuerdan en el lugar que ocupa el conocimiento dentro de los procesos productivos. La idea central reside en el valor que adquiere el conocimiento en esta nueva etapa del capitalismo, como elemento determinante en el circuito de valorización de las mercancías. Castells advierte que no se trata simplemente de un predominio del conocimiento en las formas de producción presentes sobre formas pretéritas, dado que el mismo ha ocupado siempre un lugar central dentro de los procesos productivos. Tanto un artesano como un obrero o un analista de software requieren de ciertos conocimientos para llevar a cabo su tarea. El cambio fundamental que se produce en esta etapa, según este autor, está dado por el lugar que ocupa la mente humana como fuerza productiva directa.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. [...] De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción. (Castells, 2008 [1997]: 58)

Asimismo, podemos agregar que otra particularidad viene dada por el rol que asumen determinados conocimientos al ser objetivados en un soporte específico (Zuckerfeld, 2010a). En la presente etapa del capitalismo el insumo principal de los procesos

productivos resulta ser una forma de conocimiento<sup>5</sup> objetivado en información digital (ID). La ID tiene la particularidad de ser replicable con costos cercanos a cero (Zukerfeld, 2005). Es decir, que puede ser reproducida de manera exacta, sin perder su calidad, con costos marginales tendientes a cero. El abaratamiento y consecuente expansión de medios de producción (PC, *smartphones*, *tablets*, etc.) al ámbito doméstico sumado a las características que presenta Internet de “acentrismo”<sup>6</sup> y “reticularidad”<sup>7</sup> (Zukerfeld y Perrone, 2007) potencian la producción, circulación y consumo de estos conocimientos objetivados en textos, videos, fotos, etc.

En este sentido, “En el circuito productivo de valor, el conocimiento constituye un mediador muy poco dócil, ya que la valorización de los conocimientos responde a leyes muy particulares.” (Rullani, 2004: 100). Una de las grandes contradicciones o “mismatchings” que señala Enzo Rullani se relaciona con la difusión y apropiación del conocimiento. Para que el conocimiento tenga valor debe estar difundido, pero un alto grado de difusión reduce las posibilidades de apropiabilidad del mismo<sup>8</sup>. Como desarrollaremos a continuación, el capital busca poner cercos a este conocimiento a través de la propiedad intelectual (PI) para crear una escasez artificial. La PI pasa a ocupar un lugar determinante como mecanismo para crear valor debido a las características que presenta la ID.

### *1.2 La expansión de la propiedad intelectual*

Los orígenes de regulaciones similares a la PI datan de 1474, sin embargo este término va a tomar mayor relevancia a nivel internacional recién en la segunda mitad del siglo XX con la creación de distintos acuerdos internacionales. Con estos

---

<sup>5</sup> Para una descripción y análisis detallado sobre distintas conceptualizaciones en torno al conocimiento véase Zukerfeld, 2010a.

<sup>6</sup> Creada con propósitos militares, Internet fue pensada de tal manera que un ataque militar soviético no pudiera alterar la conexión entre los distintos puntos de comunicación dentro de Estados Unidos. De esta manera, no existe un centro que retroalimenta los distintos puntos de la Red, sino que la misma se estructura en un conjunto de nodos en forma de red que le permiten a la información encontrar caminos alternativos en el caso que uno de estos falle.

<sup>7</sup> La “reticularidad” refiere a los flujos de intercambio que se generan entre los usuarios dando lugar a un crecimiento exponencial del valor de la red.

<sup>8</sup> Determinar el valor de cambio del conocimiento resulta una tarea compleja, debido a que esto no posee una valor-coste de referencia. De esta manera, su valor de cambio va a estar dado por la capacidad de limitar su difusión.

acuerdos se produce una unificación de las regulaciones bajo el significativo Propiedad Intelectual, es decir que se empieza a llamar de un mismo modo a cosas que hasta ese entonces se las llamaba distinto. Así, la PI surge de la unificación de dos tipos de derechos: el derecho de autor y la propiedad industrial (patentes, derechos de marcas y diseño industrial).

En un proceso de expansión que se inicia a partir de la década del setenta, la PI se extiende primeramente dentro de Europa y Estados Unidos. Luego, con la instauración de los acuerdos sobre la propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) durante la Ronda de Uruguay en 1994, ésta se exporta al resto del mundo.

En este proceso de unificación y expansión de la PI son varios los elementos que debemos tener en cuenta. En primer lugar, existen derechos como patentes, derechos de autor, secreto industrial y marca registrada que contaban previamente con una relativa autonomía y que van a ser ahora agrupados bajo el nombre PI. Aquí nos abocaremos solamente al estudio del copyright y los derechos de autor<sup>9</sup>. Esta elección se fundamenta en que las regulaciones que se aplican sobre los contenidos audiovisuales que analizamos son de este último tipo<sup>10</sup>.

En segundo lugar, la PI va a ser producto de cambios a nivel institucional, que darán lugar a la creación de dos organizaciones destinadas a la regulación y gobierno de la misma. Por un lado, en el año 1967 se crea la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en inglés WIPO). Esta organización unifica “El convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas” (1886) y “El convenio de París para la protección de la propiedad industrial” (1883). En el año 1994 se crea un acuerdo que introduce cuestiones relativas al comercio internacional dentro de los

---

<sup>9</sup> Entendemos que las nociones de Copyright y Derechos de Autor refieren a dos concepciones distintas de la relación entre los autores y editores con sus obras. Sin embargo, a los fines de este trabajo, tomaremos estas nociones como sinónimos.

<sup>10</sup> Existen otras licencias alternativas (*Creative Commons*, GPL), particularmente importantes para los contenidos web, que aquí no estamos mencionando. De cualquier manera, estas licencias parten de la existencia del derecho de autor. Más avanzado nuestro trabajo ofreceremos algunas definiciones más detalladas.

acuerdos que hasta ese entonces mantenía la OMPI, a saber, el ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en inglés TRIPS). La introducción de la PI en el sistema multilateral de comercio da cuenta de la importancia creciente que adquiere la PI a nivel mundial, a la vez que facilita el cumplimiento de la misma.

Finalmente, este proceso de unificación viene acompañado, como nombramos anteriormente, por un proceso de expansión, el cual se manifiesta en distintos niveles (Zukerfeld, 2010b). Primero, comienzan a haber más leyes que regulan y sancionan la infracción de la PI. Segundo, se da un crecimiento en los derechos concedidos. Y tercero, se produce una extensión en años de los derechos otorgados, más que nada en lo que respecta a derechos de autor y copyright, derechos que también afectan a los bienes digitales y digitalizados. En la actualidad al período de vida del autor se le suman setenta años<sup>11</sup>, lo que demora considerablemente el pasaje de la obra al dominio público. (Lessig, 2004)

Las regulaciones establecidas a través de PI como estrategia del capital para restringir el acceso a los conocimientos y volverlos un bien escaso se configuran como lo que algunos autores sentencian bajo el nombre de “cercamientos de la inteligencia colectiva” (Rodríguez y Sánchez, 2004). Esta expresión remite asimismo a los cambios que se producen a nivel de las formas de trabajo. En este sentido, no estaríamos hablando de unidades aisladas de producción, sino de redes de cooperación e intercambio. El Capitalismo Cognitivo trae como novedad “su capacidad de movilizar en forma cooperativa el trabajo intelectual de toda la sociedad como nunca antes en la historia del capitalismo.” (Míguez, 2011: 13). Esto se vuelve factible gracias a las posibilidades que trae Internet para intercambiar, compartir y producir información entre distintos puntos geográficos, sumado a las características de la ID.

---

<sup>11</sup> Con el nacimiento del copyright en EEUU en 1790, se establecieron 14 años renovables por otros 14 si el autor seguía vivo. Esto se duplica en 1909, pero el salto más grande se da con la creación del “Copyright Act” en 1976. Este documento establece que el derecho dura la vida del autor más 50 años. En 1998 surge una nueva ampliación que suma al período de vida del autor 70 años o 95 en el caso de los titulares corporativos.

La PI busca, al igual que la propiedad privada física, privar a aquel que no disponga de esos derechos el uso de un determinado bien. Sin embargo, su funcionamiento no opera de la misma manera. La propiedad privada se aplica sobre bienes que la economía neoclásica llama excluibles y rivales. Un bien es rival cuando su uso por parte de una persona reduce la posibilidad de uso por parte de un tercero. Un bien es excluible cuando se puede impedir técnica y legalmente que quien no está autorizado por su propietario haga uso del mismo. Un auto<sup>12</sup> es un bien rival y excluible en la medida en que si una persona lo maneja, no puede ser manejado por otro al mismo tiempo (rivalidad), y quien sea el dueño de dicho vehículo puede impedir su uso por parte de un tercero (exclusión). En el caso de los bienes compuestos puramente de ID, al igual que las obras o producciones artísticas, el consumo es no rival. En contraste con la definición anterior, un bien es no rival cuando su uso no reduce el uso por parte de otras personas. Todos podemos acceder a una representación teatral o mirar un video en You Tube sin que esto comprometa el acceso por parte de otros a ese mismo contenido. De cualquier manera, estos bienes son también excluibles, es decir que pueden presentar trabas (económicas o físicas) para ser consumidos. En el caso de la ID, como observamos antes, el impedimento a su acceso viene dado por las regulaciones de PI<sup>13</sup>.

### *1.3 Propiedad Intelectual, marco regulatorio en Argentina y los términos y condiciones en You Tube*

Para observar cómo opera jurídicamente la PI en Argentina en lo que atañe a nuestro objeto de estudio, proponemos realizar una diferenciación en tres niveles: un nivel macro/internacional compuesto por los acuerdos e instituciones internacionales (ADPIC y OMPI); un nivel meso/nacional compuesto por las leyes de PI de cada país (en el caso de Argentina nos referimos a la ley 11.723); y un nivel micro que

---

<sup>12</sup> Entendemos que sobre los bienes tangibles (auto, libro impreso, silla de diseño, etc.) también rigen regulaciones de PI. Seguramente el auto que compremos esté amparado por una serie de patentes que nos impidan copiar su diseño, ingeniería, etc.

<sup>13</sup> Debemos aclarar que esta restricción legal no significa necesariamente que exista un impedimento técnico (real). Como mencionamos en el ejemplo, en los autos la ley de propiedad se cumple, pero en el caso de la ID, por su misma ontología, es muy difícil hacerla cumplir. Y eso configura parte del problema.

atañe a las distintas regulaciones sobre copyright con las que se rigen las plataformas y sitios web, expresado generalmente en contratos que firman o aceptan los usuarios (por ejemplo: “los Términos del Servicio<sup>14</sup>” de You Tube).

En lo que respecta al nivel macro, 160 países adhieren en la actualidad a la Organización Mundial del Comercio (OMC), organización en la que se inscribe el ADPIC. Este acuerdo señala que la gran diversidad en materia de regulaciones de propiedad intelectual, sin la existencia de un “marco unilateral de principios” ha sido fuente de tensiones en las relaciones económicas entre los países. De esta manera, establece la aplicación de determinados principios básicos del “Acuerdo General” y de los acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual, así como las medidas para hacer respetar esos derechos (ADPIC, 1994). El mismo se estructura en siete partes. En la segunda sección se abordan todas las categorías que se engloban bajo el significativo Propiedad Intelectual.

En lo concerniente al derecho de autor, se exige que las partes observen las disposiciones sustantivas del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, en su última versión (París, 1971), aunque no estarán obligadas a proteger los derechos morales estipulados en el artículo 6bis de dicho Convenio<sup>15</sup>. El texto garantiza que los programas de ordenador serán protegidos como obras literarias en virtud del Convenio de Berna y estipula las condiciones en que las bases de datos deberían estar protegidas por el derecho de autor. (ADPIC, 1994)

En el caso de la OMPI, son 187 los países miembros. Argentina adhiere a los acuerdos de ambas organizaciones.

A nivel meso, en el caso argentino, existe la ley 11.723 “Régimen legal de la propiedad intelectual” que regula sobre “toda producción científica, literaria, artística o didáctica, sea cual fuere el procedimiento de reproducción.” (Ley 11.723) Esta ley

---

<sup>14</sup> “El Servicio incluye todos los aspectos de You Tube, incluyendo todos los productos, software y servicios ofrecidos a través del sitio de Internet You Tube como, por ejemplo, los canales You Tube y el “Embeddable Player” (reproductor insertable) de You Tube, entre otros.” (Términos del Servicio, 28/03/2012)

<sup>15</sup> Esto es “Derechos morales: 1. Derecho de reivindicar la paternidad de la obra; derecho de oponerse a algunas modificaciones de la obra y a otros atentados a la misma; 2. Después de la muerte del autor; 3. Medios procesales” (Convenio de Berna, 1971)

es considerada una de las más restrictivas del mundo<sup>16</sup>. Sin embargo, como veremos más adelante, esta restricción no parece alterar las prácticas de los usuarios. Debemos mencionar, además, la ley de copyright estadounidense por la que se rige la plataforma de videos. La misma está basada en la *Copyright Act* de 1976 y contiene una serie de enmiendas sobre regulaciones previas en la materia, muchas de las cuales legislan sobre los contenidos digitalizados y las tecnologías digitales<sup>17</sup> (Copyright Law of the US, 2011).

A nivel micro, aquí nos interesa detenernos sobre la regulación que gobierna YouTube. Cada usuario de la plataforma al ingresar al sitio acuerda con: los “Términos del Servicio”, la política de privacidad de YouTube y los lineamientos de la comunidad YouTube (el “Contrato”). En este “acuerdo” se establece que los derechos de propiedad que los usuarios poseen sobre sus contenidos<sup>18</sup> quedan a entera disposición del uso que quiera realizar el sitio.

Para mayor claridad, usted retiene todos los derechos de propiedad correspondientes a su Contenido. Sin embargo, al enviar Contenidos a YouTube, por medio del presente otorga a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube (y de sus sucesores, causahabientes y afiliados), incluyendo, sin limitación, para la promoción y redistribución de una parte o de todo el Servicio (y trabajos derivados del mismo) en cualquier formato en medios y por medio de cualquier canal de comunicación (Términos del Servicio,

---

<sup>16</sup> Beatriz Busaniche expresa que “Diversos reportes de legislación comparada dan cuenta de que la Argentina tiene una de las leyes de propiedad intelectual más restrictivas del mundo. La ley carece de flexibilidades esenciales para la vida cultural y educativa del país [...] Los propios artistas caen bajo las generalidades de la ley: un músico amateur que hace y comparte un mashup con sus canciones preferidas infringe la ley, lo mismo que un artista que parodia a otro, y los ejemplos siguen. Actividades tan inocentes como copiarse una canción de un CD a un MP3 son un delito penal, es decir, que puede ser castigado hasta con seis años de cárcel, según la 11.723.” (Busaniche, 04/10/2013)

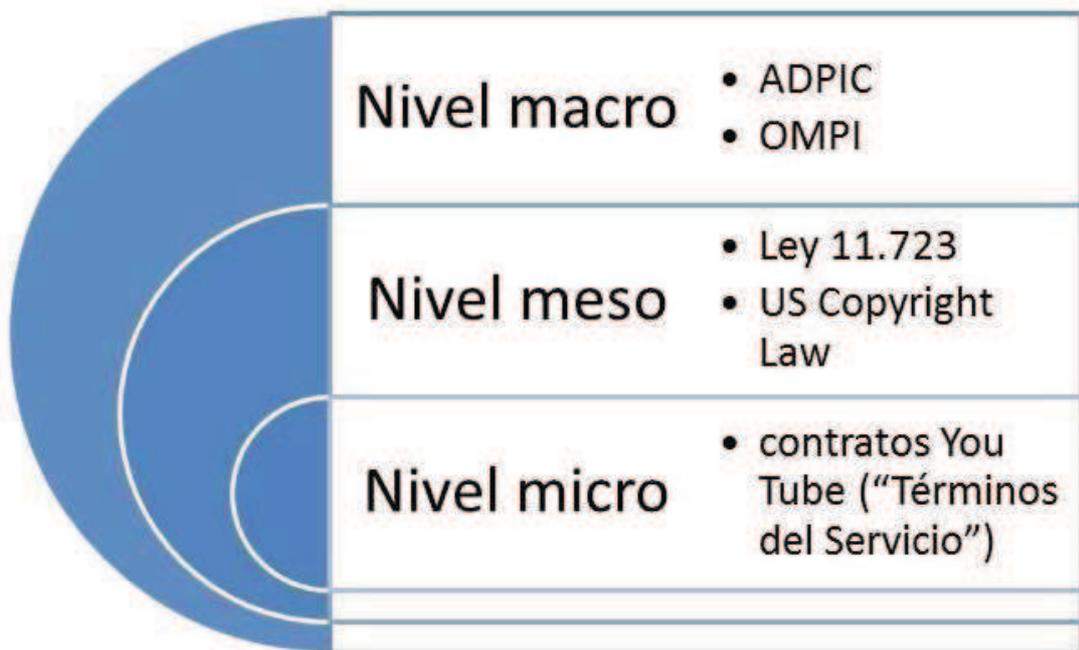
<sup>17</sup> Una de las regulaciones que contiene y cabe mencionar es la “Digital Millennium Copyright Act” de 1998. Esta ley implementa dos tratados de la OMPI, a saber: el tratado sobre derecho de autor y el tratado sobre interpretación o ejecución y Fonogramas. La misma sanciona no solo las infracciones al copyright, sino también la producción y distribución de tecnologías diseñadas para evadir estas regulaciones.

<sup>18</sup> De acuerdo a los Términos del Servicio (28/03/2012), «“Contenido” incluye el texto, software, scripts, gráficos, fotos, sonidos, música, videos, combinaciones audiovisuales, funciones interactivas y otros materiales que pueda visualizar en , acceder a través de o contribuir al Servicio.»

