



asociación de economía para
el desarrollo de la argentina

VI Congreso

“El futuro del desarrollo argentino”

19 y 20 de Mayo de 2015

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Explotación cognitiva de contenido audiovisual:
los casos de Youtube y Xvideos

Guillermina Yansen¹ y Agustina Dolcemáscolo²

CONICET- Equipo de Estudio sobre Capitalismo, Tecnología y
Sociedad (e-TCS), Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad
(CCTS), Universidad Maimónides.

¹ Becaria doctoral CONICET, Licenciada en Sociología (UBA), maestranda en Ciencias Políticas y Sociología (FLACSO Argentina). Forma parte del equipo de investigación E-tcs (Centro CTS). Contacto: guillerminayansen@e-tcs.org

² Becaria doctoral CONICET, Licenciada en Artes (UBA), maestranda en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ). Forma parte del equipo de investigación E-tcs (Centro CTS). Contacto: agostinadolcemascolo@e-tcs.org

Resumen:

La presente ponencia se propone abordar uno de los modelos de negocio imperantes en la Web basado en la publicidad y la explotación de la producción sin fines de lucro de los usuarios, a partir del estudio de dos plataformas de contenidos audiovisual (CAV): You Tube y Xvideos, dos de los sitios más populares a nivel mundial. En dicho marco, se plantea indagar un tipo de relación social específica, que entendemos les es constitutiva, producto de la tensión que se establece entre la producción de conocimiento y su apropiación con fines de lucro, y que denominamos “explotación cognitiva” (Zuckerfeld y Kreimer, 2014). Aquí nos ceñiremos a la explotación cognitiva informacional, ligada a la producción de conocimientos objetivados en bienes compuestos puramente de información digital (fotos, audiovisuales, datos, etc.). Este trabajo se encuentra enmarcado en un proyecto PIP CONICET (2014-2016), a cargo del Dr. Pablo Kreimer, titulado “Tensiones entre la producción y la apropiación de saberes científicos, tradicionales, laborales e informacionales”, el cual explora empíricamente distintas formas de explotación cognitiva.

La noción de explotación en la Web ha sido abordada por la literatura de manera relativamente reciente bajo distintos significantes: “free labor”, “apropiación incluyente”, “voluntariado 2.0”, “extrange free labor”, entre otros (Terranova, 2000; Petersen, 2008; Fuchs, 2013; Briziarelli, 2014; Andrejevic, 2013; Zuckerfeld, 2010). Aunque de maneras diversas, estos autores coinciden en señalar que uno de los modelos de negocio imperantes de la web tiene su fundamento, principalmente, en el trabajo impago que realizan los usuarios. Sin embargo, pocos son los trabajos empíricos que respaldan esta idea. En los casos propuestos los usuarios invierten su creatividad, tiempo y energía en generar y objetivar flujos cognitivos que resultan en contenidos para las plataformas. Esta actividad productiva que realizan es utilizada por las empresas para obtener réditos económicos a través de la publicidad y otros esquemas complementarios. La tensión presente entre la producción sin fines de lucro de los usuarios y su apropiación por parte de You Tube y Xvideos plantea una serie de interrogantes, de los cuales intentaremos dar cuenta. ¿Cómo es la relación entre los usuarios y la plataforma? ¿Qué intercambios (de datos, dinero, contenido, atención) se establecen entre ellos? ¿Cómo opera la regulación (la propiedad intelectual) en dichas relaciones?

En este sentido, este trabajo busca contribuir al desarrollo de las investigaciones en torno a la explotación de contenidos en la web, con un estudio empírico de dos plataformas de contenido específicamente audiovisual.

Introducción

La presente ponencia se propone abordar uno de los modelos de negocio imperantes en la Web basado en la publicidad y la explotación de la producción sin fines de lucro de los usuarios, a partir del estudio de dos plataformas de contenido audiovisual (CAV): You Tube y Xvideos, dos de los sitios más populares a nivel mundial en su rubro. En dicho marco, se plantea indagar un tipo de relación social específica, que entendemos les es constitutiva a estos modelos, producto de la tensión que se establece entre la producción de conocimiento y su apropiación con fines de lucro, y que denominamos “explotación cognitiva” (Zuckerfeld y Kreimer, 2014). Aquí nos ceñiremos a la explotación cognitiva informacional, ligada a la producción de conocimientos objetivados en bienes compuestos puramente de información digital (fotos, audiovisuales, datos, etc.).

La noción de explotación en la Web ha sido abordada por la literatura de manera relativamente reciente bajo distintos significantes: “free labor”, “apropiación incluyente”, “voluntariado 2.0”, “extrange free labor”, entre otros (Terranova, 2000; Petersen, 2008; Fuchs, 2013; Briziarelli, 2014; Andrejevic, 2013; Zuckerfeld, 2010). Aunque de maneras diversas, estos autores coinciden en señalar que uno de los modelos de negocio imperantes de la web tiene su fundamento, principalmente, en el trabajo impago que realizan los usuarios. Sin embargo, pocos son los trabajos empíricos que respaldan esta idea. En los casos propuestos los usuarios invierten su creatividad, tiempo y energía en generar y objetivar flujos cognitivos que resultan en contenidos para las plataformas. Esta actividad productiva que realizan es utilizada por las empresas para obtener

réditos económicos a través de la publicidad y otros esquemas complementarios. La tensión presente entre la producción sin fines de lucro de los usuarios y su apropiación por parte de YouTube y Xvideos plantea una serie de interrogantes, de los cuales intentaremos dar cuenta. ¿Cómo es la relación entre los usuarios y la plataforma? ¿Qué intercambios (de datos, dinero, contenido, atención) se establecen entre ellos? ¿Cómo opera la regulación (la propiedad intelectual) en dichas relaciones?

De este modo, el grueso de este trabajo estará abocado a la identificación de los actores que participan en las plataformas de Xvideos y YouTube y los flujos que circulan entre ellos, poniendo el acento en la distinción entre aquellos que participan con fines de lucro y aquellos que lo hacen sin fines de lucro.

El trabajo se organiza de la siguiente manera. Luego de esta introducción, el primer apartado constituye un punto de partida teórico y se divide en dos secciones. En la primera subrayamos la relevancia tanto económica como social que entendemos tiene el conocimiento en el capitalismo actual y, en estrecha relación con ello, el movimiento que ha operado en las regulaciones capitalistas que pesan sobre este. En la segunda sección, brindamos una posible definición de la noción de “explotación cognitiva”, específicamente, “informacional”, sosteniendo que ella se da en determinados modelos de negocio que forman parte de la esfera legal³ de circulación de bienes primarios.

