

**“Explotación cognitiva” en plataformas de video:
El caso de You Tube¹**

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar la relación que se establece entre los usuarios de la plataforma de videos You Tube y la misma, que caracterizamos en términos de explotación debido al intercambio asimétrico de conocimientos que tiene lugar entre los actores. Los usuarios producen contenido para la plataforma sin obtener, en la mayoría de los casos, ningún tipo de compensación a cambio. You Tube utiliza los contenidos y datos provistos por los usuarios para negocios asociados a la publicidad. De esta manera, el sitio obtiene sus ingresos a través de la publicidad, gracias al tráfico de usuarios que buscan acceder a los contenidos usualmente subidos sin ánimo de lucro. En la actualidad las ganancias del sitio alcanzan cifras multimillonarias.

Palabras clave: explotación cognitiva, Capitalismo Cognitivo, You Tube.

¹ Una versión preliminar de este texto fue presentado en las Jornadas Argentinas de Informática N°43, Buenos Aires, 1 a 5 de septiembre de 2014.

1. 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. A partir de este caso, analizaremos uno de los modelos de negocios imperante en Internet basado en la recolección y venta de datos de usuarios y apropiación de contenidos producidos por los mismos, con fines de lucro.

El sitio de videos You Tube es uno de los más populares a nivel mundial. El modelo de negocios sobre el que se basa se sustenta principalmente en la publicidad. Este modelo funciona si el tráfico de usuarios dentro de You Tube es lo suficientemente cuantioso para atraer a los anunciantes. Sin embargo, este funcionamiento resulta mucho más complejo, ya que un mayor tráfico no garantiza necesariamente un aumento de los anunciantes. Esto se debe, en gran medida, a que los anunciantes no tienen control sobre los contenidos a los que son asociados sus productos, dado que el sitio no cuenta con un sistema de anuncios propio, si no que este es administrado por Google. Los videos a los que son asociados los anuncios se relacionan directamente con el grado de popularidad de los mismos y no con el contenido que éstos presentan sea este profesional o amateur. En este sentido, 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.

Otro punto a tener en cuenta es el carácter gratuito del acceso al sitio. En este sentido, podemos agregar que este tipo de plataforma forma parte de un nuevo modelo de negocios denominado “cercamientos abiertos” (Yannoulas, 2013), modelo que conjuga la gratuidad del acceso con la limitación de los derechos de autor sobre las obras (contenidos digitales y/o digitalizados), y que pone al descubierto la dificultad de control físico que trae aparejada la digitalización y la circulación de los productos culturales en la web dentro del “capitalismo cognitivo o informacional” (Boutang, 2004; Rullani, 2004; Castells, 2008[1997]). Este modelo de negocios sostiene su gratuidad de acceso porque le permite tener una gran audiencia productora de contenidos, necesaria para hacer atractivos sus sitios para los anunciantes y para los usuarios que engrosan el tráfico que circula por los mismos. Sumado a esto, los datos y la actividad de los usuarios constituyen un elemento de información central para los anunciantes, quienes adquieren dicha información a los fines de generar publicidad dirigida a un público objetivo (*targeted advertising*).

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 ese marco general, el sitio You Tube presenta una contradicción fundamental al ofrecer un servicio gratuito que desde sus inicios ha sido visto por muchos autores como una plataforma con “objetivos democratizantes”² sostenido en la explotación y mercantilización de sus usuarios. La hipótesis general que guía este desarrollo es que la situación real de explotación (entendida simplídicamente como una relación de intercambios asimétricos con fines de lucro) estaría velada bajo el manto de las ideas de “comunidad”³ y democracia que describen a You Tube. Los usuarios que forman parte de esa “comunidad” invierten su 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.

En el desarrollo de este trabajo abordaremos los siguientes temas: (1) la inserción de You Tube dentro de Google, y el viraje de la plataforma hacia un modelo de negocios sustentado en la publicidad; (2) los conflictos por el copyright⁴ y los acuerdos firmados con discográficas como elemento de valorización de la plataforma tendiente a una homogeneización de los contenidos; (3) la explotación de datos generados por los usuarios (UGD) y de contenidos generados y creados por los mismos (UGC/UCC) por parte de la plataforma.

2. Algunas precisiones teóricas

2.1 Conceptualizaciones en torno al Capitalismo Cognitivo o Informacional

Como mencionamos en la introducción, nuestro análisis se enmarca dentro de los abordajes asociados al “Capitalismo Cognitivo o Informacional”. En las siguientes líneas, presentamos una breve conceptualización en torno estos conceptos que nos permitirán entender el marco más general en el cual se inscribe nuestro objeto de estudio.