28/03/2012)<sup>19</sup>

Como mencionamos líneas más arriba, la plataforma de videos se rige por la ley estadounidense. En You Tube las infracciones por copyright refieren principalmente a la difusión, alteración, creaciones derivadas y suba de material sobre el cual no se cuente con los respectivos permisos de los autores.

**Gráfico n°1- Niveles de regulación en materia de PI**



**Fuente: elaboración propia**

Sentada esta distinción en tres niveles, cabe preguntarse por la interacción entre ellos en el caso de You Tube. En este sentido, resulta pertinente analizar cómo la regulación que gobierna You Tube se cruza (o no) con la regulación local (nivel meso) en el caso de You Tube Argentina. En la sección “Limitación de Responsabilidad” de los “Términos del Servicio” (28/03/2012) del sitio, se expresa que “El Servicio es controlado y ofrecido por You Tube desde sus instalaciones en los Estados Unidos de América. You Tube no hace ninguna declaración de que el

<sup>19</sup> Estos “Términos del Servicio” se encuentran vigentes en la plataforma, y la fecha que aquí se consiga corresponde a su última modificación.

Servicio es apropiado o se encuentra disponible para su uso en otras localidades. Aquellos que ingresan o utilizan el Servicio desde otras jurisdicciones lo hacen por su propia voluntad y son responsables por el cumplimiento de la legislación local.” Finalmente, en la última sección se vuelve sobre este tema de manera más taxativa: “(ii) El Servicio será considerado como un sitio de Internet pasivo que no da lugar a jurisdicción personal sobre You Tube, ya sea específica o general, en otras jurisdicciones diferentes al Estado de California, Estados Unidos de América.” Esto, a la vez, debería ser estudiado en el marco de los acuerdos internacionales, que hemos mencionado, a los que Argentina y Estados Unidos adhieren.

El esquema que presentamos exige un estudio más detallado de las interacciones que se producen entre los distintos niveles que por cuestiones de extensión nos resulta imposible desarrollar aquí. Sin embargo, en líneas generales no parece existir una articulación clara entre los distintos niveles que hemos descripto. En un primer acercamiento al tema, podemos observar que se produciría una tensión entre el contrato que firman los usuarios de You Tube (regido bajo la ley estadounidense) con las legislaciones locales donde el sitio se encuentra disponible, en nuestro caso con Argentina. Esto, por ejemplo, puede observarse en que si bien la ley argentina garantiza derechos morales (que reconocen la paternidad de la obra -autoría- y el derecho del autor a preservar la integridad de la misma) y patrimoniales (derechos económicos y de posesión de una obra) para los autores e intérpretes, estos derechos, sobre todo el primero de ellos, podrían verse amenazados por el funcionamiento del sitio. Asimismo, esta fricción iría mucha más allá de las leyes de PI, dado que al establecer You Tube que la plataforma responde de manera directa a la legislación de su localización física en los Estados Unidos, se desvincula de cualquier conflicto que pueda darse con las distintas regulaciones en materia de PI (y otras leyes) en cada lugar donde el mismo está disponible.

#### *1.4 Los límites de la Propiedad Intelectual*

Como hemos descripto en las dos secciones anteriores, existen distintas legislaciones que buscan regular (limitar el acceso) la circulación de bienes con copyright en

Internet, sin embargo, este es un campo aún incierto dentro del universo digital, que se presenta en la mayoría de los casos como una restricción de formas y no de hechos. Es decir, que el hecho de que existan estas regulaciones no quiere decir que se cumplan. A nivel de las prácticas de los usuarios, por lo menos en el caso argentino, la ley no parece tener una incidencia del todo efectiva.

En este sentido, la restricción sobre la ID por medio de la PI no resulta ser una tarea fácil. Viejas reglas del modelo tradicional de la propiedad buscan adaptarse a un nuevo paradigma tecnológico, como expresa Moulier-Boutang: “Al capitalismo industrial o mercantil le resultaba mucho más fácil actuar mediante la acumulación primitiva de barreras materiales que al capitalismo cognitivo compartimentar la Red” (Moulier-Boutang, 2004: 119). Las trabas que pone el capital son contrarrestadas con prácticas asociadas a la piratería, como las redes de intercambio P2P (Peer to Peer)<sup>20</sup>. Esto se hace posible gracias al desarrollo de la llamada “Web 2.0”, conjunto de aplicaciones y tecnologías de Internet, que permite una comunicación interactiva. El intercambio entre pares a través de Internet agiliza la circulación, reproducción y difusión de los contenidos, y vuelve cada vez más difícil la limitación del acceso.

Para las modalidades usuales y aún más extendidas de las industrias culturales la “piratería” es vista como el enemigo que hay que eliminar. Las grandes empresas dedicadas al entretenimiento alegan estar perdiendo millones de dólares por la circulación y venta ilegal de sus contenidos. Las corporaciones como MPAA (Motion Pictures Association of America), la RIAA (Recording Industry Association of America) y la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), manifiestan que la industria del entretenimientos sufre pérdidas millonarias debido a la piratería. En el año 2006 la IPI (Institute for Policy Innovation) presentó un informe donde estimaba que los grandes estudios de Hollywood perdieron durante el año 2005 un total de 6.1 mil millones de dólares (Siwek, 2006). Según otro informe presentado por el mismo instituto en agosto de 2007, la industria discográfica pierde

---

<sup>20</sup> Las redes P2P son una tecnología que permite generar intercambios entre distintos usuarios sin necesidad de un servidor central. Así, la información que una persona tiene en su computadora puede ser compartida con un tercero y viceversa estableciendo distintos nodos de comunicación equivalentes sin clientes ni servidores fijos.

12.5 mil millones de dólares anuales (Siwek, 2007).

Así, la extensión de la PI sufre una serie de tropiezos con el desarrollo de las tecnologías digitales y el crecimiento de la Web que ponen de manifiesto sus límites. Esta situación obliga a las empresas a pensar nuevas estrategias para generar ganancias, lo que en combinación con otros factores, puede resultar en el establecimiento de nuevos modelos de negocios. Por supuesto, You Tube es un ejemplo de estos nuevos esquemas. Retomaremos este tema al final de siguiente apartado para luego profundizar sobre el mismo en el análisis de nuestro caso de estudio.

## ***2 Industrias culturales e Internet***

### *2.1 Producción cultural en Internet*

Siguiendo la definición ofrecida por Zallo, entendemos a las industrias culturales como “un conjunto de actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26). A partir de esta definición podemos problematizar en qué medida algunas regiones de Internet favorecen a las industrias culturales, qué novedades presenta y qué lugar adquieren las industrias culturales tradicionales dentro de esta ecuación. En este sentido habría que hacer cuatro consideraciones.

En primer lugar, Internet se presenta como un multisoporte, a través del cual se vehiculizan productos provenientes de industrias culturales como el cine, la televisión, la radio, la prensa y la música. Esto no supone necesariamente que “la Red” sea únicamente un canal de circulación de información extrapolada de otros medios de comunicación sin ningún tipo de especificidad (de Charras, 2006). En la actualidad miles de contenidos son producidos únicamente para la Web, entre ellos contenidos audiovisuales (series), noticias, programas de radio, revistas culturales y

científicas, etc. Porque si bien este medio ofrece un nuevo espacio de creación, producción y distribución para estas industrias culturales, Internet también ofrece nuevas formas que le son propias (Miguel, 2000). You Tube es un claro ejemplo de esto.

Dentro de Internet podemos encontrar algunos rasgos compartidos con las industrias culturales tradicionales. La edición continua propia de la prensa, así como la edición discontinua<sup>21</sup>, presente en la industria editorial y la música, y la difusión continua de la radio y la televisión, son elementos presentes en la configuración de los distintos productos que ofrece la Web. Sin embargo, en Internet se conjugan elementos como la gratuidad y el acceso por sobre la posesión de los bienes culturales, que instauran nuevos modos de participación e interacción, al igual que establecen la necesidad de nuevos modelos de negocios.

En segundo lugar, encontramos que “los modelos de negocios son el talón de Aquiles en la incursión de las industrias culturales dentro de Internet” (Albornoz, 2005: 324), donde existen actores acostumbrados o con expectativas de acceder a “bienes informacionales”<sup>22</sup> sin mediar un pago. Como nombramos anteriormente, uno de los elementos determinantes en esta nueva configuración que propone la Web es la “replicabilidad” de sus contenidos, es decir, la posibilidad de replicar la información digital con costos cercanos a cero. De esta manera, si en el modelo industrial la propiedad privada se asentaba en el control físico sobre los bienes, con la digitalización este sistema estalla, e intenta ser compensado con el reforzamiento de las leyes de copyright. Además, debemos considerar que muchas veces las empresas encuentran en los reclamos de copyright y derechos de autor, más una oportunidad para hacer negocios que para defender las obras o los derechos de los autores.

---

<sup>21</sup> Con edición continua, discontinua y difusión continua nos referimos a segmentos diferentes de las industrias culturales. Estos van a presentar distintas características. En la edición continua (prensa) lo propio es la estandarización de ciertos trabajos para poder garantizar la continuidad, así como la organización en secciones de renovación continua. En la edición discontinua (libros, discos y el cine), el lugar del editor resulta central, pero sin existir la exigencia de una continuidad temporal como en el caso anterior. Aquí los contenidos pueden ser tanto actuales como no. Finalmente, la difusión continua (televisión y radio) tiene como característica central el armado de un flujo (lógica de programación).

<sup>22</sup> Con este concepto nos referimos a bienes compuestos puramente de ID (textos, videos, fotos, etc.) (Perrone y Zukerfeld, 2007)

En tercer lugar, debemos considerar que existen varios actores en juego dentro de las industrias culturales en el capitalismo informacional. Calvi (2005) presenta la siguiente clasificación: por una parte, “los grupos multimedia”, detentores del control de distintos sectores de las industrias culturales, que a través de los derechos de autor intentan mantener los derechos de distribución y explotación comercial sobre los contenidos que circulan en Internet y sobre el acceso a los mismos; “nuevos agentes que operan en la Red”, como las redes P2P, que brindan la posibilidad de distribuir de manera gratuita los contenidos de los usuarios y artistas a través de la constitución de redes de usuario y/o empresas que comparten contenido alojado en sus computadoras/servidores. Por otra parte, “el Estado”, quien intenta crear regulaciones para la distribución e intercambio de productos culturales en Internet. Además, “las empresas fabricantes de tecnologías de reproducción y soportes digitales”, cuya penetración en el mercado doméstico aumenta “las posibilidades de reproducción y distribución de productos culturales” (Calvi, 2005: 333), y “los operadores de telecomunicaciones”, con un mercado cada vez más expansivo, que incluye servicios de telefonía, cable e Internet, y tienen el control de esta manera sobre el acceso y la conexión a Internet. Por último, “los artistas y trabajadores culturales”, quienes encuentran en las nuevas tecnologías una oportunidad para distribuir su trabajo (en general los artistas menos reconocidos) a la vez que existen quienes se oponen a la distribución ilegal de sus contenidos (artistas reconocidos). Finalmente, debemos agregar a esta enumeración a los usuarios de Internet<sup>23</sup>, quienes producen contenidos y generan datos que son capitalizados por las distintas empresas. En el apartado siguiente nos referiremos a este tema en mayor detalle.

En último lugar, podemos agregar que dentro de las industrias culturales en el capitalismo informacional, los actores se focalizan en el uso del control para mantener y aumentar el valor de los contenidos. Como mencionamos en el punto

---

<sup>23</sup> Estos usuarios, como estudiaremos más adelante, incluyen también a los artistas y trabajadores culturales que nombra Calvi. Aquí elegimos distinguirlos, para referirnos en términos más generales a la gran masa de usuarios que crea y genera contenido para la Web, más allá de su pertenencia o no al campo de las artes.

anterior, existen distintos grupos de actores dentro de Internet, quienes configuran un campo de disputa por el control de esos contenidos. Es destacable mencionar que muchos de los grupos de poder dentro de la misma nada tienen que ver con las industrias culturales (empresas capitalistas, proveedores de hardware y software, operadoras de telecomunicaciones, compañías de publicidad, entre otros) y, sin embargo, cualquier análisis de los grupos de poder e influencia en Internet termina desembocando en estos grandes “nodos” de circulación de capitales. Estos actores resultan determinantes incluso en el nivel de los contenidos.

## *2.2 Producción, circulación y consumo de contenidos en Internet*

En este apartado analizamos los cambios que se producen en la producción, circulación y consumo de bienes culturales con el advenimiento de Internet. Tomando en consideración los cambios que ya mencionamos, intentaremos ofrecer un análisis detallado de estos tres procesos remitiéndonos principalmente a la producción, circulación y consumo de contenido audiovisual. En un marco más general podemos establecer que a partir de la llamada “Web 2.0” se constituye una nueva industria cultural basada en el uso de las redes sociales. Si bien este fenómeno abarca mucho más que los contenidos audiovisuales, sumando entre sus producciones textos, música, fotografías, entre otros, nos limitaremos a estudiar los primeros.

Nuestro recorrido trazará algunas diferencias con las industrias culturales tradicionales, para luego dar cuenta de las nuevas herramientas de edición, formas de circulación y consumo que alteran los procesos productivos y ventanas de explotación tradicionales<sup>24</sup> y dan lugar a la aparición de formas intermedias de producción y consumo.

Debemos aclarar, en continuidad con lo expresado en el apartado sobre PI, que estas nuevas formas de producción, consumo y circulación pasan a estar mediadas por

---

<sup>24</sup> Aquí nos referimos a las ventanas de explotación de la industria audiovisual. Estas son: (1) el cine, es el primer mercado de explotación, posiciona al film y genera un alto impacto publicitario; (2) el mercado de DVDs; (3) el pago por visión (VOD); (4) televisión por cable; (5) la televisión abierta; y finalmente (6) la copia privada. (Álvarez y López, 2011: 85-86)

regulaciones sobre las cuales no todos los usuarios tienen información.

### 2.2.1 Producción

La producción de contenidos digitales que luego circularán por Internet cobra algunas características que la diferencian tajantemente de la producción dentro de las industrias culturales tradicionales. En esta sección nos interesa prestar especial atención al cambio que se produce en los procesos productivos, haciendo hincapié en distintas cuestiones. En primer lugar, analizaremos el desarrollo de tecnologías de edición de video y el papel preponderante que ha tomado el amateurismo dentro de la Web, así como el abaratamiento de tecnologías digitales que ha posibilitado el crecimiento de esta actividad. En segundo lugar, estudiaremos cómo estos cambios han implicado una “reunión de etapas” dentro de los procesos productivos y el reemplazo de ciertas técnicas. En último lugar, profundizaremos en las características de la producción de los usuarios dentro de los cambios que estamos analizando, a saber: la “individualización aparente” y la “producción colaborativa”.

En un principio mencionábamos el hecho de que los contenidos de y para Internet, tienen como principal insumo la ID, por lo tanto se pueden copiar, modificar y compartir fácilmente. Partiendo desde más atrás, hacia el desarrollo de esos contenidos, debemos mencionar la creación de herramientas (programas informáticos) que facilitan el trabajo de los productores y establecen todo una serie de grados intermedios entre los profesionales y los amateurs. Estas herramientas permiten que casi cualquier persona pueda producir algún tipo de contenido de mayor o menor complejidad y subirlo a la Web o, en algunos casos, editarlo directamente desde la misma. Esto habilita el surgimiento de usuarios productores-consumidores de contenido principalmente amateur, llamados por algunos autores “prosumidores”<sup>25</sup>, que forman parte esencial de determinados modelos productivos usuales en Internet. Los sitios más populares de contenidos generados por los usuarios (UGC, tras su denominación en inglés) se encuentran entre los 40 sitios webs más visitados en Argentina (Becerra, Marino y Mastrini, 2012). Facebook

---

<sup>25</sup> Término atribuido generalmente a Alvin Toffler (1980)

ocupa el primer lugar y You Tube el cuarto.

Estas nuevas herramientas generan toda una serie de modificaciones en los modos en que se produce y se aprende en las diferentes industrias culturales. En el caso de Internet, debemos considerar que existen distintos actores creando, generando y subiendo contenidos. En la sección siguiente, esta cuestión será desarrollada con mayor profundidad cuando nos aboquemos a estudiar los actores que intervienen dentro de la plataforma You Tube. Aquí nos interesa destacar la creciente producción (amateur) de contenidos audiovisuales a partir de la aparición de dispositivos y herramientas informáticas que permiten filmar y editar videos.

Las nuevas herramientas que surgen durante esta etapa y facilitan la producción de contenidos audiovisuales pueden categorizarse según su nivel de complejidad y accesibilidad (libre o propietaria<sup>26</sup>). A continuación señalamos algunas de las más populares. Herramientas como el SonyVegas (de Sony) y el Adobe Premiere Pro son softwares de edición de video propietario que presentan cierto grado de complejidad y son utilizados mayormente por personas con experiencia en el área audiovisual o profesionales. Por otro lado, existen otras herramientas de más fácil manejo como el editor de videos de Windows (Windows Movie Maker) y Picassa (para edición de fotos y montaje de videos). Dentro de la oferta de herramientas libres podemos mencionar programas como Blender, programa multiplataforma que se destaca por sus herramientas de animación y diseño 3D, y Open Shot Video Editor, que presenta características similares al Windows Movie Maker y es de fácil manejo. También existe una variedad de herramientas online como las que ofrece You Tube para sus creadores. El sitio tiene disponible un editor de videos, fotografías y diapositivas básico, así como una biblioteca de audio (para musicalizar los contenidos), cámara web, un editor de subtítulos y un catálogo de videos licenciados bajo *licencias*

---

<sup>26</sup> Las herramientas (software) libres son aquellas que permiten al usuario acceder a su código fuente, y se encuentran protegidas bajo la licencia GPL (General Public Licence). Esto permite al usuario: ejecutarlas como desee, estudiarlas y modificarlas, copiarlas y distribuirlas (con o sin las modificaciones realizadas). En contraposición a esto, las herramientas propietarias mantienen el acceso cerrado a su código fuente, son administradas por sus dueños y se encuentran protegidas por los derechos de PI.

