

YOUTUBE: TENSIONES Y RECONFIGURACIONES ENTRE CREACIÓN SOCIAL Y ACUMULACIÓN DEL CAPITAL

Julio Edgardo González y Horacio Edgardo Correa Lucero
 Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Resumen

Internet es usualmente observado como un espacio de subversión de lógicas tecnológicas tradicionales, aquellas que favorecen el poder de grupos sociales específicos. La apertura de su arquitectura obedece a *códigos técnicos* (Feenberg) asimilables a los valores de la *cultura libre*. Sin embargo, el análisis de su estructura actual arroja resultados, en principio, antagónicos.

En el presente trabajo intentamos dar explicación a la paradoja existente en las mutaciones entre una Internet nacida bajo una lógica de libre y anárquica circulación de información, y una Internet actual concentrada en un reducido número de firmas capitalistas.

Afirmamos que los sitios con crecientes costos operativos por su elevada cantidad de visitantes tienden, o a desaparecer, o hacia un isomorfismo de carácter capitalista. De este modo, surgen plataformas crecientemente monopólicas. A partir de aquí las conexiones de los sujetos ya no ocurren libremente, sino a través de las decisiones de tales plataformas.

En el caso de YouTube podemos visualizar como, además, surgen tensiones y entrecruzamientos entre las clásicas formas de acumulación de capital de los conglomerados mediáticos multinacionales basados en los paradigmas de mercado, consumo excluyente y precios y las nuevas formas cristalizadas en YouTube donde predomina la difusión universal y libre de contenidos.

Palabras clave: YouTube, acumulación del capital, creación cultural, Internet, Google.

Internet

Los elementos que constituyen (en sus vínculos) la capa digital intangible de Internet (información digital, aplicaciones, programas y software), en su producción y circulación social, pueden originarse o manifestarse en relaciones que tiendan a no reproducir las formas capitalistas ancladas en la relación capital-trabajo, el mercado y la propiedad privada. Lo anterior no es una probabilidad vacía (1). La diversidad de artefactos que consolidan su producción (computadoras, teléfonos con wifi, tablets, etc.) se halla inmersa en las geografías, los sentidos y los cuerpos humanos, derramando así lo digital intangible desde/hacia variados planos drásticamente. Su creciente penetración afecta individualidades e intersubjetividades, originando, reconfigurando y (re)creando conexiones sociales (Wittel, 2012, p. 317). Estas máquinas digitales, soportes de materialidad sólida, funcionan, junto a lo digital intangible, como un nudo gordiano que *puede* disolver las fronteras entre agenciamientos fundamentales de la humanidad: el producir y el consumir (Zukerfeld, 2010a, p. 22). De este modo, la posibilidad técnica de subvertir la lógica del capital se introyecta en una creación cultural de potencial universal y de manifestación instantánea (Lessig, 2004, pp. 21, 54, 251).

Sin embargo, tal como sucede con todo *objeto* que, en su trayectoria histórica, haya sido resignificado (o producido) como mercancía para el capital, las creaciones digitales intangibles se enfrentan (además de a las necesidades de acumulación del capital, cuyo único límite es aquello no valorizable) a un dominio legal crecientemente monopolizador y a un conservadurismo que son los territorios en los cuales se inscribe el poder ideológico clausurante (Zizek, 1992) intrínseco a las sociedades capitalistas (Aouragh, 2012, p. 524; McGuigan, 2012, p. 427).

Este dominio se cimienta en una específica concepción de la propiedad de las cosas: la propiedad privada (Wittel, 2012, p. 329). La naturalización de la propiedad privada es una hendidura fundamental en el contenido subjetivo de los mundos mentales, de las representaciones sociales en las regiones de flujo capitalista. Ahora bien, la propiedad privada manifiesta diversas formas. En términos de Mariano Zuckerfeld, por ejemplo, esta se divide en dos: la propiedad física que regula la tangibilidad de los bienes y la propiedad intelectual que regula el acceso a los conocimientos y a la información (Zuckerfeld, 2010b, p. 15,17 y 18).