2 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)

3 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.

4 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.

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 interesa destacar.

Todos los autores acuerdan acerca del 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 conocimiento 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, Volumen I). En la presente etapa del capitalismo el insumo principal de los procesos productivos resulta ser una forma de conocimiento⁵ objetivado en información digital (ID). La ID tiene la particularidad de ser replicable con costos cercanos a cero (Zuckerfeld, 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”⁶ y “reticularidad”⁷ (Zuckerfeld y Perrone, 2007) potencian la

5 Para una descripción y análisis detallado sobre distintas conceptualizaciones en torno al conocimiento véase Zuckerfeld, 2010a, Volumen I.

6 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

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 mismo⁸. Como desarrollaremos más adelante a partir del análisis de You Tube, 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.

2.2 Internet y las nuevas industrias culturales

En este apartado nos proponemos abordar de manera concisa algunos de los elementos distintivos de la relación entre Internet y las industrias culturales. A tal fin, nos detendremos en las características de los productos y contenidos que por ella circulan, así como los diferentes actores que entran en juego.

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 ésta sea únicamente un canal de circulación de información extrapolada de otros medios de comunicación sin ningún tipo de

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.

7 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.

8 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.

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 con costos tendientes a cero, 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 discontinua⁹, 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 otros 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”¹⁰ 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. Aunque existen legislaciones que buscan regular (limitar el acceso) la circulación de bienes con copyright en Internet, este es un campo aún incierto dentro del universo digital, que se presenta en la mayoría de los casos más como una restricción de formas y no de hechos. 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. Sobre este tema profundizaremos más adelante.

En tercer lugar, debemos considerar que existen varios actores en juego dentro de la “arena digital”. Calvi (2005) presenta la siguiente clasificación: (a) “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; (b) “los nuevos

9 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).

10 Con este concepto nos referimos a bienes compuestos puramente de ID (textos, videos, fotos, etc.) (Perrone y Zukerfeld, 2007)

agentes que operan en la Red”, como las redes Peer to Peer (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; (c) “el Estado”, quien intenta crear regulaciones para la distribución e intercambio de productos culturales en Internet; (d) “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 (e) las empresas 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. Finalmente, (f) “los artistas y productores culturales”, quienes ven en la Red 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). Sumado a estos actores, debemos mencionar el surgimiento de usuarios productores-consumidores¹¹, llamados “prosumidores”, que forman parte esencial del modelo productivo de Internet. Estos usuarios producen contenidos y generan datos que son capitalizados por las distintas empresas. 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 ocupa el primer lugar y You Tube el cuarto.

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 anterior, existen distintos grupos de actores dentro de Internet, quienes configuran un campo de disputa por el control de esos contenidos. Arewa (2011) expresa que este uso de mecanismos de control dentro del área de los contenidos representa una novedad de la era digital. Es destacable mencionar que muchos de los grupos de poder dentro de la Web 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.

2.3 Explotación en Internet: un estado del arte

Si bien aún no hay un consenso acerca de lo que designamos con el término explotación dentro de Internet, existen distintos autores que abordan esta problemática y reconocen

¹¹ Estos usuarios 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.

nuevos y diferentes niveles de explotación dentro de la misma. A continuación nos referimos brevemente a algunos de ellos.

Fuchs (2011) analiza la maquinaria de Google en términos de trabajo pago e impago para dar cuenta de que existe una masa de trabajadores que generan ingresos para la empresa a través de la creación de contenidos web y otras actividades dentro de Internet sin las cuales Google no podría existir. Google obtiene sus beneficios 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. Este autor describe a esta empresa como una suerte de *maquinaria de control y vigilancia*. Andrejevic (2013) se expresa en términos de trabajo libre alienado (*extranged free labor*) para dar cuenta de la pérdida de control que sufren los usuarios 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 usuarios¹². Zukerfeld (2010b) denomina este fenómeno “apropiación incluyente”, el cual caracteriza 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 capitalistas¹³. Petersen (2010) estudia el fenómeno en términos de contenidos generado por perdedores (*Loser Generated Content*), para dar cuenta cómo las grandes empresas se aprovechan del contenido generado por los usuarios en una arquitectura de Internet mediada por el capitalismo que oscila entre la participación y la explotación. Terranova (2013 [2000]) plantea el problema en términos de “free labor”, concepto en el que confluyen la libertad del usuario para realizar su actividad/trabajo en el tiempo y espacio que desee y la gratuidad del mismo.