*Creative Commons*<sup>27</sup> que se pueden incorporar en la edición de los contenidos audiovisuales.

Por otro lado, no menos importante, el abaratamiento de tecnologías digitales, sobre todo cámaras, han posibilitado el desarrollo del amateurismo dentro de la Web. Para comprender esto, debemos remitirnos a la “ley de Moore”. Esta ley expresa que aproximadamente cada dos años se produce un crecimiento exponencial de los transistores en un circuito integrado (chips). La consecuencia de esta tendencia es el crecimiento de la potencia de los chips, que se traduce en un mayor número de prestaciones (mayor almacenamiento, capacidad de procesamiento, transmisión, etc.) a precios constantes, lo que permite la masificación de los productos tecnológicos. En este sentido, además de los cambios que se producen a nivel de los programas (software), se registra un cambio fundamental en lo que respecta a equipamiento (hardware). La convergencia de estos cambios habilita a los usuarios a producir contenido con cada vez más y mejores herramientas al alcance de la mano.

Como podemos observar, todas estas herramientas, sumadas a las aplicaciones de grabado y edición de video con la que cuentan los dispositivos móviles (*tablets* y *smartphones*), vuelven la experiencia y actividad de generar un contenido audiovisual mucho más accesible.

Esta forma de producir compacta y aúna muchos procesos que en la etapa pre-digital se daban de forma separada, de esta manera se produce una “reunión de etapas”. Zukerfeld analiza el caso de la música y señala que “Durante mucho tiempo los procesos de composición-ensayo-ejecución-grabación estuvieron fuertemente escindidos. Hoy, en cambio, las fases del proceso productivo se superponen y confunden.” (Zukerfeld, 2013: 180). En el caso de los “prosumidores” de You Tube, estos últimos se configuran como los creadores, editores y publicistas de sus propios

---

<sup>27</sup> Las licencias Creative Commons se basan en el derecho de autor para configurar una alternativa de licenciamiento más flexible. Existen seis licencias distintas según los usos y permisos que el autor quiera otorgar sobre su obra. Estas se basan en la combinación de cuatro módulos: *atribución*, se requiere la referencia al autor; *compartir*, permite obras derivadas bajo la misma licencia; *no comercial*, la obra no puede ser utilizada con fines comerciales, y *no derivadas*, no permite realizar modificaciones sobre la obra.

contenidos.

Además, el acceso a los dispositivos y herramientas de edición de video reemplaza, en parte, la falta de conocimiento que tengan los usuarios sobre técnicas de grabado y edición de video. Como venimos desarrollando, existen distintas herramientas diseñadas para que casi cualquier usuario pueda acceder a ellas. Los dispositivos de grabación están diseñados para un uso intuitivo, sin presentar mayores dificultades. Y los programas como Windows Movie Maker o y Open Shot Video Editor permiten al usuario estándar, sin conocimientos en edición de video, realizar un montaje sencillo. Esto, sin mencionar, los softwares de edición de video con los que cuentan los mismos dispositivos como los *smartphones*. Esto genera que, muchas veces, la calidad técnica de la mayoría de los videos que son subidos no muestren una gran destreza, y que en general sean producto de la grabación cruda (sin ningún proceso de edición posterior) de algún momento cotidiano. En este sentido, las técnicas sofisticadas de los profesionales dejan de ocupar un lugar necesario en la creación de contenido audiovisual y otro elemento pasa a cobrar mayor relevancia, a saber, las redes de contactos que el productor establece con otras personas (Zukerfeld, 2013). Esto, como desarrollaremos en la siguiente sección, genera un caudal de atención hacia su producto que se traduce en popularidad y rédito económico para el productor, pero sobre todo para la plataforma.

Finalmente, si bien parece que la producción audiovisual se individualiza, esta “no es sino la expresión fenoménica de su contrario, un avance enorme de la dependencia que le individuo tiene de la cooperación social abstracta.” (Zukerfeld, 2013:179) Es decir que la individuación que tiene lugar producto de los cambios antes mencionados, es sólo aparente y se sustenta en el crecimiento de la “cooperación colectiva”. Muchos usuarios producen videos con material provisto por otros usuarios que circula por Internet. Incluso You Tube, como mencionamos más arriba, provee a los usuarios de material musical disponible en la web licenciado bajo CC.

A la vez, este fenómeno viene de la mano de la “producción colaborativa”. En este sentido, Internet permite que existan usuarios produciendo en colaboración con otros

usuarios sin necesidad de tener ningún tipo de contacto físico con quien se encuentra del otro lado de la pantalla.

El modo de producción colaborativa que propone Internet no está basado en la copia acrítica de los bienes intelectuales comunes/libres existentes, sino en la convicción de aprovechar lo que otros han producido, lo que pertenece a cada persona por su condición humana, a cada comunidad como patrimonio cultural, para avanzar en la producción y experimentación de nuevos bienes intelectuales comunes [tan o más creativos que sus originales heredados]. Esta es la forma de producción del futuro, una forma colaborativa antiguísima que define a los humanos, una forma profunda que produce obras imposibles de producir individualmente. (Vercelli, 2006: 64)

Así, este tipo de producción configura una forma de acrecentar el acervo cultural mediante la colaboración de los usuarios a partir (o no) del material disponible que otros ya han producido. De esta manera, se pueden llevar a cabo grandes emprendimientos dentro de Internet, como lo es por ejemplo la enciclopedia libre Wikipedia, cuyo contenido es creado y corregido por sus usuarios.

### 2.2.2 Circulación

Siguiendo con la idea planteada en la sección anterior sobre la importancia que cobra la red de contactos de los productores, la *atención*<sup>28</sup> se constituye como un elemento de suma relevancia para el funcionamiento de los sitios en Internet. Para comprender esto partamos de tener en cuenta que si la escasez es un elemento determinante en la economía, cabría preguntarnos ¿qué sucede cuando los bienes no son escasos sino que, como sucede en el caso de los bienes que venimos estudiando, gozan de una extendida abundancia?

Dentro de Internet nos encontramos con una amplia variedad de contenidos, información y datos que muy difícilmente podamos aprehender en el tiempo que dura una vida. Sumado a esto, debemos agregar la rapidez con que esos contenidos y datos se replican y comparten. Lograr construir una audiencia alrededor de, por

---

<sup>28</sup> Simon expresa que: “[w]hat information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it” (Simon [1971: 41] en Humphreys, 2009: 689)

ejemplo, un producto cultural dentro de Internet constituye un gran esfuerzo que seguramente termine teniendo un impacto pasajero. En ese sentido, lo que cobra una relevancia determinante en la presente etapa del capitalismo es la atención que ese bien pueda captar (Zuckerfeld, 2011).

Goldhaber (1997) ha teorizado sobre el tema, planteando la existencia de una “economía de la atención”. La cita que a continuación se transcribe explica sucintamente este concepto:

Information, however, would be an impossible basis for an economy, for one simple reason: economies are governed by what is scarce, and information, especially on the Net, is not only abundant, but overflowing. [...] There is something else that moves through the Net, flowing in the opposite direction from information, namely attention. So seeking attention could be the very incentive we are looking for. (Goldhaber, 1997: 3)

Dentro de la Web podemos empezar por desdoblar la circulación entre dos clases de flujos: por un lado, tenemos los contenidos (que circulan a través de ésta a una gran velocidad), por otro, nos encontramos con la circulación de flujos de atención hacia los mismos contenidos. Dirigir esos flujos hacia determinados lugares, figuras, contenidos, páginas, etc., se vuelve el trabajo necesario para que ese “contenido x” tenga un valor (en términos simbólicos y económicos). Este movimiento implica toda una serie de estrategias que van desde tácticas publicitarias acerca del contenido hasta el marketing que involucra a la propia privacidad.

Producto de esta circulación de flujos de atención surgen figuras destacadas dentro de Internet que podemos definir como “vedettes”<sup>29</sup> (Debord, 2008 [1967]). Estos personajes sobresalen por concentrar grandes caudales de atención. Guy Debord en su libro “La sociedad del espectáculo”<sup>30</sup> expresa que este tipo de figuras concentran la trivialidad y se constituyen como una mercancía más en un mundo que se presenta

---

<sup>29</sup> Bauman caracteriza a estas figuras como “Celebridades de la modernidad líquida” (2006).

<sup>30</sup> En este libro escrito en 1967 Debord realiza un análisis crítico de corte marxista sobre la sociedad de ese momento que él caracteriza como “la sociedad del espectáculo”, marcada por “el advenimiento de una nueva modalidad de disponer de lo verosímil y de lo incorrecto mediante la imposición de una separación fetichizada del mundo de índole tecno-estética” (Ferrer, 2008: 10). Y si bien nuestro análisis se enmarca en el período inmediatamente posterior, consideramos que sus observaciones resultan de suma actualidad para nutrir nuestro análisis.

todo él como mercancía. Debord nombra distintos tipos de vedettes (del consumo, de la decisión, absoluta), a la que podemos agregar una nueva clasificación que englobe los personajes más populares dentro de Internet. Estas nuevas vedettes podrían denominarse “vedettes de la imagen”. De una consistencia efímera y una esencia virtual, las “vedettes de la imagen” se vuelven mercancías en un escenario que creen dominar con el brillo que destella su celebridad pasajera.

En este sentido, el estudio de Wu y Huberman (2009) nos brinda algunas pistas para entender qué elementos no intervienen en la construcción de la popularidad de los usuarios, que aquí acuñamos bajo el significante de “vedettes”. Estos autores en su artículo “A persistent paradox” analizan la producción y dinámica de éxito de alrededor de 10 millones de videos subidos a You Tube. Los autores llegan a la conclusión de que la mayor cantidad de videos subidos, que se traduce también en una mejor presentación y producción de los mismos con el paso del tiempo, no garantiza la popularidad o permanencia del éxito de sus productores. Paradójicamente, aquellos usuarios que han tenido un video exitoso no han logrado tener el mismo grado de popularidad en su segundo video, y los números se precipitan de manera decreciente. Esto da cuenta de que una mayor calidad y perfeccionamiento en la producción nada tiene que ver con la captura de atención.

Por otro lado, debemos mencionar que la circulación de contenidos en Internet involucra distintas esferas que asumen relevancias y dinámicas diferentes respecto de la circulación de contenidos en la industria tradicional<sup>31</sup>. Estas esferas de circulación pueden ser: legal, ilegal, capitalista, no capitalista (Zuckerfeld, 2007). En primer lugar, existe una esfera capitalista legal (EKL) que refiere a la circulación “tradicional” de los bienes culturales. Con esto nos referimos a la comercialización

---

<sup>31</sup> Debemos aclarar que si bien estas esferas de circulación también forman parte del modelo de las industrias culturales tradicionales, con Internet éstas asumen una importancia distinta. Esto se ve reflejado sobre todo en las esferas no capitalistas (ENKI, ENKL), donde los usuarios comparten de manera ilegal y/o legal sin fines de lucro contenidos digitales y digitalizados por Internet. En este sentido “la difusión de los Bienes Informacionales favorece enormemente el crecimiento exponencial de *esferas de intercambio no capitalistas*.” (Zuckerfeld, 2007:118)

de bienes sobre los cuales se poseen o se han adquirido los derechos de autor. En este caso, You Tube firma acuerdos y paga regalías a las empresas productoras de contenidos audiovisuales, para poder reproducir sus contenidos dentro de la plataforma. El sitio también paga a las empresas y usuarios productores de contenidos adheridos al programa de Partners un porcentaje del ingreso por publicidad basado en la cantidad de reproducciones que generan sus contenidos audiovisuales. En segundo lugar, existe una esfera capitalista ilegal (EKI), esta esfera refiere a la circulación de contenidos que infringen las regulaciones de copyright y que generan ingresos a través, por ejemplo, de la venta de copias ilegales de películas. En el caso de You Tube podemos observar esto en los videos que utilizan contenidos con copyright de los cuales no poseen los derechos (música, imágenes, películas, etc.) para promocionar productos, canales de videos, sitios web, entre otros. En tercer lugar, como parte de los fenómenos que venimos analizando, se observa una esfera no capitalista ilegal (ENKI) que refiere a la circulación de contenidos que infringen el copyright, pero son subidos sin propósitos comerciales. Este tipo de circulación, como estudiaremos más adelante, luego de que el sitio enfrentara varios conflictos por infracciones de copyright, ha sido resuelto en beneficio de las empresas compensando a las mismas con ingresos por publicidad sobre sus contenidos. Otro ejemplo de esto también lo son las redes de intercambio entre pares (P2P) de, por ejemplo, música y películas. Finalmente, existe también una esfera no capitalista legal (ENKL), es decir, aquella circulación de contenidos que involucra usuarios que suben y comparten contenido sin fines de lucro que no infringe las leyes de copyright. Un ejemplo de esto son los artistas musicales que eligen subir sus discos a Internet para que sus seguidores los puedan escuchar online o descargar de manera gratuita. En You Tube, sucede que mucho del contenido subido al sitio es material inédito creado o generado (a partir de otros materiales- música, imágenes, videos- disponibles en la web) por los usuarios. Aquí, como analizaremos más adelante, los usuarios se configuran como un elemento clave dentro del funcionamiento del sitio, dado que generan un gran caudal de contenidos originales para la plataforma, que aumenta el tráfico por la misma y captura la

atención de los anunciantes publicitarios. Nuestro análisis se centrará principalmente en las EKL y ENKL.

### 2.2.3 Consumo

Hasta aquí hemos mencionado algunos cambios relevantes que van a afectar también la forma en que se consume a partir de la expansión de la digitalización. Estos cambios van a estar marcados, entre otros fenómenos que aquí no analizamos, por el desarrollo y crecimiento de Internet y el abaratamiento de tecnologías digitales que posibilitan un consumo más individualizado y volátil, a la vez que instauran formas diferentes de estar y compartir con el resto de la comunidad global.

Como describimos en el apartado sobre la producción, con el desarrollo de Internet comienzan a darse situaciones intermedias entre la producción y el consumo, lo cual otorga a los internautas la catalogación de “prosumidores”. Si en los inicios de Internet el usuario era descrito como un mero consumidor pasivo, con la “Web 2.0” éste pasa a cobrar un rol central activo dentro de la actividad online.

Navegar en una plataforma implica, más allá del consumo de contenidos reflejado en visualizaciones en el caso de los contenidos audiovisuales, toda una serie de actividades como compartir, dejar comentarios, replicar los contenidos en otras plataformas, poner “me gusta”, etc. Estas actividades de los consumidores pasan a formar parte del modelo de Internet, que se alimenta de las mismas para generar ingresos por la venta de datos y atención para volver sus sitios más atractivos.

En otro orden de ideas, debemos resaltar que la mayor interactividad y consumo de los usuarios se vuelve posible por el abaratamiento y desarrollo de nuevas tecnologías que así lo permiten (para cuyo desarrollo es fundamental la “Ley de Moore” explicitada en el apartado sobre la producción de bienes culturales). Como mencionamos líneas arriba, existen una serie de dispositivos (*smartphones, smartTVs, tablets*), que permiten al usuario acceder a los contenidos que desea en los tiempos que él mismo programe. Esto da lugar también a un consumo más individualizado y personalizado. Una imagen que sintetiza muchas de las prácticas respecto del consumo que afectan sobre todo a las industrias culturales es aquella

provista por Žižek, a partir de la “monodología” de Leibniz. Žižek se refiere al sujeto del ciberespacio en términos de “mónadas sin ventanas”, es decir sustancias cerradas sobre sí mismas sin acceso al exterior que sin embargo se comunican a través de la pantalla con el universo entero, imagen de una comunidad ciberespacial donde la armonía global y el solipsismo conviven (Žižek, 2008: 107-108). El consumo de masas de la etapa industrial caracterizado claramente con la aparición del cine, que contiene un germen democratizador<sup>32</sup> (Benjamin, 2009 [1936]), se vuelve un consumo de masas individualizado<sup>33</sup> y polarizado por las posibilidades de acceso, ancho de banda y perspicacia para dar con los contenidos deseados.

Por otro lado, este consumo marcado generalmente por una soledad física, también se vuelve más volátil. Como fue mencionado en el párrafo anterior, existen una serie de dispositivos que le permiten al usuario acceder y visualizar los contenidos que desee. Éstos, sin embargo, son artefactos inespecíficos, es decir, que sirven a muchos propósitos distintos, no sólo para ver o reproducir contenidos audiovisuales como, por ejemplo, la televisión analógica o los reproductores de DVD. Esto permite a los usuarios realizar otras actividades (como revisar el mail o buscar algún contenido en Internet) mientras visualizan una película.

Otro elemento relevante de análisis lo constituye la nueva configuración de las masas de consumidores dentro de Internet. Antes señalábamos que las “vedettes” concentran grandes caudales de atención dentro de Internet. Ahora, ¿qué características tiene esa masa de seguidores/fans?

Bauman (2006) destaca que las comunidades que se crean en torno a estas celebridades distan mucho de configurarse como estables y aglutinadas. De esta

---

<sup>32</sup> Benjamin en “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica” plantea que el desarrollo de las técnicas de reproducción, con la posterior aparición de la fotografía y el cine, permiten el ingreso del arte dentro del plano de lo cotidiano. (Benjamin, 2009 [1936])

<sup>33</sup> Si bien se puede objetar que el cine también está caracterizado por un consumo de masas individualizado, donde la percepción del otro dentro de la sala constituye más una molestia que una compañía. Sin embargo, hasta la etapa que estamos analizando no era posible materialmente concretar ese tipo de consumo. Desde el desarrollo de las tecnologías digitales, cada usuario/internauta puede visualizar el contenido que desee, en compañía (o no) de quiénes desee, en un tiempo y lugar estipulados por él mismo.

manera, si las figuras del mártir y el héroe moderno que este autor analiza “proporcionan una especie de aglutinante que aúna lo que, de otro modo, serían conjuntos difusos y dispersos de personas”, en la actualidad las celebridades podrían configurarse como “los principales factores generadores de comunidades” (Bauman, 2006: 69). Sin embargo, el autor señala que estas comunidades no sólo son “comunidades imaginadas”, más propias de la modernidad sólida, sino que dentro de la modernidad líquida pasan a ser también “comunidades imaginarias”. Y a diferencia de las primeras, las “comunidades imaginarias” se presentan como “apariciones”. Bauman las caracteriza como “particularmente desunidas, frágiles y volátiles, y reconocidamente efímeras” (Bauman, 2006: 70). En el caso de la plataforma You Tube podemos identificar una gran comunidad conformada por los usuarios y productores que acceden diariamente a la plataforma<sup>34</sup> y, dentro de esta, una serie de comunidades de carácter más efímero, aglutinadas (temporariamente) dentro de los canales más populares. Los seguidores o fans de estos canales oscilan generalmente entre un canal y otro, estando suscriptos a varios de ellos.