El segundo apartado aborda los casos de YouTube y Xvideos, fundamentalmente a través de la identificación de los actores con y sin fines de lucro que participan en el funcionamiento de las plataformas y de los flujos de dinero, datos, contenidos y atención que circulan entre ellos. Una vez identificado este entramado, nos centramos en aquellas relaciones que llamamos de explotación cognitiva informacional. Finalmente, presentamos las conclusiones.

I. Situando la cuestión

I.i. Capitalismo informacional, tecnología digital y propiedad intelectual

El fenómeno de la explotación de conocimientos no es una novedad del presente ni se ciñe al ámbito de Internet y la Web. Muy por el contrario se podría pensar que existe desde que existe el capitalismo. Sin embargo, aquí entendemos que en los últimos años, de la mano de la expansión de la tecnología digital, la explotación cognitiva no solo ha cobrado una mayor relevancia tanto económica como social, sino que ha adoptado características, ahora sí, novedosas.

El presente apartado se dedica a establecer algunas definiciones que nos permitirán comprender esta afirmación y situar nuestro objeto de estudio. Así, partiendo de comprender a la actual como una nueva etapa del capitalismo, que denominamos “informacional”, observamos a continuación el rol que asume en ella el conocimiento, en particular aquel que se encuentra soportado en información digital, y los cambios que se producen en el nivel de las regulaciones que pesan sobre él. Luego, buscamos dar una definición provisoria de “explotación cognitiva informacional”.

A partir de mediados de la década del setenta, el capitalismo ha sufrido diversas transformaciones que han llevado a numerosos autores a conceptualizar a la presente como una nueva etapa. Algunas veces ligadas a la terciarización de la economía, otras a la informacionalización de la misma, en ocasiones a la importancia de la comunicación global, si algo tiene en común estas visiones es la importancia que le atribuyen al conocimiento en los procesos productivos del capitalismo actual (Boutang, 1999; Rullani, 2000; Vercellone, 2011; Castells, 1997, Zukerfeld, 2010).

Aquí tomamos la noción de Capitalismo informacional por dos motivos fundamentales. El primero de ellos es que dicho concepto subraya la importancia económica y social del conocimiento, pero,

³ En este trabajo, el carácter legal/no legal refiere exclusivamente a los derechos de propiedad intelectual. En particular, nos referimos específicamente a la relación jurídica entre el CAV y los derechos de autor.

como veremos en detalle más abajo, específicamente objetivado en información digital (ID). El segundo es que, al mismo tiempo, afirma que la actual es una etapa capitalista. Siguiendo a Manuel Castells (1997) sostenemos que “[e]l mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda (Castells, 1997: 31), en cuyo seno “la fuente de productividad estriba en la tecnología de generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos” (Castells, 1997: 46).

Así, planteamos que puede pensarse un cambio de etapa desde un capitalismo industrial hacia uno informacional. Ello implica considerar como fuente principal de riqueza a los flujos de conocimiento⁴, pero objetivados en un soporte determinado, el soporte digital, e implica, además, considerar a las regulaciones capitalistas que pesan sobre el conocimiento, en tanto forma principal de “enclosure” (cercamiento) capitalista al mismo (Boutang, 1999).

Entendemos, entonces, que existe una forma particular de conocimiento que es fundamental en la generación de riqueza del capitalismo actual. Se trata del conocimiento soportado, objetivado, en información digital (ID) y de los bienes asociados a ella, los bienes informacionales⁵.

La ID, y por lo tanto también los bienes hechos puramente de información digital (BI primarios), tienen propiedades ontológicas diferentes de la información analógica. Esta puede ser “clonada” con costos marginales tendientes a cero. La replicabilidad (Cafassi, 1998; Boutang, 1999; Rullani, 2000) y la perennidad (Zukerfeld, 2010) son sus características distintivas. Estas características potencian las propiedades del conocimiento, el cual no se desgasta ni consume con su uso⁶. Combinado ello con la expansión de Internet y las computadoras personales, la posibilidad de circulación del conocimiento y más específicamente los BI hechos de pura información digital, en esferas tanto mercantiles como no mercantiles⁷, es una marca de esta época.

Esta expansión de Internet y la tecnología digital ha tenido como correlato una expansión en las regulaciones que pesan sobre el conocimiento. Así, la propiedad intelectual se ha extendido tanto cualitativa como cuantitativamente (Zukerfeld, 2010) generando una “escasez artificial” de los bienes informacionales (Rullani, 2000).

Sin embargo, la propia ontología de la ID, así como la penetración de Internet y las tecnologías digitales en el ámbito doméstico, ofrecen importantes límites a la efectividad de la aplicación de la propiedad intelectual, de manera tal que los esfuerzos concentrados en las legislaciones globales y nacionales no alcanzan a sellar los espacios por los que penetra la tecnología digital.

En efecto, los principales titulares de derechos de autor (DDAA) dedicados a comercializar bienes

4

⁵Definimos a los bienes informacionales como “aquellos bienes obtenidos en procesos cuya función de producción está signada por un importante peso relativo de los gastos (en capital o trabajo) en la generación de o el acceso a la información digital” (Perrone y Zukerfeld, 2007: 45). Dentro de este conjunto, en este trabajo nos interesan principalmente aquellos los bienes informacionales primarios, que son “aquellos que están hechos puramente de información digital (Zukerfeld, 2010), como por ejemplo, un software, una pieza musical, un texto, una imagen, y, naturalmente el objeto de este trabajo, el contenido audiovisual.

⁶Sintéticamente, mientras que la materia y energía pueden considerarse entes ontológicamente rivales y exclusivos (Ostrom, 1977, 2009), el conocimiento no cumple con ninguna de las dos propiedades. El término rivalidad refiere a la medida en que el consumo de un bien merma la cantidad disponible de éste para usuarios adicionales. La exclusividad refiere al grado en que los usuarios potenciales pueden ser excluidos del acceso al bien.