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

¹² Este autor también señala que más allá de la voluntad y el deseo de los usuarios de participar dentro de la Web, existe un elemento 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 mail.

¹³ 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.

discusiones en torno a este tema tienen como punto de partida “el potencial subversivo en línea” que señala 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.

3. You Tube: entre la comunidad y el negocio

You Tube es una de las plataformas de contenido audiovisual más utilizadas a nivel mundial. Su alcance se extiende a numerosos países y se encuentra disponible para 61 países y en 61 idiomas. 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 sitio¹⁴, 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 activa en Internet tiene participación en los canales de video (comScore, 2011). Dentro de Latinoamérica, la plataforma se ha instalado también en Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

¹⁴ You Tube Argentina permite a los usuarios acceder a los contenidos audiovisuales locales y a aquellos más visualizados en el país. En la página de inicio del sitio se pueden visualizar las listas de los videos más populares en Argentina. A los productores de contenidos los habilita, además, a pasar a formar parte de los socios de You Tube y generar ganancias con sus contenidos.

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 mayormente¹⁵) pero no por publicidad, decisión que habían tomado sus creadores a los fines de hacer crecer You Tube y diferenciarlo de otros sitios de video (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”. Con este anuncio Google dejaba asentado que adquiriría la empresa con intenciones de utilizar su potencial para atraer anunciantes publicitarios (Wasko y Erickson, 2009: 374). 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 estimadas de You Tube ascienden a más de 2.400 millones de dólares¹⁶. Su principal fuente es la publicidad¹⁷. 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 misma 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

15 YouTube recibió 3,5 millones de dólares de Sequoia Capital para su lanzamiento y, posteriormente, 8 millones de dólares.

16 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).

17 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>

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 y sumando rápidamente más socios a medida que se expandía globalmente¹⁸. (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”¹⁹ 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, 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 agregar 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 mera obtención de recursos financieros, al mismo tiempo que plantea nuevas formas de interacción dentro de la nueva configuración de You Tube²⁰.

4. Copyright y publicidad: You Tube, ¿un nuevo modelo de negocios?

Si bien You Tube al momento de ser comprada por Google contaba con una gran 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.

18 La traducción es nuestra.

19 En la actualidad el número de Parters de You Tube 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, dando ingresos variables según el tipo y el precio de los anuncios (Carmody, 2013).

20 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.

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 demanda²¹. 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 (2004) 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. Es decir, que en lugar de predominar un mercado de masas, basado en el alto rendimiento de pocos productos, prevalecen pequeños mercados de distintos productos que pueden igualar o superar en número al primero. 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? Las plataformas conformadas como comunidades como You Tube tienen la particularidad, a diferencia de los medios tradicionales, de estar basadas en la suma de millones de contenidos no seleccionados subidos por los usuarios. Farchy (2009) considera que el modelo de “long tale” no describe de manera precisa el funcionamiento económico de sitios como You Tube, que dan lugar a pequeños usuarios con una audiencia reducida tanto como a grandes usuarios que cuentan con una audiencia global. Así, este autor señala que You Tube vendría a estar basado en un “modelo de subsidio cruzado”, donde todos los contenidos publicados en el sitio servirían al financiamiento de los videos menos populares en caso de ausencia de publicidad. (Farchy, 2009: 362)

Sin embargo, existen algunos elementos que no contempla este modelo y que refieren a la estructura que organiza esta plataforma y que atenta contra la creación de audiencias de los pequeños usuarios privilegiando unos videos sobre otros. Debido a la fragmentación que presentan las audiencias Online, You Tube ha generado un sistema de “etiquetado inteligente”

21 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.

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 de You Tube pueden pagar para que su contenido aparezca en la página de inicio del sitio) 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 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). 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. Esta acción permite ver cuáles son algunos de los costos de utilizar la plataforma.

En la introducción caracterizamos el modelo de negocios que propone la plataforma dentro de lo que Yannoulas (2013) describe como “cercamientos abiertos”, modelo que conjuga la gratuidad del acceso con la limitación de los derechos de autor. Como mencionamos más arriba, en este 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. Entonces, si por un lado el acceso a la plataforma es gratuito y todo el mundo puede subir, compartir y comentar el material audiovisual que desee siguiendo siempre algunos criterios establecidos por los términos del servicio y la comunidad You Tube, por otro lado existen trabas por parte de la plataforma y contraprestaciones por parte de los usuarios que cuestionan la supuesta gratuidad del acceso.