Siguiendo con nuestro ejemplo podemos identificar que si bien los seguidores<sup>35</sup>, en una primera observación<sup>36</sup>, parecen mostrar algún grado de fidelidad con sus ídolos web manteniendo cierta regularidad en su consumo, la regla no parece estar dada por la fidelidad absoluta de los seguidores a un sólo canal. El estudio realizado por Wu y Huberman (2009) ratifica esta afirmación al concluir que cuantos más videos un usuario carga en la plataforma menos atención recibe. El consumo se vuelve inestable, lo que da como resultado una circulación constante de flujos de atención hacia distintos centros. La oferta crece desmesuradamente, y la demanda, incapaz de aprehender toda esa cantidad de información, se ve tentada desde distintos flancos. Esto se ve reforzado por las mismas características de aquellas figuras que hemos

---

<sup>34</sup> Estos usuarios pueden no tener un canal propio, ni estar suscripto a ninguno de los canales que existen dentro de la plataforma. Sin embargo, constituyen una gran masa de consumidores de los videos que circulan por la plataforma.

<sup>35</sup> En You Tube identificamos a los seguidores o fans como “suscriptores”. En cada canal podemos observar la cantidad de suscriptores que tiene cada uno.

<sup>36</sup> Observación realizada sobre tres canales de los más populares de Latinoamérica: HolaSoyGermán (18.072.823 suscriptores), CaELike (3.578.074 suscriptores) y LuisitoRey (2.572.098 suscriptores). Datos actualizados al 23/06/2014.

caracterizado como “vedettes de la imagen”.

Finalmente, es necesario aclarar que lo aquí presentado no significa que el cine, tal como lo conocemos, haya desaparecido o que los diarios dejen de imprimir sus ejemplares. Pero como hemos desarrollado a lo largo de toda esta sección se producen cambios radicales en las formas de consumo de los bienes culturales, las cuales inciden directamente sobre su producción y distribución, al mismo tiempo que son afectadas por ellas (se da entonces una estructura circular de determinaciones).

### *2.3 Modelos de negocios emergentes: cercamientos abiertos*

Hasta aquí, entonces, hemos desarrollado los cambios relativos a la producción, circulación y consumo culturales con el advenimiento de Internet. Todos estos cambios deben ser cruzados con aquellos producidos en materia de propiedad intelectual, a los cuáles les hemos dedicado el apartado anterior. Como mencionamos, la expansión de los contenidos y la información digital vuelve compleja la tarea de limitar el acceso a los mismos. Esta expansión podría ser atribuida, en parte, a la propagación de las redes P2P<sup>37</sup>, o más genéricamente, lo que suele denominarse piratería. Los reclamos de las grandes empresas del entretenimiento manifiestan la pérdida de cifras multimillonarias debido a la piratería (ver apartado PI).

Ante esto han emergido nuevas formas de realizar negocios dentro de la Web, que Yannoulas (2013) propone llamar “cercamientos abiertos”. Si antes el modelo consistía en crear escasez mediante las restricciones de acceso que imponía la PI, el nuevo modelo se basa en la abundancia de contenidos (videos, fotos, textos, imágenes, etc.), y conjuga la gratuidad del acceso con la limitación de los derechos de autor y copyright sobre las obras. Entonces, si por un lado el acceso a plataformas como You Tube y Facebook es gratuito y todo el mundo puede (en principio) subir,

---

<sup>37</sup> En la actualidad existen cientos de redes de intercambio de pares (P2P), algunas de las más conocidas son: E-mule, Ares, Bittorrent, Utorrent, etc. Para las grandes empresas, este sistema de intercambio, configura una forma de piratería que atenta contra los intereses de los artistas que representan.

compartir y comentar los contenidos que desee, siguiendo siempre algunos criterios establecidos por los términos del servicio; por otro lado el lugar que ocupan los usuarios dentro de este nuevo modelo nos obliga a preguntarnos por esa supuesta gratuidad. Podemos mencionar algunas limitaciones impuestas por el copyright sobre contenidos a los cuales los usuarios no pueden tener acceso o contenidos (UGC) por los cuales reciben punitivos, así como avisos publicitarios que perturban la visualización. Sin embargo, lo más significativo de este tipo de modelo de negocios es que se basa en la producción activa de sus usuarios para generar ingresos. El “cerco abierto” que se tiende alrededor de la PI es solventado gracias a la información que brindan los usuarios cada vez que acceden a este tipo de plataformas, y en el caso de las plataformas de videos (entre otras) se suma la generación de contenidos. A continuación profundizaremos sobre este modelo de negocios a partir del análisis del sitio de videos You Tube.

### ***3. You Tube: entre la comunidad y el negocio***

#### *3.1 You Tube como espacio de interacción social y mercantil.*

You Tube es una de las plataformas de contenido audiovisual más utilizadas a nivel mundial. Se encuentra localizado en 61 países y disponible en 61 idiomas. Dentro de Latinoamérica se ha instalado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Esta plataforma, creada en el año 2005, constituye un reservorio de millones y millones de contenidos audiovisuales subidos por usuarios de todo el mundo y suministrados por distintas compañías (discográficas, productoras de contenidos para cine y tv, entre otras) con las cuales la empresa tiene contrato para difundir sus contenidos. Según las estadísticas que presenta la plataforma se suben alrededor de 100 horas de video por minuto, las reproducciones ascienden a 6000 millones de horas de video (“casi una hora por cada persona del mundo”), y el 80% del tráfico del sitio procede de lugares fuera de Estados Unidos. (You Tube Estadísticas)

Los contenidos subidos a la plataforma pueden clasificarse en numerosas categorías, de las cuales algunas de las más populares son: juegos, educación, entretenimiento,

películas y música. Esta última categoría es una de las que más peso tiene dentro de la plataforma: “Nearly 40% of all YouTube views are music-related, making it the No. 1 music streaming service. Vevo, the music video site founded by Universal Music Group, is the most popular channel on YouTube with over 4 billion streams per month.” (Levy, 12/04/2014)

En la Argentina existe una versión local del sitio, lanzada en el año 2010. Aunque no hay datos precisos sobre la cantidad de usuarios argentinos que suben videos, nuestro país figura en el cuarto lugar del ranking de usuarios de You Tube, lo que en porcentajes significa que un 89.6 % de la población que tiene acceso a Internet participa en los canales de video (comScore, 2011).

La popularidad del sitio creado en 2005 captó la atención de Google, quien compró la empresa en el año 2006 por la suma de U\$S 1.650 millones. Un dato interesante es que la compañía hasta ese entonces no generaba casi ganancias, y era financiada por distintos medios (inversiones mayormente<sup>38</sup>) pero no por publicidad, decisión que habían tomado sus creadores a los fines de hacer crecer el sitio y diferenciarlo de otros grandes sitios de videos (Cloud, 2006).

En el comunicado de prensa lanzado al momento de la compra se anunciaba que “la adquisición de You Tube conjugaba una de las comunidades de entretenimiento de video online más grandes y de mayor crecimiento, con la capacidad y experiencia de Google para organizar la información y crear nuevas formas de publicidad en Internet”<sup>39</sup> (Wasko y Erickson, 2009: 374). Con este anuncio Google dejaba asentado que adquiriría la empresa con intenciones de utilizar su potencial para atraer anunciantes publicitarios. De esta manera, si en el momento de la compra la plataforma estaba lejos de generar ganancias, Google logra revertir esto. En la actualidad las ganancias de You Tube ascienden a más de 2.400 millones de

---

<sup>38</sup> YouTube recibió 3,5 millones de dólares de Sequoia Capital para su lanzamiento y, posteriormente, 8 millones de dólares.

<sup>39</sup> La traducción es nuestra.

dólares<sup>40</sup>. Su principal fuente es la publicidad<sup>41</sup>.

Eric Schmidt, director ejecutivo de Google, expresó en una entrevista que la estrategia de la compañía estuvo dirigida a crear audiencia en primer lugar, descubrir las herramientas adecuadas para generar ganancias en segundo, y finalmente dirigirse a los socios de contenidos (La Nación Tecnología, 10/09/2010).

You Tube funcionó desde un principio como una plataforma donde los usuarios podían cargar y compartir material audiovisual. La plataforma era alimentada y sostenida (aún lo es) por éstos, sin recibir ningún tipo de compensación monetaria a cambio. Sin embargo, en el 2007 comienza a producirse un cambio que va a permitir a algunos usuarios selectos transformar lo que hasta entonces era una actividad de esparcimiento u ociosa en una rentable. Ese año, You Tube invita a sus usuarios más populares a formar parte en los acuerdos de ingresos por publicidad, estableciendo un 50 % de las ganancias para cada parte. Esta acción fue motivada por el valor de los videos subidos por estos usuarios en particular, que los directivos de la empresa equiparaban a los contenidos profesionales de sus socios corporativos (empresas del entretenimiento, discográficas, etc.). Sin embargo, las autoras Wasko y Erickson destacan que “ You Tube sólo invitó entre 20 y 30 usuarios a sumarse a su programa de socios, mientras tanto, continuaba buscando contenido profesional de mejor calidad, firmando con 150 socios internacionales (*media Partners*) en junio de 2007

---

<sup>40</sup> Si bien Google no difunde información sobre los ingresos y ganancias de You Tube, se estima que durante el 2012 ingresaron alrededor de U\$S 3.600 millones, que resultaron en una ganancia aproximada de U\$S 2.400 millones (Kafka, 2012). Durante el 2013, los ingresos por publicidad se estimaron en U\$S 5.600 millones, aunque no existen datos sobre sus ganancias (Worstal, 2013).

<sup>41</sup> Existen varias formas de publicitar mercancías en You Tube. Por un lado encontramos los anuncios creados para pequeñas marcas o comerciantes: True View (solo se paga si el espectador ve el anuncio completo. Existen cuatro tipos que se diferencian según la posición que tenga el anuncio dentro de la página) y Display (son anuncios para la red de display de Google). Por otro lado existen anuncios reservados a las grandes cuentas: Cabecera de You Tube (la parte superior de la página queda reservada por 24 hs) y First watch ( es lo primero que aparece cuando se abre la página) (Manzaneque, 28/02/2013)

Para que un usuario común pueda generar ingresos por la publicidad en su canal debe ser Partner de You Tube. Para poder monetizar estos ingresos debe crearse una cuenta AdSense, programa que junto con Adwords forma parte del paquete de la red de publicidad en línea de Google. Este programa permite seleccionar los anuncios, así como la posición en que aparecerán en el canal de You Tube (o en cualquier otro sitio). Google se encarga de facturar a los anunciantes. Fuente: <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=es>

y sumando rápidamente más socios a medida que se expandía globalmente.”<sup>42</sup>  
(Wasko y Erickson, 2009: 380)

En el año 2011, un nuevo cambio en esta dirección parece revertir la situación que señalan Wasko y Erickson. Nos referimos al lanzamiento del “Programa para Partners”<sup>43</sup> dirigido a los usuarios en general, el cual ofrece la posibilidad de monetizar los contenidos a través de la inclusión de publicidad en los videos y brinda herramientas para mejorar las habilidades de los usuarios en materia de creación de videos y ampliación de la audiencia. De cualquier manera, esta acción no parece paliar la situación de la gran mayoría de usuarios adheridos al programa que siguen aportando contenidos a la plataforma sin lograr obtener un ingreso por los mismos. Porque si bien existen miles de canales que obtienen réditos equivalentes a cientos de miles de dólares al año, alrededor de un millón de Partners aún no logra rentabilizar sus contenidos en la plataforma (Jarboe, 2013), lo que deja sin efecto los fines supuestos del programa en la mayoría de los casos.

Podemos concluir que la monetización de los videos y la ampliación del sistema de Partners hacia los usuarios pequeños corre el eje de las cuestiones relacionadas con el *compartir videos con la comunidad* hacia la obtención de recursos financieros (en el pasaje de una actividad de esparcimiento a una rentable), al mismo tiempo que plantea nuevas formas de interacción dentro de la nueva configuración de YouTube<sup>44</sup>.

### 3.2 Modelo de negocios: gestión de derechos y publicidad

Si bien YouTube al momento de ser comprada por Google contaba con una gran

---

<sup>42</sup> La traducción es nuestra.

<sup>43</sup> En la actualidad el número de Parters de YouTube provenientes de 30 países de todo el mundo asciende a más de un millón. Para acceder al programa es requisito activar la cuenta y tener al menos un video monetizado. De las ganancias obtenidas por la publicidad un 55% es para el Partner (Carmody, 2013), dando ingresos variables según el tipo y el precio de los anuncios.

<sup>44</sup> Si bien la percepción que tienen los usuarios de los cambios operados en la plataforma desde la adquisición de Google es un tema que excede los límites de nuestro análisis, resulta interesante preguntarnos cómo es percibida por la comunidad de usuarios esta tensión entre el espacio de interacción social y el mercantil, a partir de la aparición de publicidad constante en todas las reproducciones, y cómo esto altera su percepción del sitio, si les molesta, o si lo ven simplemente como algo natural.

audiencia, su modelo de negocios resultaba aún incierto. La cuestión principal residía en cómo lograr convertir todo ese caudal de atención en ingresos que llegaran a generar ganancias.

Si tenemos en cuenta las características de la producción cultural, podemos decir que, en gran medida, el sector cultural resulta ser un sector de mucho riesgo dado la imposibilidad de estimar con certeza la demanda<sup>45</sup>. Si bien con la digitalización los riesgos de fracaso no disminuyen, la vida del producto se extiende al poder almacenarse por años con costos reducidos sin perder la calidad y al poder reutilizarse en cualquier momento. En este sentido, Internet permite alargar el ciclo de vida del producto, que habilita lo que autores como Anderson (2006, 2009) consideran un nuevo modelo económico, llamándolo “long tale”, y establece una diferencia sustancial con el modelo económico tradicional. Si el modelo tradicional concentraba sus fuerzas en vender determinados bienes culturales de moda a una gran audiencia localizada en tiempo y lugar, con la llegada de Internet no existe una zona media, sino que se pasa de un momento de alta intensidad en el lanzamiento del producto al nicho. Este modelo permite disponer de una gran variedad de productos, que de no alcanzar un grado alto de popularidad en el modelo tradicional, estaban destinados al fracaso, y finalmente al olvido. Así se pasa de un mercado concentrado en los *blockbusters* a un mercado formado por millones de nichos: “If the 20th-century entertainment industry was about hits, the 21st will be equally about misses.” (Anderson, 2004)

Pero, ¿qué sucede con You Tube? Farchy (2009) toma la plataforma para analizar un nuevo modelo económico basado en la valorización de la audiencia web, y señala que el modelo de *long tale* no describe de manera precisa el funcionamiento económico de sitios como You Tube, que dan valor tanto a audiencias reducidas

---

<sup>45</sup> Aquí es necesario aclarar, que no nos referimos a las grandes industrias productoras de contenidos como Hollywood, Bollywood entre otras, que como en el caso de esta última su gran mercado interno asegura “el éxito” de sus productos. Fuera de estos “grandes tanques” de la industria, podemos decir que existe mucha inestabilidad dentro del sector cultural. Y que en el caso de Argentina, la producción y diversidad de las obras se encuentra respaldada por los subsidios y políticas de protección con que estos sectores (sobre todo la industria cinematográfica) están amparados.

generadas por pequeños usuarios como a grandes audiencias, generadas por los socios corporativos del sitio (empresas detentoras de derechos de autor).

Many Internet services in fact claim to be part of the “long tail” model of economics, with regard to both advertisers as well as content publishers. [...] This model relies on the tremendous diversity of content offered as well as on optimization of cost for production and online content publishing, thanks to automation of the process. Through empirically validated by sites as Amazon, Google and eBay, the long-tail model does not accurately describe sites such as You Tube or Dailymotion. Today, videos from parties with partner rights to the site are the primary sources of revenue. The representatives of these platforms, however, have the economic goal of giving value to very small audiences generated by videos published by more modest players as well. (Farchy, 2009: 364)

Este autor enfatiza la importancia de esta “audiencia global” sumada a las “micro audiencias” que forman parte del sitio. En este sentido, expresa que You Tube vendría a estar basado en un “modelo de subsidio cruzado” (*cross-subsidy model*), donde todos los contenidos publicados en el sitio que generan valor a través de los anuncios publicitarios (de los pequeños usuarios y los socios corporativos del sitio) servirían al financiamiento de los videos menos populares en caso de ausencia de publicidad.

Sin embargo, consideramos que el llamado “modelo de subsidio cruzado” no alcanza para explicar lo que sucede con You Tube. Esto se debe a que existen elementos que estructuran la plataforma que inciden en la creación de audiencias de los pequeños usuarios y privilegian unos videos sobre otros. En el apartado sobre regulación de contenidos abordaremos este tema con mayor profundidad, sin embargo podemos adelantar que la plataforma ha desarrollado estrategias para atraer a los usuarios hacia determinados videos y configurar grupos objetivos para los anunciantes. Éstas funcionan como herramientas de promoción que sortean la participación de la audiencia en la elección de los videos más sobresalientes y “más vistos”, y se basan en la capacidad de pago de aquellos que pueden comprar el privilegio de ser los “más vistos” (Wasko y Erickson, 2009: 382).