⁷ En la web conviven, en líneas generales, distintas esferas relativas a la distribución y circulación de BI primarios (bienes culturales –texto, video, audio- y software), las cuales resultan del cruce de dos variables: si se producen con o sin fines de lucro y si operan en la legalidad o en la no legalidad. Siguiendo esta distinción, podemos identificar cuatro esferas: “mercantil legal” (compuesta por sitios y actores que distribuyen con fines de lucro y son titulares o poseen los derechos de propiedad intelectual sobre el material), “no mercantil legal” (compuesta por actores que distribuyen sin fines de lucro y sin infringir los derechos de autor), “mercantil no legal” (está formada por toda distribución con fines de lucro, de CAV del cual no se es titular o no se ha pagado por sus derechos), y “no mercantil no legal” (está formada por la distribución de CAV sin fines de lucro por parte de actores que no son titulares de los derechos –o no han pagado por ellos- del contenido que circulan).

primarios han puesto todos sus esfuerzos en hacer respetar la ley y luchar contra la expansión de la esfera no legal de circulación de estos bienes, acompañando el proceso de cercamiento regulatorio durante por lo menos tres décadas. Esto resulta coherente con la forma en que estos bienes informacionales eran comercializados en Internet y la web durante ese período: se trataba en general de la exclusión del BI de no mediar pago del usuario, una forma clásica de venta (BI a cambio de dinero).

Sin embargo, en los últimos años han emergido nuevos modelos de funcionamiento mercantil, nuevas estrategias que parecen resignarse a la ontología del bit y, en cambio, aprovecharla en beneficio privado. Estos modelos incluyen diversas estrategias⁸, pero todas comparten la característica de aceptar que la PI no alcanza a contener la replicabilidad del bit (Zukerfeld, 2010, 2014), procurando entonces subsumirla y sustentándose en la apropiación de los BI que generan y ponen en circulación, mayormente sin fines de lucro, los usuarios de Internet. Como veremos más abajo, entendemos que estos modelos funcionan por inclusión del BI (más que por la exclusión de éste): el BI es otorgado de manera gratuita, no se intenta cercar su acceso obligando al pago, sino que, por el contrario, se incluye a esos usuarios y sus BI y se generan ingresos de otro modo.

I.ii. Explotación cognitiva informacional: una posible definición

Ante el panorama descrito en la sección previa, diversos autores han comenzado a preguntarse por el fenómeno de la explotación por parte de actores capitalistas, ligado específicamente al mundo de los bits e internet. En efecto, aunque bajo distintos significantes, algunos abordan el fenómeno preguntándose particularmente por la existencia de un nuevo tipo de “fuerza de trabajo gratuita” [free labor] (Petersen, 2008, Terranova, 2000; Andrejevic, 2013; Fuchs, 2013), otros hacen referencia a un “voluntariado 2.0” (Briziarelli, 2014) o a una “fuerza invención” (Boutang, 2011). Finalmente, un antecedente directo de la noción de explotación cognitiva informacional es el concepto de “apropiación incluyente” (Zukerfeld, 2010)⁹.

En base a la literatura relevada, partimos de la idea de que *la explotación es una relación social que se define, al menos, por la presencia de las siguientes características: 1) involucra un intercambio asimétrico; 2) ocurre en el marco de la legalidad o de la no ilegalidad explícita; 3) No involucra una coerción física.*

Ahora bien, *la explotación cognitiva presenta, al menos, dos desplazamientos respecto de la explotación característica del capitalismo industrial.* En primer lugar, y en ello coinciden, salvo excepciones, los autores mencionados, el conocimiento que ingresa como insumo del proceso productivo no se reduce a aquel generado durante la jornada laboral de los trabajadores involucrados en el mismo. Esto es que *los actores explotados aportan conocimiento generado también durante su tiempo no laboral (el llamado “tiempo de ocio”)*¹⁰, estableciendo una distinción

⁸Estas son: i. la oferta de los bienes informacionales como servicio, según la cual el BI nunca llega a estar en posesión del usuario (este último accede de manera temporal, perdiendo así la capacidad de replicarlo); ii. La llamada “apropiación incluyente”, (Zukerfeld, 2010, 2014), que aquí entendemos como antecedente directo de la noción de Explotación cognitiva informacional. Dentro de esta última, distinguimos, a su vez, de un lado, el aprovechamiento de las licencias GPL y CC por partes de actores con fines de lucro (por ejemplo, el caso de IBM que tomó a Linux y agregando trabajo de su empresa, comenzó a venderlo, de manera abierta, pero, naturalmente, paga) y, de otro, la modalidad de apropiación incluyente que explota datos y contenidos que no poseen licencias abiertas sino que están bajo derecho de autor.

⁹No contamos con el espacio suficiente para abordar las limitaciones de esta literatura, pero cabe destacar, en relación a lo dicho en las líneas previas, que la mayoría de los autores mencionados incurren en el -a nuestro entender- error de considerar tanto al conocimiento en general como al conocimiento objetivado en información digital en particular como entes inmateriales, invisibilizando la posibilidad que existe de adjudicárseles derechos de propiedad.

¹⁰Esto se torna claro en el caso de los bienes informacionales (como fotos o “posts” aportados en redes sociales), pero es una característica que excede a la explotación cognitiva informacional y se extiende a otros tipos de explotación cognitiva, como por ejemplo, la explotación de los llamados “conocimientos tradicionales” generados por una comunidad fuera del ámbito de trabajo y que luego sobrevienen base de un medicamento industrial.

clara respecto del clásico proceso productivo confiando al tiempo de trabajo de la fábrica¹¹. En segundo lugar, el conocimiento no se enajena como la materia y energía y esto varía según su soporte. De este modo, a diferencia de la explotación característica del capitalismo industrial, de músculo y fuerza, cuyo soporte es el cuerpo humano, la explotación cognitiva presenta variantes, de las cuales una es particularmente novedosa. Pongamos un ejemplo. Si el conocimiento que gobierna la producción de, por ejemplo, una silla, se encuentra únicamente en la mente del trabajador, cada vez que el capital quiera producir una nueva unidad, deberá volver a poner en funcionamiento al trabajador para obtener los conocimientos que éste puso en marcha. Este tipo de explotación se asemeja a la explotación clásica. En cambio, en el caso de que el conocimiento que puso en marcha el trabajador sea codificado en información analógica, como por ejemplo, en un video (o también, por ejemplo, en un manual de procedimientos), el capital puede desentenderse, prescindir, de la fuente original del conocimiento¹², del actor explotado, una vez que ha generado la primera unidad. Esto es novedoso respecto de la explotación clásica.

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: 180).

Finalmente, es evidente que los conocimientos pasan en todo proceso productivo por diferentes traducciones y soportes: el mismo puede encontrarse en la mente de un trabajador, objetivado en un producto, detallado en un manual de procedimientos, etc. *Llamamos, entonces, **explotación cognitiva informacional** a aquella relación social en cuyo proceso de circulación el conocimiento, originado principalmente en el tiempo de ocio, circula codificado de manera binaria, esto es, en forma de ID.*

II- You Tube y Xvideos

II.i. Modelo de negocios

La digitalización de contenidos -la expansión de lo que hemos denominado BI primarios- , la masificación de la PC y la expansión de Internet trastocaron tanto la producción, como la distribución y el consumo de los llamados bienes culturales, movilizandolos de la industria del entretenimiento/cultural. Las industrias editorial, musical y audiovisual comenzaron a modificarse, incorporando actores y lógicas diferentes.