Diversos elementos han incidido en una Internet no subsumida a la lógica de valorización del capital desde sus inicios (2). Entre ellos, podríamos citar su origen académico-militar (Castells, 2001), los indispensables recorridos temporales de difusión de cualquier tecnología en una sociedad (ver por ejemplo: Azpiazu, Basualdo y Nochteff, 1988; Coriat, 1991) o, simplemente, múltiples y añejas desilusiones empresariales (Castells, 2001; Mandel, 2001).

El mundo de la empresa no fue en absoluto la fuente de Internet, es decir, Internet no se creó como un proyecto de ganancia empresarial. Incluso hay una anécdota reveladora: en 1972, la primera vez que el Pentágono intentó privatizar lo que fue el antepasado de Internet, Arpanet, se lo ofreció gratis a ATT para que lo asumiera y desarrollara. Y ATT lo estudió y dijo que ese proyecto nunca podría ser rentable y que no veía ningún interés en comercializarlo (Castells, 2001).

Sin embargo, la exigua importancia que las empresas capitalistas pudieron haber conferido a Internet en sus comienzos se encuentra en radical desvanecimiento. Internet presenta crecientes posibilidades de valorización del capital. En la gran red operan plenamente formas capitalistas transformándola en una cristalización tecnológica operativa a sus intereses hegemónicos (Schröter, 2012, p. 303). Esta tendencia del capitalismo de mercantilizar todo, se inscribe, si bien con algunas variaciones, en el paisaje narrativo de diversos autores (ver, por ejemplo: Adorno y Horkheimer, 2007; Deleuze y Guattari, 1985; Hall y Stahl, 2012; Hardt y Negri, 2002, 2004; Jameson, 2011; Lefebvre, 1974; Marx, 1973; Mosco, 2010; Peekhaus, 2012; Prodnik, 2012).

El desarrollo histórico del capitalismo ha implicado una tendencia a la mercantilización de todas las cosas (Wallerstein, 1988, p. 4).

Cabe aclarar (otra vez), que mercantilizar nuevas cosas es también resignificarlas, transformarlas *en sí* y en su relación con el/los mundo/s humano/s y no humanos. El capitalismo, al expandirse, al convertirse en algo cercano a una totalidad que fluye influyendo, ejerce un movimiento contradictorio. Mientras más es, más pulveriza eso que es, eso que ocupa. Mediante la propiedad privada fragmenta los espacios, es decir, cada fragmento priva en lo fundamental su propiedad (Hardt y Negri, 2002, 2004; Lefebvre, 1974, pp. 221-224; Prey, 2012).

El copyright y el derecho de autor, tal como se manifiestan hoy (el marco legal ha cambiado su espíritu desde sus orígenes [Lessig, 2004, pp. 20, 30, 105-106, 159, 161]) de la mano de los requerimientos de la Industria Cultural, las Industrias Culturales o las organizaciones de medios multinacionales (elija el concepto que le parezca más adecuado) interfieren en "las formas habituales en las cuales los individuos crean y comparten la cultura" (Lessig, 2004, p. 21). Es la presencia de un marco regulatorio que viola las necesidades sociales y a sus poseedores. La propiedad privada en Internet gira en torno al copyright, ya que cada obra que se comparte automáticamente crea una copia (Lessig, 2004, p. 164). El copyright le da a su dueño el derecho a decidir las restricciones bajo las cuales se comparten (o valorizan) sus contenidos (4) (Lessig, 2004, p. 82).

Resituándonos en la materialidad sólida, el soporte es la interfaz entre el/los objeto/s digital/es intangible/s y su utilización con el fin de satisfacer necesidades y deseos humanos. Y además es, de acuerdo con sus *códigos técnicos* (ver: Feenberg, 2005), aquello que ubica a las formas privativas y excluyentes del capitalismo *clásico* en una inexorable crisis (3), dado que la capa intangible de Internet no presenta limitaciones tecnológicas o económicas para su reproducción emancipatoria en los más variados tipos de productos intangibles. De nuevo, pretender aplicar la propiedad privada (copyright tradicional) sobre la capa intangible de Internet es simplemente desconocer o intentar imponerse respecto al sesgo que introdujo su código técnico original.