A continuación desarrollamos algunas ideas en relación a las limitaciones que impone el copyright y cómo la plataforma adopta distintas estrategias al respecto.

4.1 Regulación y ganancias

Dentro de la Red, las potencialidades democratizadoras de la misma representan un escollo para los poderes económicos que buscan restringir el acceso a los contenidos online a través del copyright y la imposición de precios muy superiores al coste marginal. 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 digital²², DRM²³, 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”, y encuentra 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 trajo el capitalismo informacional. 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*²⁴, fue un resultado 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 encuentran en las mismas una forma de poner una restricción 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 son vueltos oportunidades para obtener ganancias por publicidad. Muchos contenidos que son subidos a You Tube y 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.

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

22 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.

23 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.

24 Las *Netlabels* son 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.

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). Siguiendo con este desarrollo podemos decir que You Tube se ha convertido en un sitio cada vez más fructífero para los anunciantes. Eric Schmidt (director ejecutivo) expresa que "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 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 África²⁵.

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 YouTube, para que aquellos músicos registrados cobren por la reproducción de sus videos musicales en la plataforma. “Según informes de SADAIC y de la DNDA²⁶, 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 estimamos un promedio de la liquidación de regalías teniendo en cuenta que cada reproducción osciló en el 2012 entre \$0,000225 y \$0,000441 aproximadamente²⁷, durante el primer periodo de ese año quien recibiera 20.000 visitas ganaría \$4.50 en los primeros meses del año, y quien recibiera 100.000 ganaría un estimado de \$45 hacia finales de 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 registrados²⁸. Y 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 YouTube”²⁹ (Andrejevic, 2009: 406). Esa necesidad de control se traduce

25 Post @mikiross en moosic.es (04/04/2013)

26 Dirección Nacional del Derecho de Autor, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación.

27 Durante este año se registró el pico más alto durante el periodo 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 periodo afuera, debido a que presenta una gran diferencia con los ingresos del resto del año.

28 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 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)

29 La traducción es nuestra.

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. 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”³⁰ (Wasko y Erickson, 2009: 384).

5. Doble explotación cognitiva en You Tube: de contenidos (UGC/UCC) y de datos (UGD)

En este último apartado nos interesa desarrollar algunas ideas en relación a dos cuestiones centrales: la explotación de datos y de contenidos producidos por usuarios dentro de You Tube. Antes de avanzar sobre este tema, resulta necesario describir a qué nos referimos con “explotación cognitiva”. Siguiendo a 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 fines 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, 2014)

Como ya mencionamos, la estructura y características de Internet facilitan la producción y distribución de contenidos digitales. Las prácticas que promueven el libre acceso al conocimiento³¹, 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 tan fácilmente del contenido generado por los usuarios” (Petersen, 2010: 5).

30 La traducción es nuestra

31 Dentro de estas prácticas podemos nombrar “la producción colaborativa”, “los bienes intelectuales comunes”, “la producción P2P”, que 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).

Las tecnologías de la Web 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, los usuarios se involucran a través de la creación, carga y reproducción de videos, comentarios, suscripciones, recomendaciones, etc. Esto conjuga elementos de *una comunidad global con objetivos democratizantes* con la explotación capitalista que autores como Fuchs (2011) denuncian respecto del sistema de producción de capital de Google al incorporar fuerza de trabajo impaga de los usuarios y los creadores de contenidos web.

En You Tube son los usuarios del sitio los principales hacedores del sitio, con quienes además se muestran las mayores asimetrías. Estos aportan y comparten todo tipo de contenidos audiovisuales sin recibir, por lo general, ninguna retribución monetaria a cambio. YouTube capta la atención de los internautas con el auxilio de esos contenidos, produciendo grandes caudales de circulación por el sitio. Esta atención se rentabiliza a través de publicidad y genera altos ingresos para la empresa. Es importante destacar que las empresas obtienen ganancias de las publicidades gracias al tráfico de usuarios que tienen interés en acceder al contenido creado por otros usuarios.

Caracterizamos la relación que se establece entre los usuarios y You Tube como de “explotación cognitiva” 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 contraparte (acceso al sitio y a los servicios asociados), dentro las condiciones planteados por Kreimer y Zukerfeld. Describimos esta relación de explotación como doble porque ha sido demostrado que existen dos ejes alrededor de las 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. La cantidad de videos subidos por los usuarios asciende a 100 horas de video por minuto (You Tube Estadísticas).