En otros trabajos hemos propuesto una periodización de los diversos modelos de funcionamiento mercantil de los sitios web dedicados a la distribución de contenido audiovisual en la esfera legal (Véase Yansen, 2015). Baste dejar sentado aquí que identificamos un primer momento, entre los años 1997 y 2001, signado por los intentos fallidos de los sitios web, en donde ningún modelo logra imponerse con éxito; un segundo momento, entre 2002 y mediados de década en donde primó el llamado “Pay per view” y que más arriba hemos denominado como “modelo por exclusión del BI”; y el tercer y actual momento en el que ubicamos los modelos basados en la explotación cognitiva informacional, tales como Xvideos y YouTube y al cual haremos una breve referencia aquí.

En efecto, hacia 2005 podemos reconocer el inicio de un nuevo período en la distribución comercial legal de CAV, en el que priman dos modelos de circulación comercial de CAV: por un lado, el modelo instaurado por empresas como iTunes, Netflix, Amazon, entre otros; y por otro, aquel establecido por Hulu y YouTube (Cunningham, Silver y McDonnell, 2010). La diferencia principal

¹¹ Nos hacemos eco aquí de la idea sobre la que han insistido fuertemente los autores ligados al llamado autonomismo italiano al indicar que en la actualidad todo tiempo es susceptible de ser productivo (Hardt y Negri, 2000).

¹² Esta idea es retomada tanto de Zukerfeld (2010), quien pone el acento en el soporte del conocimiento, como de Andrejevic (2013) quien pone el acento en la “pérdida del control” sobre la actividad creativa.

que nos interesa destacar es que mientras que los primeros poseen un modelo clásico de venta (contenidos a cambio de pago); los segundos generan ingresos de una forma novedosa, entregan el BI de manera gratuita y otorgan un acceso libre a sus plataformas, generando los ingresos mediante la publicidad. Es en este segundo modelo en el que se enmarcan YouTube y Xvideos.

Así, en este período, el modelo de distribución basado en la publicidad, que anteriormente había fracasado, se instala como uno de los más rentables (como desarrollaremos a continuación con el estudio de los casos). Si analizamos los elementos que componen esta nueva configuración podemos atribuirle un rol significativo a los usuarios, ahora también productores y titulares de contenidos. Este modelo tiene su fundamento en la actividad productiva que realizan los usuarios de las plataformas, a través de la cual ofrecen no sólo CAV, sino también datos, que son vendidos a los anunciantes para crear publicidad orientada según los gustos y preferencias de los usuarios.

En el plano de las regulaciones, mientras que en períodos previos los DRM¹³ se constituían como un elemento decisivo para efectivizar la venta de los BI, evitando su circulación en la esfera no legal; en la actualidad, aunque siguen utilizándose en determinados casos, ya no tienen esa importancia. La tecnología del streaming, al ofrecer el acceso al BI de manera temporaria, sin implicar la posesión del bien, ha dejado a los DRM en un segundo plano.

A continuación nos adentramos en la descripción de los casos seleccionados, YouTube y Xvideos. Para ello, nos hemos centrado en la definición de los actores que forman parte de los mismos y en los intercambios que tienen lugar dentro de su estructura de funcionamiento.. Los intercambios remiten a la circulación de cuatro tipos de flujos: datos, contenidos, dinero y atención.

Si bien estas plataformas presenten marcadas similitudes en su funcionamiento, a fin de facilitar el análisis, hemos de presentarlas por separado, para luego, poder presentar las conclusiones que de aquí se desprendan. Del mismo modo, hemos realizado un esquema de actores específico para cada plataforma, que luego reagrupamos de manera más simplificada para identificar las relaciones de explotación cognitiva.

You Tube

You Tube es una de las plataformas de contenido audiovisual más utilizadas a nivel mundial. Se encuentra localizado en 75 países y disponible en 61 idiomas. Dentro de Latinoamérica se ha instalado en Argentina¹⁴, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Esta plataforma, creada en el año 2005, constituye un reservorio de millones y millones de contenidos audiovisuales subidos por usuarios de todo el mundo y suministrados por distintas compañías (discográficas, productoras de contenidos para cine y tv, entre otras) con las cuales la empresa tiene contrato para difundir sus contenidos. Según las estadísticas que presenta la plataforma el sitio tiene más de mil millones de usuarios y se suben alrededor de 300 horas de video por minuto. (You Tube Estadísticas, fecha de consulta: 03/2015)

You Tube funciona como una plataforma donde los usuarios pueden subir y compartir CAV, además de realizar comentarios, suscribirse a canales, etc. Su acceso es libre y gratuito, y su modelo de negocios se base principalmente en la publicidad. Además, la plataforma cuenta con un programa, llamado “Programa para Partners¹⁵”, que permite a los usuarios monetizar sus contenidos, a través

¹³ Los DRM (Digital Right Management) son sistemas dedicados a administrar distintas propiedades de un contenido en base a los derechos a los que se tenga acceso.

¹⁴En la Argentina existe una versión local del sitio, lanzada en el año 2010. Aunque no hay datos precisos sobre la cantidad de usuarios argentinos que suben videos, nuestro país figura en el cuarto lugar del ranking de usuarios de You Tube, lo que en porcentajes significa que un 89.6 % de la población que tiene acceso a Internet participa en los canales de video (comScore, 2011).

¹⁵ 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 (Carmody, 2013), dando ingresos variables según el tipo y el

de la inclusión de publicidad en sus videos. Estos ingresos son cuantificados en función del número de reproducciones que tienen los CAV y repartidos con You Tube, quien retiene ca.45% del total. Se estima que el ingreso por reproducción oscila entre US\$0,0007 y US\$0,002¹⁶.

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)

La popularidad del sitio creado en 2005 captó la atención de Google, quien compró la empresa en el año 2006 por la suma de US\$ 1.650 millones. 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”¹⁷ (Wasko y Erickson, 2009: 374). Con este anuncio Google dejaba asentado que adquiriría la empresa con intenciones de utilizar su potencial para atraer anunciantes publicitarios. De esta manera, si en el momento de la compra la plataforma estaba lejos de generar ganancias, Google logra revertir esto. En la actualidad las ganancias de You Tube ascienden a más de 2.400 millones de dólares¹⁸. Su principal fuente es la publicidad.