Ante cualquier intención de signar la mediación de objetos intangibles creados en Internet a través de precios de mercado, tal agenciamiento suscitará diversas (re)acciones (Lessig, 2004, p. 217) tales como creaciones alternativas de entorno abierto (R. M. Stallman, 2004; R. Stallman, 1983) o competencias intercapitalistas asentadas en modelos de negocios de bienes libres y gratuitos, por dar solo dos ejemplos. A la vez, ante la prohibición amenazante de herramientas como el copyright o el derecho de autor, diferentes usuarios harán valer su legítimo e ilegal "derecho a la resistencia", el *ius resistentiae*, con el fin de salvaguardar sus formas de vida y costumbres afirmadas (Virno, Estop, y Santucho, 2003). Diversas *transgresiones*, tales como la piratería, el *cracking*, el *hacking* (Lessig, 2004, p. 176) son prácticas culturales difundidas (Ver Lessig, 2004; Stallman, 2004; Vercelli, 2009).

Sin embargo, lo precedente no imposibilitó la proliferación de empresas capitalistas en Internet. Por el contrario y, como ejemplo, diversos estudios revelan una alta concentración (en términos de visitas, páginas

vistas, tiempos de uso, etc.) en un ínfimo número de firmas (en su mayoría empresas capitalistas) respecto al dominio de la World Wide Web.

Ahora bien, ¿cómo es posible que se haya llegado a tal nivel de concentración en la WWW?

Al contrario de lo que expresa el sentido común en gran cantidad de estudios económicos respecto a la competencia en el ámbito de la producción de bienes y servicios, creemos que, en lo que respecta a la capa digital intangible de Internet la competencia no solo es parte sino que conduce a un proceso de centralización y concentración del capital y también a un sesgamiento y control de las múltiples relaciones sociales de la humanidad que se conecta habitualmente a Internet. La competencia no favorece ni un desarrollo ni un progreso libre de la/s sociedad/es que fluyen en Internet. Como ya hemos mencionado, en el ciberespacio de Internet las sociedades, si bien se construyen conectando la territorialidad en la que están inmersos los cuerpos (humanos, técnicos y naturales), estas principalmente se constituyen, fluyen anidándose y desaparecen bajo la mediación digital a frecuencias tan dinámicas que no es posible establecer un planisferio que represente con cierta fidelidad y permanencia a Internet.

Las sucesivas especificidades de los múltiples códigos técnicos devenidos (y sesgados por) desde el código técnico original de Internet en apariencia permiten *in crescendo* crear, coproducir, posproducir y compartir cultura digitalmente sin costos de importancia debido a la difusión universal de los soportes personales de materialidad sólida (computadoras, tablets, celulares con acceso a Internet, etc.). Además, desde la capa digital tangible, gracias a diversas estrategias comerciales de los propietarios de los servidores (hostings), es posible alojar y transferir, en más de un caso, gratuitamente, los datos necesarios para la existencia de sitios o plataformas. A la vez, estos *sites* pueden direccionarse en la WWW a través de diferentes dominios nacionales o internacionales de oferta libre. Todo lo anterior deja entrever que la producción, circulación y consumo de cultura digital en el caso específico de Internet (al menos en su capa intangible), *podría* concretizarse más allá de la relación capital-trabajo y de la competencia intercapitalista.

En estas sociedades fundadas sobre las características tecnológicas de Internet, la competencia no es ni necesaria, ni permite el progreso, ni el desarrollo en términos libertarios, además debemos aclarar algo evidente: al contrario de lo que piensan los economistas neoclásicos, lo primero que genera la libre competencia es la supervivencia del más fuerte y el desvanecimiento de las alternativas. Si bien la posibilidad de libertad en las conexiones sociales está sesgada por dimensiones como el acceso (o propiedad de) a dispositivos materiales, por la disponibilidad en los territorios geográficos de tecnologías de transporte y distribución de datos en Internet, por el conocimiento técnico y el aprendizaje cultural en el uso de tales tecnologías y, finalmente, por las especificidades sociales incrustadas en la cristalización de su código técnico inicial y los posteriores; sus características inmanentes permiten (permitirían) que las conexiones sociales en torno a los agenciamientos culturales en la capa intangible de Internet no sean concentrados, es decir, que los objetos y subjetividades culturales puedan fluir sin mayores condicionamientos a los expuestos anteriormente, sin un control centralizado que implicaría una

predeterminación y una constitución impuesta de las formas de estas sociedades (estas conexiones).