Además, como comenzamos a describir en el final del apartado anterior, el concepto de “cercamientos abiertos” (Yannoulas, 2013), sumado a otros como “apropiación

incluyente” (Zukerfeld, 2010c) y “explotación cognitiva” (Kreimer y Zukerfeld, en prensa) que retomaremos en las conclusiones, describen con mayor precisión aquellos elementos que nuestro abordaje busca destacar. Como mencionamos más arriba, en este tipo de modelo los usuarios pueden acceder sin pagar a los contenidos con copyright alojados en la plataforma, gracias al trabajo que realizan y los datos que ponen a disposición de la empresa.

A continuación desarrollamos algunas ideas en relación a las limitaciones que impone el copyright y cómo la plataforma adopta distintas estrategias al respecto. Posteriormente, en esta misma línea de análisis, abordaremos los distintos actores que intervienen en la plataforma y las regulaciones que You Tube impone sobre los contenidos que circulan por el sitio.

### 3.2.1 Regulación y ganancias

Dentro de Internet, las potencialidades democratizadoras de la misma representan un escollo para los poderes económicos que buscan a través del copyright y la imposición de precios muy superiores al coste marginal restringir el acceso a los contenidos online. Según Zallo, esto lleva a constatar una doble paradoja:

De una parte, unas tecnologías que permiten amplificar y distribuir sin límites la cultura y la creación son coetáneas al deterioro del estatuto del capital humano cultural [...]. De otra parte, se pretende gestionar la era de la masificación del conocimiento y de la capacidad creativa con la mera renovación de algunos artículos de la Propiedad Intelectual pero sin tocar sus fundamentos. (Zallo, 2011: 281)

Uno de los temas más problemáticos y complejos en relación a los contenidos subidos a You Tube refiere a las leyes de propiedad intelectual aplicadas a los contenidos Web. Si bien es cierto que estas leyes, sobre todo en Argentina con la ley 11.723, resultan sumamente restrictivas en el plano legal, en los hechos esto no parece afectar los usos y costumbres de los usuarios. Existen distintas regulaciones que buscan operar sobre el acceso a los productos culturales y a los contenidos en

general, muchas de las cuales resultan desproporcionadas o ridículas (canon digital<sup>46</sup>, DRM<sup>47</sup>, etc.).

El modelo de negocio de la industria cultural pre-digital se ve gravemente afectado por las nuevas formas de distribución y reproducción del universo digital, e intenta buscar en las leyes de Copyright una suerte de salvavidas. La industria de la música fue una de las primeras industrias en verse gravemente afectada por los cambios que introdujo la digitalización y el modelo interactivo de la Web. Compartir y copiar se configuraron como nuevas y legitimadas formas de creación dentro de esta nueva coyuntura. La aparición de nuevos intermediarios, como las *Netlabels*<sup>48</sup>, fue un resultado de los nuevos desafíos y posibilidades impuestos a la industria musical.

Las leyes de copyright vienen a estar determinadas, en parte, por los intereses de las industrias culturales que intentan, a través de las mismas, poner restricciones a los contenidos que circulan por la Web. En este sentido, como mencionamos anteriormente, la digitalización implica una pérdida de control físico que busca ser compensada con el copyright.

También debemos considerar que para muchas empresas productoras de contenidos los reclamos por copyright se vuelven oportunidades para obtener ganancias por publicidad. Muchos contenidos que son subidos a You Tube que infringen el copyright permanecen en circulación gracias al caudal de usuarios que estos contenidos captan dentro de la plataforma. Recordemos que cuanto mayor popularidad tienen los videos, mayor es la atracción que causan en los anunciantes.

Siguiendo con este desarrollo podemos decir que You Tube se ha convertido en un sitio cada vez más fructífero para los anunciantes. Salar Kamangar, vicepresidente de

---

<sup>46</sup> El canon digital es una tasa que se aplica a los medios de grabación en concepto de las posibles copias privadas que se pudieran hacer de las obras de los autores.

<sup>47</sup> Digital Right/Restriction Management (gestión digital de derechos) se refiere a las tecnologías de control/restricción de acceso implementadas en hardware y software para controlar la reproducción de obras distribuidas en formato digital.

<sup>48</sup> Sellos discográficos que distribuyen música en formatos digitales. Muchos de estos sellos se ligan a la *Cultura Libre* que promulga la libre circulación y distribución de contenidos en la web, y licencian los contenidos bajo licencias del tipo *Creative Commons*. Otros sellos adoptan modos de trabajo más tradicionales que los emparentan con la industria de la música pre-digital.

YouTube, expresa que "La publicidad puede ser mucho más efectiva cuando se la ejecuta por medio de una IP<sup>49</sup> en vez de hacerlo mediante un cable o una transmisión porque se emite de manera personalizada a quien la mira". Eric Schmidt (director ejecutivo) agrega: "YouTube es un gran componente de nuestras ganancias obtenidas por la publicidad, y éste es nuestro próximo y gran negocio". (La Nación Tecnología, 10/09/2010)

A pesar de las posibilidades que ofrece el medio, en un principio You Tube tuvo que enfrentar varios litigios por infracción de copyright. Entre ellos podemos mencionar a Viacom vs. Google, quien presentó una demanda por mil millones de dólares en marzo del 2007, citando a You Tube, por la transmisión sin autorización de 150.000 clips de contenidos de Viacom (Wasko y Erickson, 2009). Los usuarios subían sus episodios preferidos de los distintos programas televisivos producidos por Viacom disparando la popularidad de los mismos, debido al gran caudal de audiencia que circula por la plataforma. El hecho de que esos contenidos tuvieran más repercusión online que en la televisión se volvía un problema, sobre todo porque la empresa productora no tenía un control sobre los mismos. Esto impulsó a muchas compañías productoras de contenidos audiovisuales a crear sus propios sitios de video-web, donde pudieran tener un mayor control sobre los contenidos y los ingresos publicitarios. "Hulu", de New Corp y NBC Universal, y "Crackle", de Sony, son ejemplos de esto.

En función de disminuir los conflictos en relación al copyright y valorizar la plataforma, You Tube firmó acuerdos con numerosas discográficas y empresas dedicadas a la industria del entretenimiento. Entre ellas podemos nombrar a: EMI Group, Warner Music Group y Vevo. Algunos de los acuerdos más recientes fueron firmados con: BMG Rights Management, Christian Copyright Solutions, ABKCO Music, Inc., Songs Music Publishing, Words & Music, Copyright Administration, Music Services, Reservoir Media Management y Songs of Virtual (You Tube Official

---

<sup>49</sup> Internet Protocol o IP: es el protocolo utilizado para la comunicación de datos a través de una red. La dirección IP identifica a cada dispositivo dentro de una red con este protocolo.

Blog, 5/06/2012). En el 2013 se anunció el acuerdo alcanzado con la Sociedad francesa de Autores, Compositores y Editores de Música (SACEM) y Universal Music. Este acuerdo permite a YouTube distribuir música publicada por SACEM y la UMP a 127 nuevos países en Europa, Oriente Medio, Asia y África<sup>50</sup>.

En Argentina SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música), encargada de gestionar los pagos por los derechos comerciales de los músicos y compositores, ha firmado recientemente un acuerdo con You Tube, para que aquellos músicos registrados cobren por la reproducción de sus videos musicales en la plataforma. “Según informes de SADAIC y de la DNDA<sup>51</sup>, en Argentina se registraron más de 3 mil millones de visitas a videos de YouTube en todo el territorio nacional, pertenecientes a artistas registrados, lo que significó un importe total liquidado de cerca de \$1.5 millones de pesos.” (Gutiérrez, 08/10/2013) Si bien estos datos pueden resultar alentadores para algunos artistas, son pocos los que logran generar ingresos significativos a través del sitio. Si se estima que la liquidación de regalías por reproducción osciló en el 2012 entre \$0,000225 (Enero-Marzo) y \$0,000441 (Octubre-Diciembre) aproximadamente<sup>52</sup>, durante el primer periodo de ese año quien recibiera 20.000 visitas ganaría \$4.50, y quien recibiera 100.000 ganaría un estimado de \$44 hacia finales de ese mismo año. Desde ya, existen factores que aquí no estamos teniendo en cuenta como es, por un lado, que solo aquellos artistas que estén registrados en SADAIC pueden cobrar por la reproducción de su obra; así como, por otro lado, la cuestionada transparencia de las entidades de gestión colectiva en el pago de las regalías a los autores registrados<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Post @mikiross en moosic.es (04/04/2013)

<sup>51</sup> Dirección Nacional del Derecho de Autor, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación.

<sup>52</sup> Durante este año se registró el pico más alto durante el período julio-septiembre con un ingreso de \$0,00117 por visita. Para realizar nuestro análisis hemos tomado los ingresos de principios y finales de año dejando este período afuera, debido a que presenta una gran diferencia con los ingresos del resto del año.

<sup>53</sup> Beatriz Busaniche (2013) expresa al respecto: “El modelo de entidades monopólicas, con gestión total del repertorio, tal como impera en Argentina, ocasiona no sólo cuestionamientos por parte de los usuarios de las obras obligados a pagar a estas entidades privadas, sino incluso de los propios autores que las entidades dicen representar. Problemas como la gestión monopólica, la falta de auditoría

Si bien es cierto que las tecnologías digitales nos permiten tener una contabilización más precisa de las formas, lugares y número de veces en que son reproducidos los contenidos, esto no garantiza ningún tipo de transparencia ni beneficio directo hacia los autores.

Andrejevic discute que “la batalla por la propiedad intelectual es un indicador de una lucha más amplia por el control sobre el entorno de los medios interactivos y el valor generado por los usuarios de You Tube”<sup>54</sup> (Andrejevic, 2009: 406). Esa necesidad de control se traduce muchas veces en la resistencia de ciertos anunciantes a ser asociados con determinados UGC, por ser calificado de contenido amateur pese a la alta popularidad de los mismos. Sobre este tema profundizaremos en la sección final de este apartado.

### *3.3 Entramado de actores*

Aquí buscamos sistematizar una definición de todos los actores que identificamos como más relevantes para el funcionamiento de You Tube, a la vez que detallar las relaciones que entre ellos se establecen. En primer lugar, procederemos a describir los mismos en términos genéricos para luego remitirnos a cada actor de manera específica. En segundo lugar, intentaremos describir las relaciones entre los actores a partir del análisis de la circulación de distintos flujos, a saber: dinero, contenidos, datos y atención. El resultado de este recorrido nos permitirá definir con mayor precisión la asimetría presente entre los actores, que tiene como primer dato sobresaliente una gran masa de productores de datos y contenidos impagos dentro de la plataforma.

A grandes rasgos podríamos plantear una división simple entre actores con fines de lucro (empresas capitalistas: buscadores online, empresas del entretenimiento, anunciantes, productoras de contenido) y actores sin fines de lucro (principalmente usuarios productores de contenido). Sin embargo, esta clasificación resulta ser

---

pública, la negativa a informar las formas de distribución, así como la histórica falta de transparencia de muchas de estas entidades generaron numerosas críticas y reclamos.”(Busaniche, 15/04/2013)

<sup>54</sup> La traducción es nuestra.

demasiado reducida y deja de lado la complejidad en la que se entran estos actores. Es por eso que la clasificación que proponemos parte de desagregar los distintos niveles en los que funciona la plataforma de videos You Tube. Identificamos tres grandes bloques integrados por: (a) grandes empresas no productoras de contenidos (on y off line), (b) empresas productoras de contenido y (c) usuarios de Internet. Estos grandes bloques están integrados, a la vez, por distintos actores que a continuación pasaremos a detallar.

#### a. Grandes empresas no productoras de contenidos

Dentro de este bloque identificamos empresas on y offline que tienen una incidencia directa sobre el funcionamiento de You Tube pero que no tienen como actividad principal la de generar contenidos. De esta manera, podemos identificar tres clases de actores: a.1 Empresas de Internet (Google), a.2 Plataformas de videos (You Tube) y a.3 Anunciantes.

##### a.1 Empresas de Internet (Google)

Dentro de la gran variedad de empresas que se encuentran en Internet, nos interesa destacar las particularidades de *Google*, propietaria de You Tube. Esta empresa podría ser definida primeramente como una empresa dedicada a generar productos y servicios relacionados con Internet<sup>55</sup>. Dentro de la gran variedad de empresas asociadas a Internet, podemos realizar un recorte ciñéndonos a aquellas que ofrecen servicios similares relacionados con los motores de búsqueda, e-mail, plataformas de videos, etc. Si bien Google concentra gran parte de los usuarios en estos servicios, podemos nombrar otras empresas como Yahoo, Terra, Aol, Ask, entre otros. Sus principales fuentes de ingresos son la publicidad, la venta de datos y negocios asociados. Google se destaca por ofrecer una gran variedad de productos (buscador,

---

<sup>55</sup> Entre sus productos más destacados y conocidos, encontramos el motor de búsqueda o buscador. Los buscadores de Internet son sistemas informáticos especializados en la búsqueda de archivos alojados en servidores web. Este sistema funciona gracias a una herramienta llamada *web crawler* (o araña web), programa utilizado para proporcionar contenidos para ser indexado por los buscadores. Este software recorre las páginas web de manera metódica y automatizada recolectando nuevas URLs en base a las URLs que ya tiene configuradas en su programación, denominadas semillas. En el caso del buscador de Google, este funciona en base a un algoritmo exclusivo.

Gmail, Googlemaps, Googledrive, Google+, entre otros), y contar con dos servicios dedicados a la publicidad online: AdSense y AdWords. El primero de ellos permite a los usuarios productores de contenidos (editores de páginas web, creadores de contenido audiovisual) obtener ingresos mediante la colocación de anuncios publicitarios. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google, y provienen de un sistema complejo de subasta a través del cual funciona Adwords. Con este programa los anuncios se pagan por *click* y cuando el potencial cliente visita la página web del anunciante, modelo conocido por su sigla en inglés CPC (*Cost Per Click*). Los clicks no tienen un costo fijo, sino que son determinados mediante subasta y de acuerdo a la calidad y relevancia del anuncio. Como mencionamos más arriba, en el año 2006 Google compra You Tube con el fin de utilizar el potencial de la plataforma para atraer anunciantes publicitarios.

#### a.2 Plataformas de video

Las plataformas de video funcionan como grandes reservorios de contenido audiovisual. Este contenido proviene de distintas fuentes: usuarios (UGC/UCC), empresas del entretenimiento, productoras audiovisuales y artistas independientes. En el caso de You Tube, la gran parte de su contenidos es generando por los usuarios. Plataformas como Netflix, en cambio, ofrecen sólo contenido de grandes empresas del entretenimiento. Otra modalidad, es la ofrecida por Vimeo, que ofrece contenido más profesional, creado, en gran parte, por artistas independientes.

Las formas de financiamiento también van a diferir según el tipo de plataforma. En general, éstas se sustentan por medio de la publicidad. Otras suman ingresos a partir de suscripciones pagas (como es el caso de Netflix y los canales pagos de You Tube), alquiler o venta de películas (You Tube Movies) y venta de servicios sin anuncios publicitarios, mayor almacenamiento, entre otros beneficios (Vimeo Plus y Vimeo Pro).

#### a.3 Anunciantes

Como hemos mencionado, el mayor negocio dentro de la Web es el de la publicidad. Las empresas que hemos nombrado hasta ahora sustentan gran parte de su estructura

gracias a los ingresos generados por ésta. Si bien existen empresas propias de Internet que publicitan dentro de la misma, como Amazon y eBay, el mundo de los anunciantes configura un entramado más amplio que se extiende a un sinnúmero de empresas de todo tipo. En el caso de los anunciantes que eligen a Google, ya describimos brevemente cómo funcionan los servicios que la empresa ofrece. Los anunciantes también compran bases de datos (información sobre los usuarios de Internet) para crear publicidad dirigida (*Targeted advertising*).

#### b. Productores comerciales de contenidos

Los productores comerciales pueden ser definidos como empresas de mediana y gran envergadura dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales. Dentro de esta categoría encontramos a: b.1 discográficas y productoras de contenido audiovisual, b.2 Media/Premium Partners y b.3 Plataformas productoras de contenido original (YouTube).

##### b.1 Discográficas y productoras de contenido audiovisual

Aquí nos referimos a las grandes empresas dedicadas a la industria del entretenimiento. YouTube se asocia con distintas empresas como Sony, Warner, Emi, Vevo, etc. para poder mostrar su contenido en la plataforma y lograr una mayor popularidad. Estos actores firman acuerdos comerciales con YouTube y reciben un porcentaje de las ganancias obtenidas por la inserción de publicidad en sus contenidos.

##### b.2 Media/Premium Partners

Estos pueden ser definidos como empresas de medios y productoras dedicadas a la creación de contenido original (Maker Studios, Vice Media, Machinima, Big Frame, entre otros). Están asociados a YouTube para producir contenidos originales para la plataforma a cambio de ingresos por publicidad. Estas productoras consideran que la tasa que ofrece YouTube por la publicidad asociada a sus contenidos (55%) no es suficiente, y que la plataforma debiera tener un sistema de publicidad propio y no aquel administrado por Google. El problema principal radica, por un lado, en la

desproporción existente entre la abundancia de videos y la cantidad de publicidad y, por otro, en que sus contenidos se mezclan con el contenido amateur (Carmody, 2013).

### b.3 Plataformas productoras de contenido original (You Tube)

Bajo esta categoría distinguimos el trabajo producido por You Tube o en coproducción con otras empresas del realizado específicamente por productoras ajenas a la plataforma (Media Partners). A partir del año 2012 You Tube comienza a producir contenido original para la plataforma en asociación con distintas empresas (Ej. Disney), personalidades de la industria del entretenimiento y sus socios más destacados (Media/Premium Partners).