Respecto de la regulación en materia de derechos de autores y copyright, debemos señalar que cada usuario de la plataforma al ingresar al sitio acuerda con: los “Términos del Servicio”, la política de privacidad de You Tube y los lineamientos de la comunidad You Tube (el “Contrato”). En este “acuerdo” se establece que los derechos de propiedad que los usuarios poseen sobre sus contenidos¹⁹ quedan a entera disposición del uso que quiera realizar el sitio. Así, “al enviar Contenidos a You Tube, por medio del presente otorga a You Tube una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar Contenido en relación con el Servicio y los negocios de You Tube (y de sus sucesores, causahabientes y afiliados), incluyendo, sin limitación, para la promoción y redistribución de una parte o de todo el Servicio (y trabajos derivados del mismo) en cualquier formato en medios y por medio de cualquier canal de comunicación” (Términos del Servicio, 28/03/2012). Esta regulación se rige por la ley de Copyright estadounidense. En You Tube las infracciones por copyright refieren principalmente a la difusión, alteración, creaciones derivadas y suba de material sobre el cual no se cuente con los respectivos permisos de los autores.

En el funcionamiento de la plataforma podemos identificar distintos actores que aquí abajo presentamos de manera esquemática.

precio de los anuncios.

¹⁶Hemos utilizado para estimar estos valores un análisis de un Partner español (<http://www.seoarticulo.com/2013/04/los-10-partners-latinos-que-mas-dinero-ganan-con-youtube-2013.html>), un análisis de You Tube España (<http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>) y el sitio Social Blade. Este último es un sitio de estadísticas de You Tube donde los usuarios pueden obtener datos sobre el progreso de su canal dentro de la plataforma. Éste provee una herramienta para calcular los ingresos estimativos, tomando como rangos de CPM (costo per mille/1000) entre \$0.60 USD - \$5.00 USD. Los datos que provee la herramienta están pensados como seguimiento de los impactos de los anuncios publicitarios, o en el caso de los Partners, de las reproducciones de los videos. Por eso mismo, los ingresos calculados a través de las mismas son sólo estimativos.

¹⁷La traducción es nuestra.

¹⁸ Si bien Google no difunde información sobre los ingresos y ganancias de You Tube, se estima que durante el 2012 ingresaron alrededor de US\$ 3.600 millones, que resultaron en una ganancia aproximada de US\$ 2.400 millones (Kafka, 2012). Durante el 2013, los ingresos por publicidad se estimaron en US\$ 5.600 millones, aunque no existen datos sobre sus ganancias (Worstal, 2013).

¹⁹ De acuerdo a los Términos del Servicio (28/03/2012), «“Contenido” incluye el texto, software, scripts, gráficos, fotos, sonidos, música, videos, combinaciones audiovisuales, funciones interactivas y otros materiales que pueda visualizar en, acceder a través de o contribuir al Servicio.»

Cuadro No. II: Actores de You Tube

Actores		Características generales
Grandes empresas no productoras de contenido	Empresas de Internet (Google)	Empresas on y offline que tienen una incidencia directa sobre el funcionamiento de You Tube pero que no tienen como actividad principal la de generar contenidos.
	Plataformas de CAV (You Tube)	
	Anunciantes	
Empresas productoras de contenido	discográficas y productores de contenido audiovisual	Empresas de mediana y gran envergadura dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales.
	Media/Premium Partners	
	Plataformas de CAV productoras de contenido original	
Usuarios de Internet	Usuarios no productores de CAV	Acceden a los distintos contenidos, los comentan y comparten en redes sociales, pero no producen CAV para la misma.
	Prosumidores no comerciales	Usuarios productores y consumidores de contenidos web sin fines de lucro.
	Partners	Socios de YT que monetizan sus contenidos a través de la inserción de publicidad en sus videos

Fuente: elaboración propia

Xvideos

Creado en 1997 bajo el slogan “The Best Free Porn Site”, Xvideos.com es un sitio web mercantil estadounidense²⁰ que aloja y ofrece contenido audiovisual pornográfico en *streaming* (“video hosting web site”), y ocupa el segundo lugar (siendo YouTube el primero), en el ranking de los sitios web de CAV más visitados en Argentina y el puesto número 16 del total de los sitios web más visitados. *Es, además, tanto en Argentina como a nivel global, el sitio de contenido pornográfico más popular de la web (Alexa, 2014)*²¹. Aunque se trata de un sitio registrado en Estados Unidos, la compañía -y probablemente sus servidores también- se encuentra en Praga, República Checa.

Xvideos es un sitio de una magnitud considerable. De acuerdo a un cálculo aproximado, 350 millones de videos son visualizados por mes en Xvideos y el sitio supone casi el 2% del tráfico diario de internet (Anthony, 2012).

De manera análoga a You Tube, la plataforma combina formas de intercambio diversas, es de

²⁰El sitio cuenta únicamente con su versión en inglés. La misma empresa tiene registrados diferentes dominios en diversas lenguas (por ejemplo, xvideos.mx, xvideos.ru, xvideos.cz, xvideos.pt) y sus consumidores provienen de diversas partes del mundo, entre los cuales Brasil se encuentra entre los principales, por ejemplo. Sin embargo, luego de una primera pantalla en la lengua respectiva, todas ellas redirigen al dominio .com que se encuentra en inglés.

²¹El ascenso comenzó en 2010, año en que superó a Pornhub, superando en 2012 a otro sitio muy importante, Livejasmin, un sitio web de videochat pornográfico.

acceso gratuito y no requiere el registro del usuario para acceder a los contenidos, los cuales pueden ser accedidos sin limitaciones. En cambio, contiene un complejo entramado publicitario.

Xvideos no sube contenidos a la plataforma, sino que éstos son subidos, aunque no necesariamente creados, por los usuarios registrados (éstos sí deben registrarse para realizar aportes de contenido y comentarios). Estos usuarios registrados tienen características diversas. Algunos son creadores y titulares de videos sin fines de lucro, otros usuarios son en realidad empresas de entretenimiento y otros no son titulares de los contenidos que suben. En ese sentido, su funcionamiento es similar al de YouTube.

Respecto del nivel de ingresos de Xvideos y, más genéricamente de los grandes sitios de CAV adulto, uno de los desafíos de estos sitios es el de convertir a los usuarios casuales y de acceso gratuito en suscriptores pagos (cuyo promedio en los sitios de tubo es de USD30 mensual). De hecho, esta tarea resulta muy dificultosa. En YouPorn y RedTube, ambos sitios exitosos en el rubro, se estima que solo un 1% de los usuarios acceden a ofertas pagas.