Cabe, además, aclarar que es innegable que la existencia de las sociedades posibles por Internet no pueden entenderse solo en el plano máquina-sujeto, puesto que ellas tienen influencia, reconfiguran, construyen, producen y median crecientemente las relaciones sociales más allá del ámbito específico de Internet, es decir, su influencia es biopolítica.

Ahora bien, si las sociedades en Internet son reflejo de sus interconexiones sociales, estas sociedades serán más densas cuantas más conexiones incluyan y cuanto más profundas sean esas conexiones. El problema de fondo de esta cuestión, que parece ser tan neutral, es que a mayor número e intensidad de conexiones en más costos se incurrirá respecto al mantenimiento u operatividad del sitio o plataforma que permita tales conexiones. Es aquí donde aparece un elemento destructivo de la multiplicidad emancipada, empoderada *en sí* y anárquica de Internet. Cuanto más relevante sea una sociedad más costos técnicos requerirá. En este punto radica la explicación de por qué la cantidad de productores de este tipo de sitios web empieza a acotarse y a tener la forma del capital a medida que Internet es más influyente en la vida social, ya que los costos económicos son crecientes y la posesión de dinero no es infinita (ni equitativa) y, por lo tanto, necesita ser recuperada.

Este es el momento de introducir a la competencia: cuanto mejores servicios y mayor vitalidad en las conexiones permita una plataforma más conexiones tendrá, por lo tanto, la disputa por conseguir estas conexiones incentivó / incentivará a un proceso de concentración y centralización no solo del capital sino de las plataformas. El escenario existente (y verificable), favorece, principalmente, a un modelo de negocios de plataformas sociales (Google, Facebook, Twitter, YouTube) de conexión y distribución de subjetividades y objetos intangibles culturales altamente concentrados que permiten a sus usuarios satisfacer necesidades y deseos sociales y personales (conscientes e inconscientes). Lo anterior permite entender por qué tan solo un número escaso de sitios controla el flujo de conexiones en Internet. Estos modelos de negocios implican una densidad de conexiones y elementos (los sujetos devenidos consumidores) que son direccionados a través de la publicidad segmentada y personalizada al consumo de bienes de terceras empresas que financian a estos sitios (Ekman, 2012; Fisher, 2012; Mosco, 2010; Nixon, 2012; Prodnik, 2012).

La multiplicidad cultural que posibilitaría el/los código/s técnico/s de la capa intangible de Internet es empoderada por el capital, no es que no haya conexiones múltiples, sino que estas conexiones múltiples a través de un recorrido histórico complejo e hiperdinámico ya no tienen nada de libertario. Suceden y solo suceden porque favorecen a la acumulación del capital, tanto en la órbita de lo digital como fuera de esta; suceden y solo suceden a través de su dominio, son las plataformas, infraestructuras de propietarios, acciones y motivaciones invisibles, las que permiten estas conexiones. De aquí deriva que la forma de las crecientes conexiones en Internet, es decir, la forma en que la humanidad se relaciona en Internet y crecientemente fuera de Internet es controlada bajo las condiciones del capital y su "competencia". De este modo, se puede ver claramente cómo las posibilidades múltiples de acción social en la plataforma no son

tan múltiples ni igualitarias, sino, por el contrario, se manifiestan a través del control (sesgo) impuesto por estas firmas.