### c. Usuarios de Internet

Nuestro tercer bloque está conformado por los usuarios de Internet. Dentro de esta categoría englobamos a: c.1 usuarios no productores de contenidos, c.2 Prosumidores no comerciales y c.3 Partners.

#### c.1 Usuarios no productores de contenidos

En líneas generales podemos describirlos como usuarios que navegan por Internet, acceden a sus distintos contenidos, los comentan y comparten en redes sociales, pero no producen nada específicamente para la misma. Si bien resulta extraño creer que dentro de la Web existan usuarios que no generen ningún tipo de contenido, o quizás sea cuestionable el hecho de que en su accionar y navegar por ésta no estén de alguna manera generándolo, tomamos esta categoría para, en el caso de You Tube, distinguir a aquellos usuarios que producen contenido audiovisual de aquellos que no lo hacen. De cualquier manera, en todos los casos estos usuarios se configuran como grandes proveedores, al igual que el resto de los usuarios, de datos de comportamiento y gustos online (User Generated Data) que son captados por Google para ser vendidos a sus anunciantes.

Los usuarios de You Tube a nivel mundial ascienden a más de mil millones, aunque no tenemos datos certeros de cuántos de éstos pueden ser catalogados como usuarios

no productores de contenido. Sin embargo, sí existen datos sobre las horas de visualización de contenidos audiovisuales dentro del sitio. Éstas superan los seis mil millones de horas al mes, lo que equivaldría a casi una hora por cada persona del mundo. (You Tube Estadísticas)

### c.2 Prosumidores no comerciales

Este grupo está conformado por usuarios productores y consumidores de contenidos web sin fines de lucro. Como explicamos más arriba, con el modelo interactivo de la “Web 2.0” se comienza a delinear esta denominación para los usuarios que ya no sólo reciben información, sino que además producen contenidos que son vistos y consumidos por otros usuarios. Dentro de You Tube encontramos *prosumidores productores de contenido no comercial*, es decir, aquellos que producen contenidos para la plataforma sin el objetivo de generar ingresos o recibir algún tipo de compensación monetaria por su trabajo/producción<sup>56</sup>. Los productores de contenido no comercial no tienen relación con los anunciantes, pero en algunos casos manifiestan molestias por la continua aparición de publicidad en la plataforma que entorpece la correcta visualización de los videos<sup>57</sup>.

### c.3 Partners

Los Partners son usuarios que por lo general cuentan con un público estable dentro de la plataforma y monetizan sus contenidos a través de la inserción de publicidad en sus videos. Si bien no existen muchas restricciones para volverse un Partner de You Tube, muy pocos encuentran en esta asociación una fuente estable de ingresos. Los Partners más exitosos se encuentran a veces también asociados a empresas titulares de derechos de autor (Media Partners), de las cuáles también perciben un ingreso por

---

<sup>56</sup> Vale recordar que éstos, además, no necesariamente conocen que tienen derechos de autor sobre su material.

<sup>57</sup> Aquí transcribimos algunas quejas de los usuarios:

- “you tube lo dañaron mucha publicidad y ruidos q boleta” (Juan Echeverry, Foro de Ayuda de YT, 11/01/13)

- “me tiene mamado ese leon y la imagen de shakira, quiten eso no deja escuchar nada, se perdió la esencia de youtube.....” (Nelson Eduardo Aponte Díaz, Foro de ayuda de YT, 10/03/13)

- “por favor quiten el maldito anuncio de espia celular de youtube es muy molesto ya que no puedo ver los a gusto” (Luis González Ángel, Foro de ayuda de YT, 17/03/13)

Fuente: <https://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube-es/w2qzTvnDpXk>

publicidad.

### 3.3.1 Flujos e interacciones entre los actores

Las relaciones que se establecen entre los distintos actores presentan marcadas diferencias. En función de analizar las mismas podemos establecer distintos flujos que circulan de un actor a otro. Hemos realizado una distinción entre cuatro flujos: contenidos, datos, dinero y atención.

Con *flujo de contenidos* nos referimos a la circulación de videos que tiene lugar entre los actores. La mayor parte del tráfico se sitúa entre los productores de contenidos (prosumidores no comerciales, partners y productores comerciales) y You Tube. Los productores de contenidos proveen de videos a la plataforma. A su vez, ésta alberga ese contenido que permanece disponible para todos los usuarios. Finalmente, en relación a los usuarios no productores de contenidos, podemos agregar que no existe un intercambio de videos entre estos usuarios y la plataforma, sino que esta última es la única proveedora de contenidos en esa relación. Por otro lado, You Tube brinda contenidos e información a Google para ser indexada. La cantidad de videos subidos por los usuarios asciende a 100 horas de video por minuto (You Tube Estadísticas).

Denominamos *flujo de datos* a la información digital proporcionada por los usuarios (datos sobre gustos, comportamiento online, edad, sexo, etc.) que es utilizada por la empresa (Google) para ser vendida a los anunciantes. Los usuarios de Internet (usuarios no productores de contenidos, prosumidores no comerciales, Partners) son los grandes proveedores de datos para Google. En este sentido, no existe una relación recíproca entre estos actores. En el año 2008, Google procesaba más de 20 petabytes<sup>58</sup> por día de UGD (Schonfeld, 09/01/2008). Si bien no contamos con datos precisos de los últimos seis años, podemos estimar que esto ha crecido significativamente. El recorrido que realizan los datos se podría resumir de la siguiente manera: (1) los usuarios generan datos que (2) son captados por Google para (3) ser vendidos a las empresas de anuncios publicitarios. Podríamos agregar que (4) estos datos vuelven a los usuarios en la forma de publicidad dirigida

---

<sup>58</sup> 1 petabyte = 1,000,000,000,000,000 bytes

(*targeted advertising*).

Los *flujos de dinero* circulan entre varios grupos de actores. En primer lugar, identificamos el intercambio que se da entre Google y You Tube. El primero provee la base material para el desarrollo y sostenimiento del segundo, y éste genera ingresos a través de la inserción de publicidad en los videos. En segundo lugar, Google obtiene dinero de los anunciantes que utilizan la plataforma y los distintos servicios de la empresa para publicitar sus productos. El servicio de anuncios que ofrece Google permite determinar el costo mínimo cada mil impresiones (CPM)<sup>59</sup> y el costo mínimo por Click (CPC)<sup>60</sup>. En Argentina ese valor inicia para el CPM en 0.25 dólares y para el CPC en 0.1 dólares (Google Adwords)<sup>61</sup>. Finalmente, You Tube paga a sus productores comerciales y a los Partners por sus contenidos. En el caso de los primeros nos referimos a contratos, muchas veces, multimillonarios. Estos además generan ingresos por publicidad, suscripciones pagas<sup>62</sup> y venta de música dentro de la plataforma<sup>63</sup>. Un ejemplo de esto es la renovación que firmó la empresa con Vevo (canal de videos musicales propiedad de Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Abu Dhabi Media Group) que implicó una inversión por parte de Google de entre 40 y 50 millones de dólares en la compañía de videos (Pham, 02/07/2013). En el nivel intermedio localizamos a los Media Partners, cuyo acuerdo con You Tube se basa en la obtención de un porcentaje (55%) de los ingresos publicitarios por la producción de contenido original y profesional para la plataforma. En el caso de la creación de contenido por parte de You Tube, podemos decir que es la misma empresa quien realiza la inversión, muchas veces, en

---

<sup>59</sup> CPM refiere a las veces que aparece el anuncio. En este caso el cliente paga por una cantidad determinada de impresiones del mismo.

<sup>60</sup> CPC significa que el cliente paga cada vez que se realiza un click en su anuncio.

<sup>61</sup> Fuente: <https://adwords.google.es/select/AfpoFinder?currency=USD&country=AR>

<sup>62</sup> En el 2013 You Tube lanzó un programa de suscripciones pagas a los canales de un grupo selecto de socios. Los usuarios adheridos a estos canales pueden ver algunos contenidos en streaming o descargar los vídeos tras el cobro de una tarifa, que oscila entre 0.99 a 7.99 dólares al mes. Algunos ejemplos que menciona el sitio son “Calle Sésamo” y el canal de lucha de la UFC. (You Tube Official Blog) La disponibilidad de estos canales está supeditada al país de residencia del usuario. En la Argentina sólo figuran 24 canales pagos.

<sup>63</sup> En algunos canales figura la posibilidad de comprar los temas musicales que suenan en los videos a través de la tienda de iTunes.

asociación con otras empresas y artistas. Finalmente, en el caso de los Partners, se da una situación similar a los Media Partners, sólo que aquí nos referimos a usuarios particulares. Éstos a veces realizan asociaciones con los Media Partners (repartiendo los ingresos por publicidad por pasar sus contenidos) para ganar más dinero. El valor monetario de las reproducciones depende del tipo de anuncios que son colocados (cuánto más caros más ingresos generan), esto va a estar determinado por el PBI de cada país y del período del año, debido a que es variable la inversión de las empresas en publicidad según los eventos más sobresalientes de cada estación (elecciones, celebraciones, eventos destacados, etc.). Tomando datos proporcionados por distintas fuentes<sup>64</sup> podemos estimar que el ingreso por reproducción oscila entre US\$0,0007 y US\$0,002. A estos ingresos se deben restar el porcentaje que obtiene You Tube, entre un 40 y 45%. De esta manera, tomando un ingreso promedio de US\$0,00135 un Partner estaría ganando alrededor de \$13,50 (-45% = US\$7,42) cada 10.000 reproducciones (US\$ 0,742 cada 1000).

Finalmente, identificamos una circulación de *flujos de atención*<sup>65</sup>, tema sobre el que nos explayamos en la sección sobre la circulación de contenidos en Internet. Retomando algunas de las ideas allí propuestas, podemos decir que You Tube funciona gracias a esos flujos de atención generados por los usuarios a través de la

---

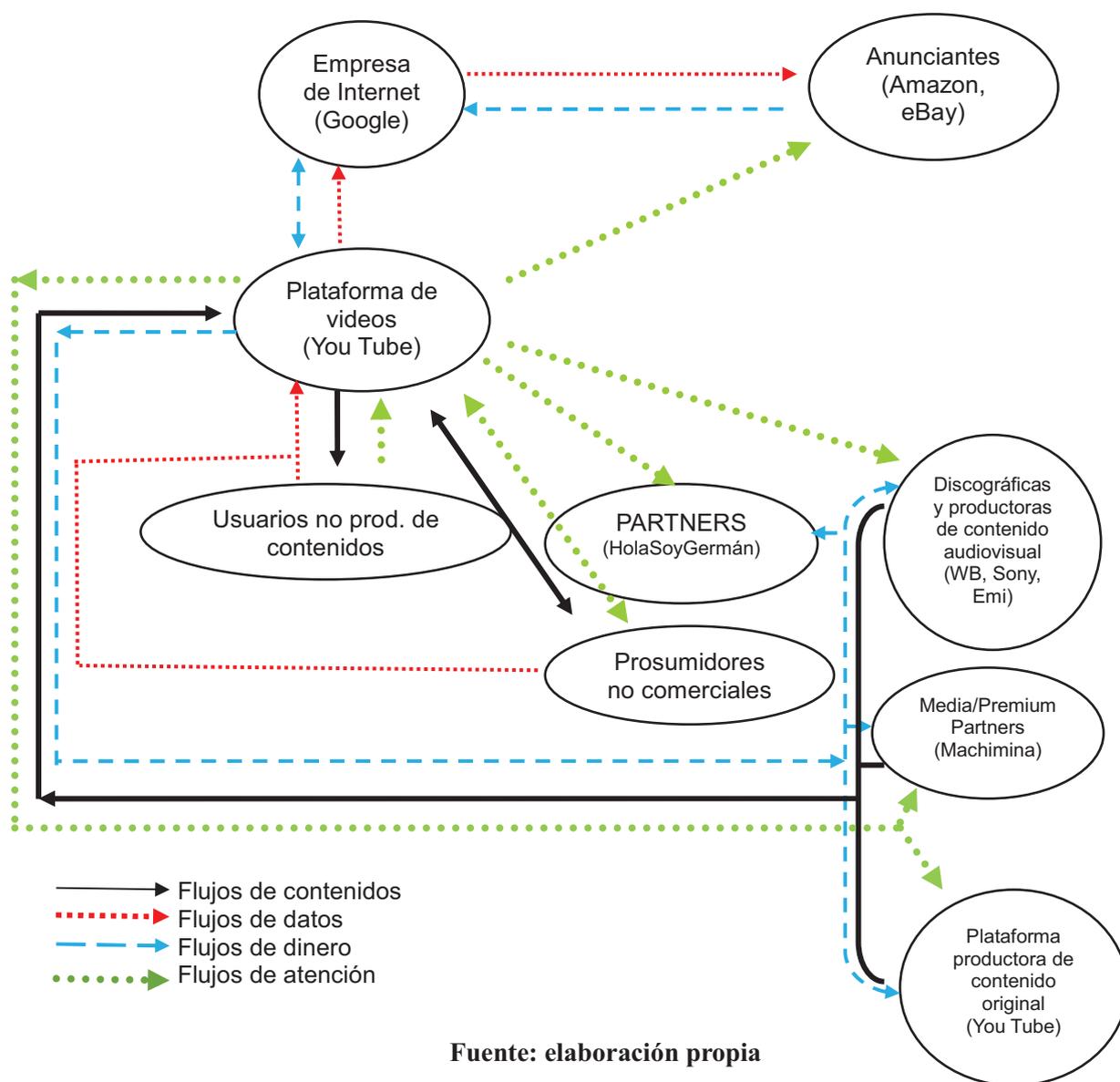
<sup>64</sup> Hemos utilizado para estimar estos valores un análisis de un Partner español (<http://www.seoarticulo.com/2013/04/los-10-partners-latinos-que-mas-dinero-ganan-con-youtube-2013.html>), un análisis de You Tube España (<http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>) y el sitio Social Blade. Este último es un sitio de estadísticas de You Tube donde los usuarios pueden obtener datos sobre el progreso de su canal dentro de la plataforma. Éste provee una herramienta para calcular los ingresos estimativos, tomando como rangos de CPM (costo per mille/1000)<sup>1</sup> entre \$0.60 USD - \$5.00 USD<sup>1</sup>. Los datos que provee la herramienta están pensados como seguimiento de los impactos de los anuncios publicitarios, o en el caso de los Partners, de las reproducciones de los videos. Por eso mismo, los ingresos calculados a través de las mismas son sólo estimativos.

<sup>65</sup> En este punto debemos aclarar que si bien nuestro análisis refiere únicamente a los flujos de atención dentro de la plataforma, estos flujos no se limitan a fluir dentro del circuito cerrado de You Tube. Existe un complejo entramado con otros medios que inciden en la atracción de flujos de atención, como por ejemplo, usuarios de otras redes sociales que participan indirectamente en la circulación viral de los videos, así como también los medios tradicionales de comunicación masiva que muchas veces replican información de las redes sociales y plataformas de videos como You Tube.

actividad que realizan dentro del sitio, la cual atrae a los anunciantes. Este mismo efecto contagio se produce entre los usuarios, quienes acuden a la plataforma en busca del material cargado por otros usuarios y productores comerciales. Asimismo, los productores comerciales, Media Partners y Partners ven en You Tube una gran oportunidad para publicitar sus contenidos. El sitio se alimenta de estos contenidos que le otorgan mayor profesionalidad y estabilidad para atraer a sus anunciantes.

A continuación presentamos un esquema que busca sistematizar estas relaciones:

**Gráfico N°2 – Red de actores en You Tube**



Fuente: elaboración propia

### 3.4 Regulación de contenidos en You Tube: Content ID y etiquetado inteligente

Los contenidos audiovisuales son una parte central del funcionamiento de la plataforma, sin los cuales no hubiera llegado a tener la popularidad con la que cuenta en la actualidad. Esos contenidos, como ya hemos mencionado en varias oportunidades, son generados en gran medida por los usuarios (prosumidores no comerciales y Partners) que suben continuamente videos a la plataforma. Más allá del contenido y su calidad, los videos son valiosos cuando logran captar atención. Porque esa atención atrae a los anunciantes, quienes invierten dinero para publicitar en la plataforma. En este sentido la pregunta por el “¿qué se muestra en la pantalla?” es remplazada por el “¿cuántas reproducciones logra generar eso que se muestra?”.

You Tube no tiene una política de jerarquización de contenidos, siendo lo videos más populares que aparecen en el inicio de la página, aquellos con más reproducciones. Sin embargo, la plataforma ha incorporado ciertas herramientas que permiten regular los contenidos. Debido a la fragmentación que presentan las audiencias Online, el sitio ha generado un sistema de “etiquetado inteligente” de sus contenidos para atraer a los usuarios hacia determinados videos y configurar grupos objetivos para los anunciantes. Las categorías de *Promoted Video* (los socios – Partners y productores comerciales- de You Tube pueden pagar para que su contenido aparezca en la página de inicio del sitio)<sup>66</sup> y *Spotlight Video* (reúne los “mejores” videos producidos por You Tube o sus socios agrupados también bajo los videos más populares) funcionan como herramientas de promoción que, como ya mencionamos, sortean la participación de la audiencia en la elección de los videos más populares, y se sustentan en el poder adquisitivo de quienes pueden comprar el privilegio de estar entre los videos “más vistos” (Wasko y Erickson, 2009). Esta restricción impuesta a los usuarios puede ser caracterizada como una forma de captar la atención hacia determinados objetivos, lo que establece centros de atención que afectan la creación de nichos de UGC.

---

<sup>66</sup> You Tube Promoted Videos es un programa de publicidad de videos. Sólo se paga cuando un usuario realiza un click en el video (CPC). Este programa vendría a ser una suerte de Adwords de You Tube.