Así como Xvideos no cobra por el acceso a los contenidos que aloja, tampoco paga a los proveedores de contenido, aunque, eventualmente sí “comparte ingresos” de la publicidad a aquellos usuarios que se encuentran asociados al programa *Ad Revshare*²², similar al “Programa de Partners” de You Tube.

Las cifras respecto de los ingresos por publicidad son más alentadoras. Los datos sobre YouPorn indican que en 2007: “Even for highly popular sites such as YouPorn, generating revenue is not a straightforward task (...), it is believed that the site was generating around \$120,000 per month from advertising in 2007” (Drozd, 2009: 66). En el caso de Xvideos no contamos con cifras. Sin embargo, se destaca que el sitio web declara no querer sumar más anunciantes de los que ya posee (Xvideos, FAQ, 2014), lo cual sugiere que Xvideos posee un ingreso satisfactorio en dicha materia.

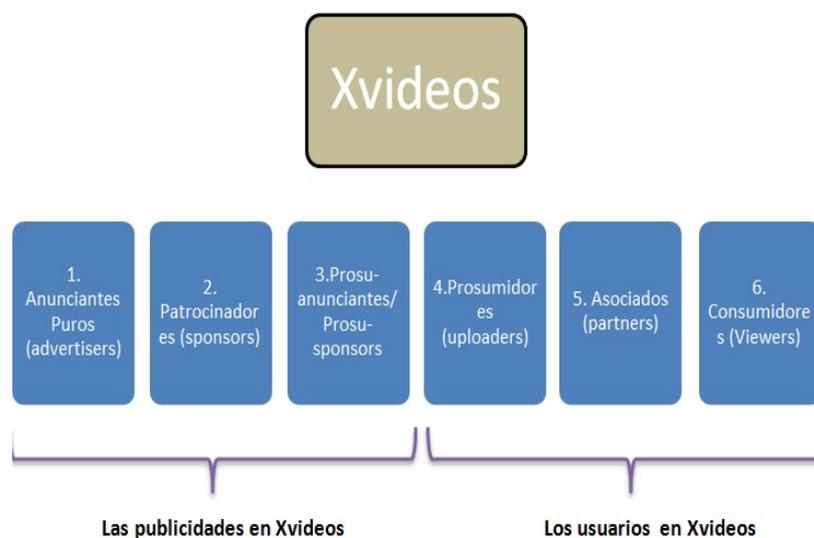
Respecto de la regulación, al igual que sucede en You Tube, los usuarios de Xvideos no firman ningún acuerdo, sino que éste se da por aceptado mediante el acceso al sitio. En cuanto a la posesión de los derechos de autor (DDAA) sobre el material producido (CAV), el mecanismo es también similar a You Tube. Porque si bien el productor de contenidos (prosumidor) conserva sus DDAA sobre el CAV, lo hace de manera particular, otorgándole a Xvideos la posibilidad de “lucrar con ellos” sin necesidad de pagar por éstos, e incluso de redistribuirlo y otorgarle a terceros una licencia de reproducción. Así, los derechos patrimoniales del usuario sobre el CAV no son observados por Xvideos. Por último, en relación al registro de datos de los usuarios, Xvideos declara en su “política de privacidad” no registrar datos de los consumidores²³, pero sí de los prosumidores.

La plataforma presenta un esquema de actores heterogéneos. Simplificadamente, mientras que los actores que en el gráfico se presentan como 1, 2 y 3 son distintos tipos de anunciantes, esto es, actores con fines de lucro; los actores 4, 5 y 6 son distintos tipos de usuarios, entre los cuales coexisten actores con y sin fines de lucro. Por último, cabe destacar que hemos distinguido anunciantes puros y patrocinadores puros de “prosu-anunciantes, prosu-patrocinadores” dado que, a diferencia de You Tube, en Xvideos los anunciantes son, en su mayoría, también productores de CAV. Como mencionamos más arriba, luego pasaremos a agrupar los actores de ambas plataformas en un esquema más simplificado para facilitar el análisis.

²² El programa “Ad Revshare” (Advertising Revenue Sharing Program) o de repartición de ingresos de publicidad consiste, como su nombre lo indica, en la repartición de los ingresos que genera Xvideos por publicidad (en un 50 y 50), a partir de la cantidad de clicks y visionados en los videos. Fue lanzado recientemente, entre mediados de marzo y fines de junio del corriente (2014) (no existen fuentes académicas ni periodísticas que registren dicho lanzamiento, pero se puede constatar observando las capturas de pantalla alojadas en Internet Archive, WayBack Machine).

²³“Xvideos does not record its unregistered users’ IP addresses or activity. The voting, and generally clicking anywhere on the pages, cannot be tracked down to an individual, with the exception of the action of adding a video to a list of favorites, because that action must be linked to a specific account” (Xvideos, Privacy Policy, 2015).

Gráfico n° 4.3: los actores sociales en Xvideos



Fuente: elaboración propia.

II.ii. Actores y flujos

Tal como ha sido mencionado más arriba, el principal criterio clasificatorio de los actores que participan en las plataformas refiere a su carácter mercantil/no mercantil. Se trata de identificar, entonces, cuáles de estos actores participan con fines de lucro en la plataforma. Sobre dicha base, podemos asimismo realizar nuevas clasificaciones.

En primer lugar, podemos agrupar a los actores mercantiles de estas plataformas en tres grandes grupos en relación al lugar que ocupan dentro de la estructura de funcionamiento de éstas. En primer lugar, encontramos empresas on y offline que inciden directamente sobre el funcionamiento de las plataformas, pero no tienen como objetivo la producción de CAV. En el caso de You Tube, podemos mencionar a Google, empresa que compra el sitio en 2006 con un interés claro en aprovechar el potencial que este tenía para el desarrollo de negocios asociados a la publicidad (Wasko y Erickson, 2009). En el caso de Xvideos, aunque claramente con un tamaño y variedad de negocios menor, la empresa Adds traffic, que es la que administra las publicidades del sitio. Además, dentro de esta gran categoría, podemos subsumir a las mismas plataformas, cuyo principal objetivo reside en contener/distribuir el material aportado por los usuarios y distintas empresas con las cuales las plataformas cierran acuerdos comerciales, y que en el caso de YouTube ha pasado a manos de Google. Finalmente, no podemos dejar de mencionar a los anunciantes, elemento central dentro de este modelo.