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. En el año 2008, Google procesaba más de 20 petabytes³² 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. 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 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)³³

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).

En este punto es válido preguntarse en qué medida la audiencia pasa a ser “mercantilizada”, y en consecuencia, “explotada” por la compañía. 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

³² 1 petabyte = 1,000,000,000,000 bytes

³³ Estos “Términos del Servicio” se encuentran vigentes en la plataforma, y la fecha que aquí se consiga corresponde a su última modificación.

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.

El intercambio voluntario y asimétrico que caracteriza la relación entre los usuarios y la plataforma es vivido por los usuarios de diversas maneras. Algunos usuarios manifiestan que el hecho de que You Tube genere ingresos con sus contenidos es un justo intercambio por el uso de la plataforma. Otros ignoran el esquema de negocios sobre el cual se sustenta el sitio y naturalizan la situación. Existen usuarios que consideran que la plataforma toma demasiado control sobre sus contenidos, pero nuevamente aceptan esto gracias a las ventajas que encuentran en el servicio. Sin embargo, esta ignorancia o indiferencia se ve contrarrestada por los reclamos por el exceso de publicidad que la plataforma pone en los canales de video, interfiriendo muchas veces con la correcta visualización de los mismos. Por otro lado, existen reclamos asociados con las políticas de copyright, que elimina, muchas veces de manera arbitraria, aquellos videos que aparentemente las infringen. En este sentido, el trabajo impago que realizan los usuarios no parece ser objeto de reclamos de parte de los mismos, sino que estos reclamos se manifiestan de manera indirecta en las restricciones que los usuarios comienzan a percibir en relación a la utilización de la plataforma.

Conclusiones

En el presente trabajo hemos abordado diferentes cuestiones relativas a la plataforma de contenidos audiovisuales más utilizada a nivel mundial, You Tube. El análisis puso su foco principalmente en las nuevas formas de negocios que favorece Internet habilitando la “explotación cognitiva” tanto de contenidos como de datos, a partir del estudio de las particularidades que presenta el sitio de videos.

Como observamos, la plataforma ha producido un corrimiento de su objetivo originario y oscila en la actualidad entre una comunidad de intercambio de videos y un espacio de transacciones económicas. La compra por parte de Google vehiculiza ese viraje, dado que hasta ese momento el sitio no generaba ganancias. Esta transformación no solo implicó un

cambio de mando, sino también un control directo sobre los contenidos y las actividades de los usuarios dirigidas a valorizar y homogeneizar los contenidos para volverlos más atractivos y estables para los anunciantes, evitar los conflictos por copyright al implementar un sistema de rastreo de los contenidos (Content ID) y obtener datos de comportamiento y gustos de los usuarios con fines publicitarios.

El potencial democratizador de la plataforma en consonancia con el carácter disruptivo de la Red colisionan cuando todo aquello que habilitan pasa a formar parte de una *gran maquinaria de vigilancia y control* (Fuchs, 2011). You Tube permite a los usuarios intercambiar, compartir, comentar y calificar los contenidos subidos al sitio con total libertad, al mismo tiempo que establece jerarquías a través del etiquetado inteligente. Los grupos media más poderosos pasan a ubicarse en la punta de la pirámide. Si en las industrias tradicionales el papel del editor/programador constituía un elemento central en la cadena de producción, aquí no creemos que haya desaparecido. Como advierte Albornoz “En el terreno de la distribución-emisión la tan publicitada des-intermediación propiciada por las nuevas redes informacionales encubre nuevas vías de re-intermediación a cargo de nuevos agentes (portales, buscadores, ISP, etc.) presentes en la arena digital” (Albornoz, 2005: 326-327). En el modelo de negocios de You Tube los anunciantes pasan a ocupar un rol principal influyendo indirectamente sobre los contenidos, al mostrarse solamente interesados por los datos de los usuarios y rechazando el contenido amateur al que son asociados (Andrejevic, 2009). La audiencia se configura entonces como una mercancía, cuyos datos son monetizados al igual que las reproducciones de sus videos.

You Tube también comprende una gran masa de trabajo llevado a cabo por los usuarios que proveen los contenidos y datos, por los cuales no obtienen, en la mayoría de los casos, ningún rédito. Este fenómeno puede ser caracterizado en términos de una “doble explotación cognitiva”. Así, la gratuidad del acceso encuentra su contrapartida en la gratuidad del trabajo ejercido voluntariamente por los usuarios. Por supuesto, este es un área de investigación aún en desarrollo y muchas de las cuestiones aquí presentadas son centro de una serie de debates y discusiones que distan mucho de estar resueltas. En el caso de You Tube surgen una serie de interrogantes: ¿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*? ...