En el año 2007 You Tube incorporó una tecnología de identificación de contenido (Content- identification Technology) para paliar de alguna manera las preocupaciones de las grandes empresas respecto de las infracciones de copyright. Esta tecnología otorga a cada contenido una especie de “huella digital” que permite seguir el recorrido de los videos de You Tube y saber dónde han sido posteados. Los videos que se vuelven virales suelen circular por distintas redes sociales, blogs, sitios, etc. De esta manera, las empresas de contenidos audiovisuales pueden “reclamar” los mismos, colocarles publicidad y, luego, repartir las ganancias con You Tube. El usuario que posteo ese video recibe una notificación donde se le informa que un socio de You Tube hizo una queja por infracción de derechos de autor y que a partir de ese momento los usuarios que vean el video pueden ver publicidad en el mismo. Otro mecanismo que utilizan las empresas es incentivar a los usuarios a utilizar música o material audiovisual con copyright en la creación de sus videos, sin realizar reclamos al respecto, en función de capitalizar *el potencial de marketing viral* de la plataforma (Wasko y Erickson, 2009: 381).

Por otro lado, existen actores preocupados por “qué contenidos son subidos” o más precisamente “con qué contenidos son asociados sus anuncios”. You Tube no cuenta con un sistema de anuncios propio, si no que este es administrado por Google. Para esto la empresa cuenta con dos servicios, mencionados más arriba: Google AdSense y Google Adwords. Los videos a los que van a estar asociados los anuncios se relacionan directamente con el grado de popularidad de los mismos y no con el contenido que éstos presentan. El anunciante paga por una visibilidad asegurada: cuantas más reproducciones tenga un video más atención va a poder captar el anuncio presentado junto al mismo. Resulta pertinente preguntarnos si la temática de los contenidos cobra relevancia cuando esos videos entran en tensión con los anuncios. Si a los efectos del anuncio éste convoca la masa crítica que desea, ¿realmente importa con qué contenidos son asociados? En este sentido, también encontramos ejemplos donde los anuncios son vinculados a videos de muy baja calidad o videos que nada tienen que ver con el producto anunciado. Los anunciantes parecen querer resistirse a este tipo de asociaciones y bogar por una plataforma más

profesional donde los contenidos presenten cierto estándar ligado al mundo de la industria audiovisual.

En esta línea de pensamiento, el caso más sobresaliente lo presenta la misma plataforma. You Tube comenzó en el año 2012 a producir contenido original. A tales fines se ha asociado con otros grandes productores y a diferentes celebridades para desarrollar videos profesionales. La primera parte de este proyecto que tuvo lugar en el año 2012 creó más de 100 canales de contenido original, de los cuales “los 25 principales promedian más de un millón de visitas a la semana y los primeros 33 canales tienen más de 100 mil suscriptores.” (NexTV Latam, 13/11/2012) En un artículo periodístico encontramos datos relativos a las inversiones que ha realizado el sitio para llevar a cabo esta tarea junto con las intenciones que motivan la misma:

YouTube, el mayor sitio de videos del mundo, está aportando más de US\$100 millones en avances de efectivo para que se produzca parte de ese contenido, dijeron las fuentes. YouTube recuperará los fondos a través de los ingresos generados a través de la publicidad que venderá sobre los videos, dividiendo posteriormente los ingresos con sus socios, indicaron las fuentes. YouTube espera que los nuevos canales, los cuales comenzarían a emitirse el próximo año, atraerán a muchos anunciantes... (Efrati, 03/10/2011)

De esta manera, esta estrategia está orientada a consolidar el sitio como espacio atractivo para los anunciantes, del mismo modo que los acuerdos que la plataforma cierra con las discográficas y las empresas productoras de contenido audiovisual. El objetivo para muchas de las empresas involucradas sería lograr que los contenidos profesionales que dominan las industrias tradicionales ya consolidadas (televisión y cine), dominen también You Tube. Este posible desarrollo de la plataforma llevaría a una homogeneización de los contenidos que circulan por la misma, volviendo éste un terreno más estable y cerrado para los anunciantes. Como concluyen las autoras Wasko y Erickson en su análisis sobre la plataforma: “Si bien los usuarios pueden prosperar a partir de la experiencia de You Tube, aquellos con más probabilidades de hacerlo en el futuro- si las estrategias de You Tube tienen éxito- son los propietarios

de sitios web y sus socios corporativos”<sup>67</sup> (Wasko y Erickson, 2009: 384).

#### **4. Conclusiones**

##### *4.1 Retomando algunas ideas*

En el primer apartado de este trabajo caracterizamos la presente etapa del capitalismo retomando distintos autores, bajo el nombre de Capitalismo Cognitivo o Informacional. En este punto nos interesó observar cuáles eran los cambios fundamentales, refiriéndonos específicamente al valor que adquiere el conocimiento durante esta etapa. El conocimiento, como vimos, se objetiva, entre otras formas, en información digital (ID) que tiene la propiedad de ser replicable con costos cercanos a cero. Además, estudiamos el rol fundamental que toma la propiedad intelectual (PI) en este período como principal elemento que tiene el capitalismo para restringir el acceso a ciertas formas de conocimiento y volverlo un bien escaso transable como mercancía.

El desarrollo de las tecnologías digitales junto con el avance de Internet ha generado que la extensión de la PI encontrara dificultoso su camino. Como hemos estudiado, las características de la ID, sumado a otros factores, atentan contra la aplicación de las leyes de copyright, facilitando su transgresión. Es en dicho contexto que comienzan a emerger nuevos modelos de negocios dentro de “la Red” que han sido caracterizados de distintos modos y aquí llamaremos, un poco más abajo, *explotación cognitiva informacional*. Estos modelos conjugan la gratuidad del acceso (a plataformas, sitios, cuentas de mail, etc.) con el trabajo impago de los usuarios. YouTube configura un caso sobresaliente de este modelo.

---

<sup>67</sup> La traducción es nuestra.

**Gráfico N°3. Diferencias entre el modelo tradicional y el modelo de la explotación cognitiva informacional**

Modelo Tradicional (Copyright)	Modelo Explotación Cognitiva Informacional
basado en la exclusión	basado en la gratuidad del acceso a productos y servicios
basado en la generación de escasez de contenidos	basado en la abundancia de contenidos
Las ganancias se fundan en el “cercamiento al acceso”	aprovecha la producción impaga de conocimientos
Fija regulaciones para aumentar el precio de los <i>outputs</i>	busca bajar el precio de <i>inputs</i>
genera ingresos a partir de los pagos por Copyright	genera ingresos por publicidad, gestión de bases de datos y aprovechamiento de flujos de atención
basado discursivamente en la noción de individuo	basado discursivamente en la noción de la “comunidad”

**Fuente: elaboración propia en base a Zukerfeld (2010c)**

Antes de avanzar sobre nuestro objeto de estudio, estudiamos los cambios operados en la producción, circulación y consumo de bienes culturales en Internet. Este análisis nos permitió identificar los siguientes focos: la masificación del uso de tecnologías digitales que generó un impacto directo en la producción de contenidos amateur (UGC/UCC); la aparición, como producto de esta primer observación, de “prosumidores”; y *la atención* como elemento central de la “economía web”. Dentro de esta este último foco, reconocimos el surgimiento de figuras diferenciadas dentro Internet (vedettes/celebridades) que capturan focos relativamente concentrados de atención, a la vez que valorizan los sitios y las plataformas.

En el estudio del caso de You Tube hemos podido observar el funcionamiento de este nuevo modelo de negocios, cuya fuente principal de ingresos es la publicidad. En este sentido, la plataforma genera distintos instrumentos y acciones (desarrolla tecnologías y contenidos, promueve la infracción de copyright, firma acuerdos con empresas, premia a sus usuarios más populares, entre otras) para valorizar el sitio y volverlo más popular. Estas acciones también están dirigidas a lograr cierto estándar

profesional de contenidos cuyo fin último es lograr una mayor estabilidad para los anunciantes.

Otro punto importante a retomar en estas palabras finales es el entramado de actores que compone la plataforma. La intención del esquema propuesto, cuyo foco estuvo puesto en vincular a los distintos actores según los flujos de contenidos, datos, dinero y atención que entre ellos circulan, fue poder comprender qué tipo de relación se establece entre cada uno de ellos. En este desarrollo pudimos observar diversas relaciones. Entre ellas, mientras que algunas no parecen presentar grandes novedades respecto de lo que ocurre en las industrias culturales clásicas, destacamos unas particularmente novedosas, que remiten a intercambios asimétricos entre los usuarios de Internet (especialmente usuarios no productores de contenidos y prosumidores no comerciales) y la plataforma.

En este apartado final nos interesa partir de la sistematización de estos intercambios que pudimos apreciar en el Gráfico N°2 para realizar una descripción más detallada de lo que caracterizamos en este apartado como *doble explotación cognitiva informacional*.

#### 4.2 *Doble explotación cognitiva en You Tube: de contenidos (UGC/UCC) y de datos (UGD)*

La estructura acéntrica y reticular de la Red junto con las características de la ID facilitan la producción y distribución de contenidos digitales. Las prácticas que promueven el libre acceso al conocimiento<sup>68</sup> generan un caudal de contenidos que es captado por empresas con fines de lucro para negocios asociados a la publicidad, el desarrollo de software y la venta de datos, entre otros. En palabras de Søren Mørch Petersen: “El potencial subversivo en línea es promovido por la misma infraestructura y los estándares técnicos que hacen que el capitalismo se aproveche

---

<sup>68</sup> Algunas de estas prácticas son: “La producción colaborativa”, “los bienes intelectuales comunes”, “la producción P2P”. Éstas forman parte del lenguaje común de movimientos como el Software Libre, el Copyleft y la llamada “Cultura libre”, y se enmarcan jurídicamente en licencias libres como la General Public License (GPL) o licencias donde los productores ceden parte de sus derechos de autor como sucede con Creative Commons (CC).

tan fácilmente del contenido generado por los usuarios” (Petersen, 2010: 5).

Las tecnologías de la “Web 2.0” permiten a los usuarios desarrollar diversas actividades (trabajo, diversión, estudio) que generan un involucramiento con las mismas llevando a que inviertan mucho tiempo en ellas. Ese tiempo invertido en las redes sociales, plataformas audiovisuales y musicales, servicios de mails, blogs, entre otros, es un factor determinante en la creación de valor de los sitios y las compañías que ofrecen estos servicios. Esta valorización les permite alcanzar ingresos más estables.

En el caso de You Tube, son los usuarios de Internet los principales productores del sitio, con quienes además se muestran las mayores asimetrías. Caracterizamos esta relación como de explotación debido a que consideramos que existe una asimetría entre los conocimientos (objetivados en contenidos –videos- y en datos) que son proporcionados por los usuarios del sitio y aquello que reciben como contrapartida. Zukerfeld (2010c) denomina este fenómeno “apropiación incluyente”, el cual describe como la tensión que se produce entre la libre circulación de los contenidos digitalizados (lo cual refiere tanto a su libre distribución, reproducción y copiado como a su gratuidad) y la apropiación de los mismos con fines de lucro por empresas capitalistas<sup>69</sup>.

En el gráfico N°2 intentamos sistematizar los flujos de intercambio que se dan entre los actores, para ilustrar cómo es el funcionamiento de la plataforma y quiénes resultan ser los actores más beneficiados. Por supuesto, este es un área de investigación aún en desarrollo y lo que aquí proponemos es centro de una serie de debates y discusiones que distan mucho de estar resueltas.

Para describir mejor el fenómeno de la explotación cognitiva, tomamos la definición otorgada por Kreimer y Zukerfeld:

Llamamos explotación cognitiva a una relación social en la que unos actores se apropian con fines de lucro de conocimientos originados, sin

---

<sup>69</sup> La “apropiación incluyente”, a diferencia de los modelos de negocios basados en el copyright, no restringe el acceso a los usuarios. Así, mientras el modelo privativo de los derechos de autor/copyright se sustenta en crear escasez de conocimiento y cobrar por el acceso al mismo, el modelo de la apropiación incluyente se basa en la abundancia de conocimientos, sin cobrar por su acceso.

finés de lucro, por otros actores, siempre y cuando los intercambios (materiales y/o simbólicos) en tal relación social sean, a la vez, voluntarios y legales (o no regulados) y objetivamente asimétricos, en el sentido de que los primeros obtienen un excedente que tiene un valor de mercado. (Kreimer y Zukerfeld, en prensa)

Siguiendo la esquematización propuesta por Kreimer y Zukerfeld, nuestro análisis refiere a la “Explotación Cognitiva de Conocimientos Informacionales”, esto es, aquellos conocimientos objetivados en “bienes informacionales”, es decir aquellos compuestos solamente de información digital (ID) (textos, datos, música, audiovisuales, software).

A su vez, describimos esta relación de explotación como doble porque creemos que existen dos ejes alrededor de los cuales la plataforma hace usufructo de la actividad de los usuarios. Estos son:

- I. Contenidos: los usuarios se involucran con la plataforma a través de la creación, carga y reproducción de videos, comentarios, suscripciones, recomendaciones, entre otras actividades, sin recibir, por lo general, ninguna retribución monetaria a cambio. You Tube capta la atención de los internautas con el auxilio de esos contenidos (UGC/UCC), produciendo grandes caudales de circulación por el sitio. Esta atención se rentabiliza, como mencionamos anteriormente, a través de publicidad y genera altos ingresos para la empresa.
- II. Datos: la gran cantidad de usuarios que visitan el sitio todos los días a nivel mundial representa un gran reservorio de hábitos de consumo y gustos provistos por los usuarios (User Generated Data) que son vendidos por la empresa a los anunciantes. Sin esa información provista por los usuarios de manera totalmente gratuita, ni Google ni You Tube podrían existir.

En contraste con la noción usual de explotación, la explotación cognitiva presenta algunas diferencias significativas. En la noción tradicional el capitalista adquiere tiempo de trabajo del obrero que se objetiva en un determinado producto que es enajenable. En la explotación cognitiva, el tiempo deja de ser un elemento relevante (deja de existir principalmente una distinción entre el tiempo de trabajo y el tiempo

de ocio) y lo que el capitalista adquiriría entonces es la titularidad sobre un conjunto de conocimientos (no enajenables). En You Tube, como desarrollamos en el primer apartado, los usuarios son propietarios de sus contenidos, pero ceden a la plataforma una licencia para poder hacer uso (“usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar Contenido en relación con el Servicio y los negocios de You Tube”) de los mismos. (Términos del Servicio, 28/03/2012)

Google no ofrece dinero a sus usuarios a cambio de los contenidos y datos que ellos brindan. La plataforma ofrece, no obstante, una cantidad de servicios (gmail/googlemail, Google docs, maps, Earth, You Tube, etc.) a los cuales el usuario puede acceder gratuitamente. You Tube ofrecería en este sentido una fusión de dos productos: contenidos para los usuarios y atención para los anunciantes (Farchy, 2009).

Janet Wasko y Mary Erickson advierten sobre la explotación que You Tube hace de sus usuarios para ayudar a sus anunciantes a generar ganancias a través de la creación de colecciones que identifican distintos tipos de audiencias:

And YouTube is not shy about helping advertisers exploit users to generate revenue. In building brand recognition and value for its advertiser clients, media agency MediaVest works with YouTube to structure collections of user-generated content that align with an advertiser’s target audience. “The example I throw out there,” notes one MediaVest executive, “is we know kids across the country are submitting their skateboarding videos, so if you have a brand trying to reach a young consumer, we could collect all the best of that footage, have it reside in one area and have the brand wrap around” (The Media Vest, 7/04/2008) (Wasko y Erickson, 2009: 383)

Si bien estas estrategias de acumulación se acercan al comportamiento de los medios de masas tradicionales como la radio y la televisión, la diferencia principal radica en que en Internet los usuarios/consumidores son también productores de contenidos, comprometidos en una actividad creativa permanente, usuarios de redes sociales y creadores de comunidades por cuya actividad no reciben, en general, ningún tipo de compensación.

### 4.3 Otras formas de explotación cognitiva

Del tipo de explotación que describimos en la sección anterior existen otros ejemplos. En este sentido, es válido extender este concepto al resto de la Web donde podemos encontrar casos similares al de You Tube. Si bien aún no hay un consenso acerca de lo que designamos con el término explotación dentro de la Web, los autores que abordan esta problemática reconocen nuevos y diferentes niveles de explotación dentro de la misma (Zukerfeld, 2010c; Fuchs, 2011; Andrejevic, 2013). Más allá de la voluntad y el deseo de los usuarios de participar, algunos consideran que existen elementos de coerción dentro del funcionamiento de Internet, dado que en la actualidad resulta muy difícil no estar conectado a determinada red social o no poseer una cuenta de correo electrónico (Andrejevic, 2013).

Los usuarios de Google, por ejemplo, generan ingresos para la empresa a través de la creación de contenidos web y otras actividades dentro de Internet sin las cuales la empresa no podría existir. Ésta se beneficia de la expansión de la red, cuanto más contenidos y páginas existen, más material tiene para indexar para sus motores de búsqueda. Cuanto mejor sean los resultados de las búsqueda de Google más usuarios van a utilizar el servicio, lo que va a atraer indefectiblemente más anunciantes (Fuchs, 2011). En la Web, según Andrejevic (2013), los usuarios sufren una pérdida de control sobre su actividad creativa y productiva, que es cooptada por las empresas capitalistas (en un ejercicio de vigilancia comercial) para manipular el comportamiento de los usuarios (*extranged free labor*).

La estructura de Internet permite, a la vez, generar espacios de emancipación. Muchos autores privilegian este aspecto de “la Red” (Arvidsson y Colleoni en Briziarelli, 2014), y consideran que hablar en términos de trabajo impago y explotación no resulta lo más apropiado para la actividad que se desarrolla allí. Además señalan que existen otras formas de recompensa asociadas al reconocimiento, la satisfacción de colaborar en un proyecto, el aprendizaje y desarrollo de habilidades dentro de la Web, etc. (Hesmondhalgh, 2010). Así, las discusiones en torno a este tema tienen como punto de partida “el potencial

subversivo en línea” que señalaba Petersen, donde muchos autores plantan su bandera; pero por otro lado, como señalamos, muchos manifiestan que esa capacidad está siendo intervenida por las empresas capitalistas que ven en la misma una posibilidad enorme de usufructo y crecimiento.