En segundo lugar, hemos agrupado a los actores, de acuerdo a su carácter de productores/no productores y, más precisamente, titulares/no titulares de contenidos. Aquí encontramos desde grandes discográficas hasta productoras de CAV que utilizan los canales que ofrecen las plataformas para distribuir sus contenidos y generar ingresos a través de la publicidad que es insertada en sus canales y videos. Ambos actores con fines de lucro. Y en el tercero, ubicamos a los usuarios de Internet que consumen y producen el CAV de la plataforma, entre los cuales existen actores con y sin fines de lucro. Aquí, hemos realizado una distinción entre usuarios no productores de CAV y aquellos que sí lo producen.

Cuadro No. 4: Actores mercantiles y no mercantiles en You Tube y Xvideos

Actores sin fines de lucro	Usuarios /consumidores	Viewers / usuarios no productores de CAV
	Usuarios productores de CAV	Prosumidores no comerciales / uploads
Actores con fines de lucro	Empresas no productoras de CAV	Partners o asociados
		Empresas de Internet
		Plataformas de video
	Empresas productoras de CAV	Anunciantes /Patrocinadores
		Prosu-anunciantes/Prosu-sponsors (Xvideos)
		Discográficas y grandes productoras de CAV
Media Partners		
	Otras plataformas de CAV	

Fuente: elaboración propia

En función de analizar las relaciones que se establecen entre los distintos actores que forman parte del funcionamiento de las plataformas de CAV que estamos analizando, hemos realizado una distinción entre cuatro tipos de flujos que circulan entre los actores, a saber: contenidos, datos, dinero y atención.

Con *flujo de contenidos* nos referimos a la circulación de CAV que tiene lugar entre los actores. La mayor parte del tráfico se sitúa entre los productores titulares de contenidos (productores mercantiles y no mercantiles) y las plataformas. Los productores de contenidos proveen de videos a la plataforma. A su vez, ésta alberga ese contenido que permanece disponible para todos los usuarios. Finalmente, en relación a los usuarios no productores de contenidos, podemos agregar que no existe un intercambio de videos entre estos usuarios y la plataforma, sino que esta última es la única proveedora de contenidos en esa relación.

Denominamos *flujo de datos* a la información digital proporcionada por los usuarios (datos sobre gustos, comportamiento online, edad, sexo, etc.) que es utilizada por la empresa (Google y Xvideos) para ser vendida a los anunciantes. Los usuarios consumidores y productores de CAV son los grandes proveedores de datos para estas empresas.

Los *flujos de dinero* circulan entre varios grupos de actores. En primer lugar, identificamos el intercambio que se produce entre actores mercantiles, sean anunciantes, productores de CAV (grandes o pequeños), una mezcla de ambos (como sucede en Xvideos) o empresas. Para rentabilizar los CAV, las plataformas cuentan con un sistema de gestión de anuncios. Además, ambas plataformas cuentan con programas que permiten a los usuarios productores de CAV monetizar sus videos (Programa para Partners y AdRevshare, respectivamente)

Finalmente, identificamos una circulación de *flujos de atención*. Ambas plataformas funcionan gracias a esos flujos de atención generados por los usuarios a través de la actividad que realizan dentro de los sitios, la cual atrae a los anunciantes. Este mismo efecto contagio se produce entre los usuarios, quienes acuden a la plataforma en busca del material cargado por otros usuarios y productores comerciales. Asimismo, los productores comerciales ven en You Tube y Xvideos una gran oportunidad para publicitar sus contenidos. Éstos se alimentan de estos contenidos que le

otorgan mayor profesionalidad y estabilidad para atraer a sus anunciantes.

Estos flujos son intercambiados entre los actores de las plataformas, tanto aquellos que tiene fines de lucro como aquellos no lo tienen. Aquí nos interesa detenemos en los intercambios de flujos que den cuenta de las asimetrías entre el conocimiento aportado (objetivado en CAV) y los flujos de conocimiento recibido (objetivados principalmente en el servicio que ofrecen las empresas). En ambas plataformas observamos que los usuarios-productores sin fines de lucro (a los cuales hemos referido en varios momentos como prosumidores) son un elemento central del intercambio de flujos que tiene lugar en las mismas. Ellos aportan CAV, sobre los cuales ceden, en parte, sus DDAA para usufructo de las empresas, sin recibir ninguna retribución económica a cambio. Como mencionamos más arriba, en You Tube se suben alrededor de 300 horas por minuto (Estadísticas You Tube). Si bien de allí debemos desagregar aquellos subidas por los Partners, los casos exitosos y redituables de este programa resultan marginales ante los más mil millones usuarios que la plataforma dice tener²⁴.

Además, estos usuarios aportan datos que resultan un bien vital para el funcionamiento de estos sitios. Xvideos declara solo obtener datos de aquellos usuarios registrados en la página, You Tube, sin embargo, ubicado bajo la órbita de Google, no parece adherir a esta declaración (aquí también debemos tener en cuenta que Google²⁵ obtiene datos de todos los servicios que brinda los cuales se encuentra conectados entre sí, en el caso de You Tube, el registro se realiza a través de un cuenta de gmail.) El recorrido que realizan los datos se podría resumir de la siguiente manera: (1) los usuarios generan datos que (2) son captados por Google/Xvideos para (3) ser vendidos a las empresas de anuncios publicitarios. Podríamos agregar que (4) estos datos vuelven a los usuarios en la forma de publicidad dirigida (*targeted advertising*).

Los flujos de atención, por otra parte, también resultan ser un elemento capital. Siendo la atención un recurso escaso en la actualidad, la cantidad de atención que consiga un sitio web o una aplicación (ya sea en redes sociales o webs de otros tipos) es de vital importancia para éste, en términos de reconocimiento en el caso de quienes no tienen fines de lucro, en términos de flujos de dinero, en el caso de quienes sí lo tienen. Y ello (en el caso de Xvideos y You Tube, pero también de redes sociales como Facebook) está directamente ligado a la existencia de una cierta masa crítica de consumidores o usuarios, pero más aún, de las redes de relaciones entre éstos (Zuckerfeld, 2013). Así, cuanto más atención se genera, mayor el tráfico de usuarios y mayor el atractivo de los anunciantes para publicitar en esas páginas.

Entonces, si bien por un lado, las plataformas ofrecen un acceso libre y gratuito a las mismas, así como a otros servicios relacionados (en el caso de You Tube, Google), por otro lado, encontramos que, sobre todo, con los prosumidores sin fines de lucro (uploaders) y usuarios-consumidores (Viewers), existen marcadas asimetrías que nos permiten estudiar estas relaciones en términos de explotación cognitiva informacional.