Finalmente, 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 otorgar respuestas cerradas, dada la novedad y continua mutabilidad de los fenómenos que estamos investigando.

Referencias

- Albornoz, L. (2005) “Las industrias culturales y las nuevas redes digitales” en Bolaño, Mastrini, Sierra Caballero (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires, La Crujía.
- Anderson, C. (2004) “The long Tail”, en Wired. Disponible en:
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Andrejevic, M. (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.
- Becerra, M.; Marino, S. y Mastrini, G. (2012) “Medios digitales y sociedad”, en *Los medio digitales: Argentina*. Open Society Media Program editors.
- Blondeau, O. (1999) “Génesis y subversión del capitalismo informacional” en Emanuel y Sánchez, Raúl (2004) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños
- Briziarelli, M. (2014) “The Dialectics of Voluntariat 2.0: Producing Neoliberal Subjectivity through Facebook”, Special Issue “Free And Unpaid Work: Gratuity, Collaborative Activity And Precariousness”, en *Sociología del Trabajo n°13*, Italia.
- Busaniche, B. (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, J. (2005) “¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet”, en Bolaño, Mastrini y Sierra Caballero (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

- Carmody, T. (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, M. (2008) [1997] *La era de la información, tomo I, La Sociedad Red*. México DF: Siglo XXI
- Cloud, J. (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>
- 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
- De Charras, D. (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.
- Farchy, J. (2009) "Economics of Sharing Platforms: What's wrong with Cultural Industries?", en Snickars y Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*. Estocolmo, Suecia: National Library of Sweden.
- Fuchs, C. (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
- Gutiérrez, P. (08/10/2013) "¿Cuánto gana un músico argentino por ser popular en YouTube?", *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, D. (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>
- Jarboe, G. (2013) "How to Make Money on YouTube: 'Elementary' " en *Search Engine Watch* (sitio web). Nueva York. Disponible en: <http://searchenginewatch.com/article/2279301/How-to-Make-Money-on-YouTube-Elementary>

- Kafka, P. (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. (2014) “[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, A. (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>
- Manzaneque, J. (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, P. (2009) “Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright” en Snickars y Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*. Estocolmo, Suecia: National Library of Sweden.
- Miguel, J. C. (2000) "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", en *Revista ZER*, N° 9, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Moulier-Boutang, Y. (2004), “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo”, en Emanuel y Sánchez, Raúl *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Petersen, S. M. (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
- Rullani, E. (2000) “El capitalismo cognitivo ¿un déjà- vu?” en Emanuel y Sánchez, Raúl (2004) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños
- Schonfeld, E. (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/>
- Términos del Servicio (28/03/2012) YOUTUBE AR: Términos del servicio. Disponible en: <http://www.youtube.com/t/terms>

- Terranova, T. (2013 [2000]) “Free Labor” en Scholz (Ed.) *Digital labor. The Internet as playground and factory*. New York and London: Routledge.
- The Media Vest (7/04/2008) “Ads on You Tube: A Portent for Web”, en *Television Week*.
- Wasko, J. y Erickson, M. (2009) “The political economy of You Tube”, en Snickars y Vonderau (eds.) *The You Tube Reader*. Estocolmo, Suecia: National Library of Sweden.
- Worstal, T. (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/>
- You Tube. Acerca de You Tube. Disponible en: <http://www.youtube.com/yt/about/es-419/>
Consultado en Diciembre de 2013.
- You Tube Estadísticas. Disponible en: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
Consultado en Diciembre de 2013.
- You Tube Official Blog. Disponible en: <http://youtube-global.blogspot.com.br/2012/06/sing-it-youtube-opens-door-for-more.html>
- Zallo, R. (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.
- Zukerfeld, M. y Perrone, I. (2007) *Disonancias del capital. Música, Tecnologías Digitales y Capitalismo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Zukerfeld, M (2010a) [Tesis Doctoral Capitalismo y Conocimiento, Volumen I.](#)
- (2010b) [“Mas allá de la Propiedad Intelectual: Los conocimientos doblemente libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en la Nube, cap. IX de la Tesis Doctoral, Capitalismo y Conocimiento ,Volumen III.](#)
- (2005) “Bienes informacionales y capitalismo” [en AA.VV., Pensar a Contracorriente, tomo II, La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.](#)