Por otro lado, este fenómeno que hemos denominado explotación cognitiva se da también sobre otras formas de conocimiento por fuera de Internet (Kreimer y Zukerfeld, en prensa). En el ámbito académico y científico podemos encontrar algunos casos relativos a la explotación de conocimiento producido en el marco de instituciones científicas estatales, sin fines de lucro, que es apropiado con fines de lucro por parte de empresas privadas o extranjeras (Gárgano, 2013; Codner, Becerra y Díaz, 2012). Este también tiene lugar en el ámbito laboral, donde muchas veces el *know how* de los empleados es utilizado e incorporado por la empresa independientemente de la permanencia o no del empleado en la misma. Finalmente, queda mencionar la explotación de los llamados “conocimientos tradicionales”, como sucede por ejemplo con los saberes etnobotánicos ancestrales, que suelen ser copiados sin una compensación específica a los titulares y, usualmente, luego patentados por empresas farmacéuticas.

#### *4.4 Preguntas para repensar la noción de explotación*

Finalmente, este desarrollo abre una serie de interrogantes respecto a cómo entendemos y analizamos la explotación en términos generales. Si bien en este trabajo hemos centrado nuestra atención en el caso particular de You Tube, el rol que asume el conocimiento en esta etapa del capitalismo, pone en primer plano cuestiones relativas a la PI en casi todos los procesos productivos. En este sentido, cabe preguntarnos: ¿Qué implica la explotación de conocimientos para el tema de la explotación en general? ¿Cómo ingresa la PI dentro de la explotación tradicional? ¿Tiene sentido distinguir distintos tipos de explotación?

Entendemos la explotación como un intercambio asimétrico entre distintos actores en el marco de un proceso productivo. Esta asimetría se expresa en el acceso diferencial a la información (uno de ellos tiene una visión limitada de todo el proceso), así como

en la retribución desigual respecto del valor aportado. A partir de esta definición general y algo simplificada del fenómeno nos preguntamos en qué medida es importante establecer diferentes tipos y grados de explotación. En el caso de la explotación cognitiva informacional, ¿tiene valor todo aquello que producen los usuarios? ¿Podemos hablar de trabajo impago o mal retribuido dentro de la Web? ¿Son conscientes los productores de conocimientos que tienen derechos de PI sobre sus producciones? ¿Es posible calcular la tasa de explotación de los *nuevos explotados*?

Los autores mencionados en este último apartado han teorizado sobre este tema tratando de otorgar algunas respuestas a estos interrogantes. La mayoría de ellos parten de estudiar estos fenómenos, con menor o mayor acuerdo, a la luz de la teoría marxista de la explotación capitalista. Muchos centran su análisis en la producción de valor por parte de los usuarios/productores, dejando de lado cuestiones centrales como los derechos de PI que los autores poseen sobre sus producciones. Esto implica agregar a la agenda de investigación nuevos ejes problemáticos para repensar la noción de explotación prestando atención a las modificaciones que se introducen en el Capitalismo Cognitivo o Informacional en la estructura de propiedad.

Estudiar la explotación a partir de la producción de conocimientos objetivados en contenidos y datos abre una serie de interrogantes sobre cómo describir, pensar y analizar la explotación en la actualidad. Este trabajo ha intentado describir una forma específica de explotación cognitiva dentro de un marco mucho más amplio de explotación capitalista, donde resulta muy difícil aún realizar una definición certera de la misma, dada la novedad y continua mutabilidad de los fenómenos que estamos investigando.

### **Bibliografía**

ADPIC (1994) “Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, inclusive el comercio de mercancías falsificadas”, en *Textos jurídicos: Los Acuerdos de la OMC. Resumen del Acta Final de la Ronda Uruguay*. Disponible en:

[http://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/ursum\\_s.htm#top](http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/ursum_s.htm#top)

ALBORNOZ, Luis (2005) “Las industrias culturales y las nuevas redes digitales” en

César Bolaño, Guillermo Mastrini, Francisco Sierra Caballero (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

ALVAREZ, José María y LOPEZ, Javier (2011) “Bárbaros a las puertas. La industria cinematográfica ante Internet”, en Enrique Bustamante (Coord.) *Las industrias culturales y audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna (Tenerife): IDECO.

ANDERSON, Chris (2009) *Free: The future of a radical Price*. Nueva York: [Hyperion](#) Books.

----- (2006) *The Long Tail*. Nueva York: [Hyperion](#) Books.

----- (2004) “The long Tail”, en Wired Magazine. Disponible en: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

ANDREJIVIC, Mark (2013) “[Estranged Free Labor](#)” en Scholz (Ed) *Digital labor: The Internet as playground and factory*. New York and London: [Routledge](#).

----- (2009) “Exploiting You Tube: Contradictions of User-Generated Labor”, en Pelle Snickars y Patrick Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*, Estocolmo, Suecia: National Library of Sweden.

AREWA, O.B. (2010) *YouTube, UGC, and Digital Music: Competing Business and Cultural Models in the Internet Age*. Irvine, EEUU: University of California.

BAUMAN, Zigmund (2009) *Vida líquida*, Buenos Aires: Paidós

BECERRA, M.; MARINO, S. y MASTRINI, G. (2012) “Medios digitales y sociedad”, en *Los medio digitales: Argentina*. Open Society Media Program editors.

BENJAMIN, Walter (2009)[1936] “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Estética y política*, Las Cuarenta: Buenos Aires.

BRIZIARELLI, Marco (2014) “The Dialectics of Voluntariat 2.0: Producing Neoliberal Subjectivity through Facebook”, Special Issue “Free And Unpaid Work: Gratuity, Collaborative Activity And Precarioussnes”, en *Sociologia del Laboro n°13*, Italia.

BUSANICHE, Beatriz (04/10/2013) “Ley de propiedad intelectual: la hora de barajar y dar de nuevo”. En: Diario La Nación. Diponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1625606-ley-de-propiedad-intelectual-la-hora-de-barajar-y-dar-de-nuevo>

----- (15/04/2013) “Repensando la gestión colectiva del derecho de autor”, Fundación Vía Libre. Disponible en:

<http://www.vialibre.org.ar/2013/04/15/repensando-la-gestion-colectiva-del-derecho-de-autor/>

CALVI, Juan (2005) “¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet”, en César Bolaño, Guillermo Mastrini, Francisco Sierra Caballero (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

CARMODY, Tim (2013) "It's not TV, it's the Web: YouTube partners complain about Google ads, revenue sharing". *The Verge*. Disponible en:

<http://www.theverge.com/2013/3/4/4062810/youtube-partners-complain-revenue-sharing-google-ads>

CASTELLS, Manuel (2008) [1997] *La era de la información, tomo I, La Sociedad Red*. México DF: Siglo XXI

CLOUD, John (2006) “The Gurus of YouTube”, *Time Magazine*, 16 December 2006. Disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-1,00.html>

CODNER, D.; BECERRA, P. y DIAZ, A. (2012) “La transferencia tecnológica ciega: desafíos para la apropiación del conocimiento desde la universidad”, en *Redes*, vol. 18, núm. 35, pp. 161-171. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

COMSCORE (2011) “More than 200 Billion Online Videos Viewed Globally in October” Disponible en:

[http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2011/12/YouTube\\_Accounts\\_for\\_At\\_Least\\_34\\_Percent\\_of\\_All\\_Videos](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/12/YouTube_Accounts_for_At_Least_34_Percent_of_All_Videos)

CONVENIO DE BERNA (1971) “Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas” Disponible en:

[http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file\\_id=283700](http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283700)

COPYRIGHT LAW US (2011) *Copyright Law of the United States and Related Laws Contained in Title 17 of the United State Code*. Disponible en:

<http://www.copyright.gov/title17/circ92.pdf>

DE BORD, Guy (2008) [1967] *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca editora.

DE CHARRAS, Diego (2006) “Internet y las industrial culturales”, en *Redes, burbujas y promesas: algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires: Prometeo libros.

EFRATI, Amir (03/10/2011) “Google ultima acuerdos para crear contenido original para You Tube”, en *The Wall Street Journal*. Disponible en:

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204524604576609170913996138.html?dsk=y>

FARCHY, Joëlle (2009) “Economics of Sharing Platforms: What’s wrong with Cultural Industries? En Pelle Snickars y Patrick Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*. Estocolmo, Suecia: National Library of Sweden.

FERRER, Christian (2008) “Prólogo: El mundo inmóvil”, en DE BORD, Guy (2008) [1967] *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca editora.

FUCHS, Christian (2011) “A contribution to the critique of the political economy of Google”, en *Fast Capitalism*. Disponible en:

[http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8\\_1/fuchs8\\_1](http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1)

GARGANO, Cecilia (2013) “Ciencia y Dictadura: producción pública y apropiación privada de conocimiento científico-tecnológico. Dinámicas de cooptación y transferencia en el ámbito del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) durante la última dictadura cívico-militar argentina (1976-1983)” en *Crítica y emancipación. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Año V, n° 10. Buenos Aires: CLACSO.

GUTIERREZ, Pablo (08/10/2013) “¿Cuánto gana un músico argentino por ser popular en You Tube?”, *Diario La Nación*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1626822-cuanto-gana-un-musico-argentino-por-ser-popular-en-youtube> Fecha de consulta: 08/10/2013

HESMONDHALGH, David (2010) "User-generated content, free labour and the cultural industries", en *Ephemera, theory and politics in organization*, volumen 10 (3/4): 267-284. Disponible en: <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3hesmondhalgh.pdf>

HUMPHREYS, A. y KOZINETS, R. (2009) "The Construction of Value in Attention Economies" (extended abstract), En *Advances in Consumer Research* Volume 36.

JARBOE, G. (2013) "How to Make Money on YouTube: 'Elementary' " en *Sech Engine Watch* (sitio web). Nueva York.

Disponible en: <http://searchenginewatch.com/article/2279301/How-to-Make-Money-on-YouTube-Elementary>

KAFKA, Peter (2012) "YouTube's Gigantic Year Is Already Here, Citi Says" en *All Things Digital* (sitio web de noticias). Disponible en:

<http://allthingsd.com/20120621/youtubes-gigantic-year-is-already-here-citi-says/>

KREIMER, P. y ZUKERFELD, M. (en prensa) "La explotación cognitiva: Tensiones emergentes en la producción y uso social de conocimientos científicos tradicionales, informacionales y laborales". En Kreimer P., Vessuri H., Velho L. y Arellano A., *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y el conocimiento*.

La Nación Tecnología (10/09/2010) "YouTube gana impulso con los ingresos por publicidad". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1302980-youtube-gana-impulso-con-los-ingresos-por-publicidad> Fecha de consulta: Noviembre de 2013

LEVY, Adam (12/04/2014) "How much does You Tube cost the music Industry?". Disponible en: <http://www.fool.com/investing/general/2014/04/12/how-much-does-youtube-cost-the-music-industry.aspx>

Disponible en: <http://www.fool.com/investing/general/2014/04/12/how-much-does-youtube-cost-the-music-industry.aspx>

LESSIG, Lawrence (2004) *Cultura Libre*.

Disponible en: [http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura\\_libre\\_Lessig.pdf](http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura_libre_Lessig.pdf)

LEY ARGENTINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL, N° 11.723. Disponible en:

<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>

MANZANAQUE, Javier (28/02/2013) "¿Cuáles son los distintos tipos de publicidad en You Tube? En El Blog de Javier Manzaneque.

Disponible en: <http://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>

MC DONALD, Paul (2009) "Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright" en Pelle Snickars y Patrick Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*. Estocolmo, Suecia: National Library of Sweden.

MOULIER-BOUTANG, Yann (2004). "Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo" En Rodríguez, E. y Sánchez, R. (Ed.) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, pp. 107 - 128, Madrid: Traficantes de Sueños.

MIGUEL, Juan Carlos (2000) "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", en *Revista ZER*, N° 9, Bilbao: Universidad del País Vasco.

MIGUEZ, Pablo (2011) "Prólogo", en Vercellone (2011) *Capitalismo Cognitivo. Renta, valor y saber en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo Editorial.

NexTV Latam (13/11/2012) "You Tube prepara segunda ronda de inversión para contenido original" en NexTV Latam, Business Media, Research y Eventos sobre la TV de Nueva Generación en Latinoamérica. Disponible en:

<http://nextvlatam.com/youtube-prepares-a-second-round-of-investments-for-original-content/?lang=es>

PETERSEN, SØREN MØRK (2010) “Contenido generado por perdedores: de la participación hacia la explotación”, traducción de Ignacio Perrone y Guillermina Yansen, Edición de Hipersociología, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar)

PHAM, Alex (02/07/2013) “YouTube Confirms Vevo Deal”, en Billboardbiz, Los Ángeles. Disponible en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1568816/youtube-confirms-vevo-deal>

POLÍTICA DE PRIVACIDAD. Disponible en: <http://www.google.com.mx/intl/es-419/policies/privacy/> Última modificación: 24 de junio de 2013

Post de @mikiross en Moosic.es (04/04/2013) “[YouTube firma un gran acuerdo discográfico con Universal](http://moosic.es/2013/04/youtube-firma-un-gran-acuerdo-discografico-con-universal/)”. Disponible en: <http://moosic.es/2013/04/youtube-firma-un-gran-acuerdo-discografico-con-universal/>

RODRIGUEZ, E. y SANCHEZ, R. (Ed.) (2004) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños.

RULLANI, Enzo (2004) “El capitalismo cognitivo ¿un déjà- vu?” en Rodríguez, E. y Sánchez, R. (Ed.) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños

SCHONFELD, Erick (09/04/2008) “Google Processing 20,000 Terabytes A Day, And Growing” en Tech Crunch. Disponible en:

<http://techcrunch.com/2008/01/09/google-processing-20000-terabytes-a-day-and-growing/>

SIMON, Herbert (1971), “Designing Organizations for an Information-Rich World”, *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, ISBN 0-8018-1135-X. pp. 40-41.

SIWEK, Stephen (2006) *The True Cost of Motion Picture Piracy to the U.S. Economy* Policy Report 186. Disponible en:

[http://www.ipi.org/docLib/20120117\\_CostOfPiracy.pdf](http://www.ipi.org/docLib/20120117_CostOfPiracy.pdf)

----- (2007) *The true cost of sound recording. Piracy to de US economy*. Policy Report 188. Disponible en:

[http://www.ipi.org/docLib/20120515\\_SoundRecordingPiracy.pdf](http://www.ipi.org/docLib/20120515_SoundRecordingPiracy.pdf)

THE MEDIA VEST (7/04/2008) “Ads on You Tube: A Portent for Web”, en *Television Week*.

TOFFLER, Alvin (1980) *The Third Wave*. New York : William Morrow.

VERCELLI, Ariel (2006) *Aprender la Libertad: El diseño del entorno educativo y la producción colaborativa de los contenidos básicos comunes*. Buenos Aires: Ed. Ariel Vercelli. Disponible en:

<http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/430>

WASKO, Janet y ERICKSON, Mary (2009) “The political economy of You Tube”, en Pelle Snickars y Patrick Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*. National Library of Sweden, Estocolmo, Suecia.

WORSTAL, Tim (2013) “Google's YouTube Ad Revenues May Hit \$5.6 Billion In 2013”, en Forbes. Disponible en:

<http://www.forbes.com/sites/timworstall/2013/12/12/googles-youtube-ad-revenues-may-hit-5-6-billion-in-2013/>

- WU, F. y HUBERMAN, B. A. (2009) "A persistence paradox". HP Laboratories, Palo Alto. Disponible en:  
<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/persistence/persistence.pdf>
- YANNOULAS, Mario (2013) "Música digital y nuevos cercamientos abiertos: Perspectivas del caso Grooveshark". En *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate. Vol 1, nro 0, pp. 131-161*
- YOUTUBE AR (2012) "Términos del Servicio". *Fecha: 28/03/2012*. Consultado en Julio de 2013. Disponible en: <http://www.youtube.com/t/terms>
- YOU TUBE BLOG. URL: <http://youtube-espanol.blogspot.com.ar/2013/05/por-ocho-maravillosos-anos.html>
- YOU TUBE ESTADÍSTICAS. Disponible en:  
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> Consultado en Diciembre de 2013.
- YOU TUBE OFFICIAL BLOG (05/06/2012). Disponible en:  
<http://youtube-global.blogspot.com.br/2012/06/sing-it-youtube-opens-door-for-more.html>
- ZALLO, Ramón (2011) "La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital", en *Estructuras de la comunicación y la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.
- ŽIŽEK, Slavoj (2008) "Dios está muerto, pero no lo sabe: Lacan juega con Bobok", en *Cómo leer a Lacan*, Buenos Aires: Paidós.
- ZUKERFELD, M. y PERRONE, I. (2007) *Disonancias del capital. Música, Tecnologías Digitales y Capitalismo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- ZUKERFELD, Mariano (2013) *Obreros de los bits: Conocimiento, Trabajo y Tecnologías Digitales*, Colección Ciencia Tecnología y Sociedad. Bernal: Universidad de Quilmes Editorial.
- (2011) "El poder de la Atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el Capitalismo Informacional", en *Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura, Revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA*, número 2, Buenos Aires
- (2010a) Tesis Doctoral *Capitalismo y Conocimiento*, Volumen I.
- (2010b) *Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional*, Tesis doctoral, Volumen III, Capítulos I y II.
- (2010c) "Más allá de la Propiedad Intelectual: Los conocimientos doblemente libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en la Nube", Tesis Doctoral, Volumen III, capítulo IX.
- (2007) "Las copias manuales, Internet y las Esferas de Intercambio". En Perrone, I. y Zukerfeld, M. *Disonancias del Capital*. Buenos Aires: Ediciones cooperativas. pp. 110-118.
- (2005) "Bienes informacionales y capitalismo" en AA.VV., *Pensar a Contracorriente*, tomo II, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba