

Gratuidad y explotación en la Red: el caso de You Tube

Agostina Dolcemáscolo
CONICET/ e-TCS/ CCTS/ UM

Resumen:

A partir del estudio de la plataforma de videos You Tube, este trabajo se propone analizar el modelo de negocios imperante en la Red basado en la recolección y venta de datos de usuarios y apropiación de contenidos producidos por los mismos con fines lucrativos. Este fenómeno se da gracias a la estructura y características de la Red que facilitan la producción y distribución de contenidos digitales. Las prácticas que promueven el libre acceso al conocimiento como “la producción colaborativa”, “la producción P2P”, generan un caudal de contenidos que es captado por distintas empresas para negocios asociados a la publicidad, el desarrollo de software y la venta de datos, entre otros. You Tube obtiene sus ingresos a través de la publicidad, gracias al tráfico de usuarios que buscan acceder a estos contenidos, usualmente “subidos” sin ánimos de lucro. En la actualidad las ganancias del sitio alcanzan cifras billonarias. De esta manera, nos interesa delinear un recorrido que dé cuenta de las asimetrías presentes en el intercambio entre You Tube y los usuarios.

Introducción

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 traducido en 61 países 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).

El modelo de negocios sobre el que se basa You Tube 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.

Otro punto a tener en cuenta es el carácter gratuito del acceso al sitio. En este sentido, podemos agregar que este tipo de plataforma formaría 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 informacional¹. Estos modelos de negocios sostienen su gratuidad de acceso porque les permite tener una gran audiencia productora de contenidos, necesarios 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 los mismos a los fines de generar publicidad dirigida a un público objetivo (*targeted advertising*). De esta manera, la gratuidad de los servicios como You Tube y sus “objetivos democratizantes”² dentro de la web estaría sostenido sobre un conjunto de contradicciones (Wasko y Erickson, 2009), que instaurarían una lucha entre formas de interacción contra formas arraigadas de poder económico (Andrejevic, 2009), donde los anunciantes juegan un rol preponderante.

En el marco de este complejo de problemas, nos interesa abordar 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 copyright³ 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.

Internet y las nuevas industrias culturales

Antes de comenzar con nuestro análisis, abordaremos 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

1 Entendemos por Capitalismo Cognitivo o Informacional como el nombre otorgado a las transformaciones operadas en el sistema capitalista a partir de la segunda mitad del siglo XX. Este período se caracteriza principalmente por el peso creciente del conocimiento en los procesos productivos. Para un mayor desarrollo véase: Castells (2008) [1997]; Blondeau (1999); Moulrier-Boutang (2004); Rullani (2000).

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 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.

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 Internet se comporta como una industria cultural, qué novedades presenta y qué lugar adquieren las industrias culturales tradicionales dentro de esta ecuación.

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 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 discontinua, 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, el acceso por sobre la posesión de los bienes culturales y la regulaciones de copyright sobre los contenidos, 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 la lógica de la gratuidad es lo que prima. Uno de los elementos determinantes en esta nueva configuración que propone la Web es la “replicabilidad” de sus contenidos (Zukerfeld, 2005), 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, entre los cuales podemos nombrar 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; los nuevos agentes, 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; el Estado, quien intenta crear regulaciones para la distribución e intercambio de productos culturales en Internet; 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, 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). (Calvi, 2005) La Web 2.0 también habilita el surgimiento de usuarios productores-consumidores de contenido amateur, llamados *prosumidores*, que forman parte esencial del modelo productivo de 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 ocupa el primer lugar y You Tube el cuarto.

En último lugar, podemos agregar que dentro de las industrias culturales en la era digital, 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 la web termina desembocando en estos grandes “nodos” de circulación de capitales. Estos actores resultan determinantes incluso en el nivel de los contenidos.

1. You Tube: entre la comunidad y el negocio

You Tube se presenta como un sitio web “que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y para servir como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño” (You Tube). También podemos definir la plataforma como una *comunidad de intercambio de videos*, donde para ser parte de la misma es necesario crearse un canal de video y, como resultado de cambios recientes, tener una cuenta de Google.

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 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.

La popularidad del sitio creado en 2005 captó la atención de Google, quien comprara 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 mayormente⁴) 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 2.4 billones de dólares⁵. Su principal fuente es la publicidad.

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). En el año 2007 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 y sumando rápidamente más socios a medida que se expandía globalmente⁶.” (Wasko y Erickson, 2009, 380)

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

5 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 3.6 billones, que resultaron en una ganancia aproximada de U\$S 2.4 billones (Kafka, 2012). Durante el 2013, los ingresos por publicidad se estimaron en U\$S 5.6 billones, aunque no existen datos sobre sus ganancias (Worstal, 2013).

6 La traducción es nuestra.

En el año 2011, esta situación parece revertirse con el lanzamiento del “Programa para Partners”⁷ 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 para aumentar la audiencia. De cualquier manera, esta acción no parece paliar la situación de los millones de usuarios que aportan contenidos a la plataforma de manera gratuita. 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 Tube. 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.

2. 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.