Algunas reflexiones finales

El presente trabajo estuvo dedicado al abordaje de dos plataformas web de distribución de CAV que responden ambas a un mismo modelo de negocio y que funcionan dentro de la esfera legal de circulación de CAV, para indagar en ellas acerca de los que denominado como relaciones de explotación cognitiva informacional.

²⁴ En las estadísticas del sitio se señala que “Más de un millón de canales en decenas de países obtienen ingresos gracias al Programa de socios de YouTube, y miles de canales ganan millones al año”. (YT Estadísticas, fecha de consulta: 24/04/2015) Sin embargo, Jarboe advierte que alrededor de un millón de Partners aún no logra rentabilizar sus contenidos en la plataforma (Jarboe, 2013).

²⁵ En el año 2008, Google procesaba más de 20 petabytes 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

Así, tomando como punto de partida la importancia actual del conocimiento y de las regulaciones en propiedad intelectual asociadas a ella, observamos que en la actualidad este modelo se distancia de la forma clásica de comercialización de CAV que ha primado en las primeras décadas del capitalismo informacional y que, por lo demás, es análoga a la forma de comercialización de cualquier bien clásico. Distinguimos, pues, entre un modelo de negocio por exclusión del bien, de no mediar pago, y un modelo basado en el otorgamiento gratuito del bien y la generación de ingreso vía publicidad.

Sobre esta base, abordamos de manera empírica las plataformas, identificando a los diferentes actores que participan en ellas y los flujos que entre ellos circulan. Allí pudimos observar que, aunque los actores que participan en cada una de las plataformas no son los mismos, existe un tipo particular de relación asimétrica que involucra fundamentalmente a los prosumidores y a la plataforma. Los primeros generan contenidos y datos sin fines de lucro que son aportados a la plataforma y que son el insumo fundamental sobre el cual la misma genera la atracción de otros usuarios y de anunciantes y, por ende, de los flujos de dinero asociados a ellos. Este intercambio, hemos visto, se encuentra apoyado en un contrato que omite la observación de los DPI de estos prosumidores, quienes aún que conservar los derechos sobre sus obras, otorgan una licencia no exclusiva de uso que le permite a las plataformas explotar su contenido sin retribución en dinero, esto es, omitiendo los derechos patrimoniales que los prosumidores tienen sobre sus contenidos. Asimismo, pudimos observar que estas relaciones de explotación se sostienen en gran parte gracias a otros tipos de flujos que exceden a los contenidos y los datos. La atención es un flujo determinante en el funcionamiento de las plataformas.

En este sentido, podemos concluir que, ante las dificultades que han encontrado las plataformas para efectivizar sus BI a la manera clásica y apoyados en la propiedad intelectual, los nuevos modelos de negocios buscan alternativas, combinando la observación parcial de los DPI de determinados actores, la omisión explícita de los derechos patrimoniales de los prosumidores que no tienen fines de lucro, con el respecto de los DPI de aquellos que sí poseen fines de lucro (los de los partners, los de los anunciantes en el caso de Xvideos, los de la plataforma misma, entre otros).

Referencias:

- Alexa (2014). Actionable Analytics for the Web. Disponible en: <http://www.alexa.com/>
- Anthony, S. (2012) Just how big are porn sites?, ExtremeTech, April 4, 2012, Diponible en <http://www.extremetech.com/computing/123929-just-how-big-are-porn-sites>. Acceso el 06/10/2014.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, 149-164.
- Boutang, M. (2011). What is Cognitive Capitalism en Cognitive Capitalism? (Cap 3). En Moulier-Boutang, Y. (2011). *Cognitive capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Boutang, Y. M. (1999) “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo”. En Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Comps.) *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. *SOCIOLOGIA DEL LAVORO*.
- Cafassi, E. (1998) “Bits, moléculas y mercancías”. En Finquelievich y Schiavo (comps.) *La ciudad y sus TICs: tecnologías de información y comunicación* (Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes).

- 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. (1997) *La era de la información*. Volumen I. Madrid: Alianza Editorial.
- 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
- Cunningham, S., Silver, J., & McDonnell, J. (2010). Rates of change: Online distribution as disruptive technology in the film industry. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, (136), 119.
- Fuchs, C. (2013). Class and Exploitation on the Internet. *Digital labor: The Internet as playground and factory*. London: Routledge, 211-224.
- Jarboe, G. (2013) "How to Make Money on YouTube: 'Elementary' " en *Sech Engine Watch* (sitio web). Nueva York.
 Disponible en:<http://searchenginewatch.com/article/2279301/How-to-Make-Money-on-YouTube-Elementary>
- Kafka, Peter (2012) "YouTube's Gigantic Year Is Already Here, Citi Says" en *All Things Digital* (sitio web de noticias).
- 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*.
- 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>
- Ostrom, E. (2009) Beyond Markets And States: Polycentric Governance Of Complex Economic Systems. Nobel Lecture, December 8, 2009.
- Ostrom, V. and Ostrom, E. (1977) "Public Goods and Public Choices" in E. S. Savas (ed.) *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance*. Boulder, CO: Westview Press, 7-49.
- Perrone, I. y Zukerfeld, M. (2007) *Disonancias del capital. Música, Tecnologías Digitales y Capitalismo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Petersen, S. M. (2008). Loser generated content: From participation to exploitation. *First Monday*, 13(3).
- Rullani, Enzo (2000) "El capitalismo cognitivo ¿un déjà- vu?". En Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (comps.) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (Madrid: Traficantes de Sueños).
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18(2), 33-58.
- Vercellone, C. (2011). *Capitalismo cognitivo, renta saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2011.
- Waski, 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/>

Xvideos, Privacy Policy (2015). Disponible en <http://www.xvideos.com/> [Último acceso: 10 de enero de 2015]

Xvideos, FAQ (2014). Disponible en <http://www.xvideos.com/> [Último acceso: 10 de enero de 2015] Yansen, G. (2015) La circulación de contenidos audiovisuales en Internet y la World Wide Web. Documento de trabajo n°4. Disponible en e-tcs.org

YouTube AR (2012) “Términos del Servicio”. Fecha: 28/03/2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/t/terms>. Fecha de consulta: marzo 2015

YouTube Estadísticas. Disponible en:

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> Fecha de consulta: marzo 2015

Zukerfeld, M. (2014) Explotar sin excluir. La Apropiación Incluyente y los esquemas de negocios basados en los conocimientos doblemente libres. En Debates y Estudios en Propiedad Intelectual: Investigaciones Académicas. Bogotá: Editorial de la Universidad Católica de Colombia.

Zukerfeld, M. (2010) *Capitalismo y Conocimiento. Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional*. Tesis no publicada, disponible en <http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-y-conocimiento/about/>