Si tenemos en consideración que en la producción cultural los márgenes de rentabilidad son muy bajos y presenta altos índices de fracaso, lo que configura un sector de mucho riesgo dado que no se puede estimar la demanda (Cunningham, 2011), con la digitalización algunos de estos elementos son subsanados. Si bien 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, lo que configura un nuevo modelo económico, descrito por Anderson (2004) como “long tale”, y establece una diferencia sustancial con el modelo económico tradicional. Si el modelo tradicional concentraba sus fuerzas en vender determinados discos de moda a una gran audiencia localizada en tiempo y lugar, con la llegada de Internet no existe una zona media, sino que

⁷ En la actualidad el número de Partners 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 (Carmody, 2013), dando ingresos variables según el tipo y el precio de los anuncios.

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? 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. 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. De esta manera, 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” 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. 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 varias trabas que limitan y alteran el *acceso gratuito*. En el siguiente apartado centraremos nuestra atención sobre uno de los motores principales que utiliza el capitalismo cognitivo para compartimentar la Red: las leyes de copyright.

2.1

Dentro de la Red, 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.

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, DRM, etc.). Viejas reglas del modelo tradicional buscan adaptarse a un nuevo paradigma tecnológico.

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 la era digital y el modelo interactivo de la Web 2.0. 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*⁸, 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 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 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

⁸ 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.

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). 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 un billón 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. 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, 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 aproximadamente, 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 registrados.

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. Dentro de los cambios operados por el modelo digital, Zallo (2011) señala que los beneficiarios terminan siendo las productoras y editores por sobre los propios creadores e intérpretes.

La batalla por el copyright dentro de la arena del medio interactivo configura parte de una pelea mayor por el control del mismo medio y el valor generado por los usuarios (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. 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”⁹ (Wasko y Erickson, 2009, 384).

3. Loser Generated Content (LGC)

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. Muchas de las cuestiones que componen este tema abren una nueva perspectiva sobre algunos de los enunciados realizados más arriba.

Si tenemos en cuenta la cantidad de usuarios que visitan el sitio todos los días a nivel mundial, este 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 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

⁹ La traducción es nuestra

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.” (Wasko y Erickson, 200, 383)

Sin esa información provista por los usuarios de manera totalmente gratuita, ni Google ni YouTube podrían existir. Sin embargo, Google no ofrece dinero a sus usuarios a cambio de la información que ellos brindan. La plataforma ofrece, no obstante, una cantidad de servicios (gmail/googlemail, Google docs, maps, Earth, YouTube, etc.) a los cuales el usuario puede acceder gratuitamente. Este modelo de negocio mixto, muy usual dentro de la web, se basa en el libre acceso y la venta de datos de audiencia a los anunciantes. YouTube ofrecería en este sentido una fusión de dos productos: contenidos para los usuarios y atención para los anunciantes.

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. Todo este caudal de información, contenidos y conocimientos es captado fácilmente por las empresas gracias a las particularidades que presenta Internet.

La estructura y características de la Red facilitan la producción y distribución de contenidos digitales. Las prácticas que promueven el libre acceso al conocimiento¹⁰, 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. Las empresas capitalistas realizan una “re-territorialización” de las prácticas online que no se encuentran vinculadas directamente al capitalismo. 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)

Las tecnologías de la Web 2.0 permiten a los usuarios desarrollar diversas actividades (trabajo, diversión, estudio) que genera 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 YouTube, 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

10 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).

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.

Los usuarios del sitio 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. Este fenómeno, denominado “apropiación incluyente” (Zuckerfeld, 2010), responde a 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. 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.

David Hesmondhalgh (2010) cuestiona este tipo de análisis, debido a que considera que la mayor parte del trabajo cultural ha sido históricamente impago, por lo que realizar un abordaje negativo del mismo en términos de trabajo impago en la Red no tiene un sentido relevante ni configura un problema. Para este autor el rédito está muchas veces dado por otros tipos de recompensa asociadas al reconocimiento, la satisfacción de colaborar en un proyecto, el aprendizaje y desarrollo de habilidades dentro de la Web, etc. En el caso de You Tube 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 relación a esto último, es de considerar que la mayoría de los usuarios desconocen los términos del servicio e ignoran que ceden los derechos de sus contenidos a la plataforma o directamente no saben que tienen derechos de autor sobre su material. 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. Repentinamente, el acceso gratuito por el uso de la plataforma deja de ser tan gratuito y las asimetrías en el intercambio que habilita You Tube se vuelven más visibles.

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 instaura Internet, focalizándonos en las particularidades que presenta You Tube dentro de las mismas. 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 info-comunicacionales 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, 209). 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. Así, la gratuidad del acceso encuentra su contrapartida en la gratuidad del trabajo ejercido voluntariamente por los usuarios. Si el problema de peso no reside en el trabajo impago como lo expresa Hesmondhalgh, sí reside en la apropiación con fines de lucro del capital simbólico de los usuarios por parte de la plataforma. El hecho de que históricamente gran parte de la producción cultural haya sido impaga no legitima este procedimiento, más aún cuando las reglas han cambiado tanto.

Bibliografía

- 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. (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 AAVV (2004) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños
- 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>
- CUNNINGHAM, S. (2011) “Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos”, en *Ekonomiaz* N°78, 3° cuatrimestre, revista vasca de economía.
- 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
- GUTIERREZ, 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 (¾): 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 *Serch 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/>
- 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
- 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 AAVV *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 AAVV (2004) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños
- 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.
- 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/>
- 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. (2010) "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*.
- (2005) "Bienes informacionales y capitalismo" en AA.VV., *Pensar a Contracorriente*, tomo II, La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.