El número de plataformas en Internet respecto al total de sitios es reducida, pero impactante en cuanto a sus conexiones. El resto de los sitios es de existencia menor y, en gran medida, efímera. La compañía más importante de acuerdo con esta descripción es Google Inc., empresa que se encuentra en una posición inigualable en la actualidad (Auletta, Sol90, Claveria, Viejo, y Escolar, 2009; Cassin, 2008; Reischl, 2009; Vaidhyanathan, 2012), dado su inmenso arsenal de productos y servicios gratuitos (Fuchs, 2012, p. 400), sus tácticas anticompetencia, su estructura multiplataforma y su capacidad de diversificarse y valorizarse a niveles exponenciales (Ippolita, 2010). Queda en evidencia que la concentración de capital resulta ser un aspecto central para el desarrollo de empresas como Google (Vaidhyanathan, 2012). Quizás el ejemplo paradigmático de esta serie de tensiones entre creación cultural libre y acumulación del capital en una Internet en donde nada es fijo, ni siquiera lo que mantiene su existencia, sea el caso YouTube, empresa perteneciente a Google, Inc. Cabe preguntarnos: ¿es lo mismo YouTube en el 2005 que en los últimos meses?

El caso YouTube

YouTube es una empresa de Internet “para buscar, ver y compartir videos” (YouTube Inc., 2013). Creada por tres exempleados de Paypal (Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim), centró inicialmente sus operaciones en el piso superior del restaurante de comidas japonesas Ni Mo y de la pizzería Amici's, ubicados en la avenida principal de un pequeño poblado llamado San Mateo, perteneciente a Silicon Valley, California, Estados Unidos. El dominio_www.youtube.com fue registrado el 14 de febrero de 2005 por uno de sus socios, Chad Hurley. Su primer video, “Me at the Zoo”, fue compartido el sábado 23 de abril de 2005, a las 20:27 horario de California.

Según afirmaron dos de los fundadores (Steve Chen y Chad Hurley) en una entrevista publicada el lunes 25 de diciembre de 2006, en el sitio Time Magazine (Cloud, 2006, p. 5), el objetivo original del sitio era convertirse en una versión en video de HotoNot (5). Sin embargo, a medida que YouTube comenzó a crecer, descubrieron que los usuarios subían al sitio videos de cualquier índole y los relacionaban a través de sus cuentas de MySpace. MySpace sustentó el crecimiento exponencial inicial de YouTube, tanto en términos de usuarios, como de videos alojados. Tal expansión generó que grandes conglomerados comunicacionales, entre ellos, Microsoft, Yahoo, News Corporation, Time Warner y Google, se interesasen en ellos (Cloud, 2006, p. 5; Sorkin y Peters, 2006). Hasta Viacom, en el 2005, habría estado dispuesta a comprar YouTube, según reveló Google durante el transcurso del juicio Viacom-YouTube (Gustin, 2010).

Una decisión crucial en la buena recepción de la plataforma por parte de los usuarios fue no incluir publicidad en el sitio antes de iniciar la reproducción de los videos (Cloud, 2006; Wasko y Erickson, 2009). La primera publicidad de importancia subida al sitio, el 21 de octubre de 2005, fue una hábil estrategia de

marketing encubierto, ejecutada por Nike y, llamada "Touch of Gold". En la ella, el jugador brasileño de fútbol Ronaldinho aparecía en un entrenamiento del F.C. Barcelona calzándose unos botines que luego probaba haciendo rebotar la pelota repetidas veces contra el travesaño de uno de los arcos. El video se viralizó llegando al millón de visitas.

El continuo incremento de usuarios y videos subidos a la plataforma, debido a la necesidad de un almacenamiento en la capa tangible o física, generó enormes costos que hacían insostenible la empresa. Así es que un exdirector de finanzas de Paypal, Roelof Botha, se asoció a YouTube. Posteriormente, Botha tendría un rol importante en el acuerdo con Sequoia Capital (6). Las relaciones con Sequoia Capital se iniciaron gracias a un mail enviado por otro empleado de Paypal, Keith Rabois. En octubre de 2005, esta empresa aportó 3,5 millones de dólares, en calidad de *partner*. La decisión fue tomada por uno de los socios de Sequoia, Pierre Lamond (Cloud, 2006, p. 5). Más tarde, en abril de 2006, Sequoia Capital, en conjunto con Artis Capital Management, aportó 8 millones de dólares más para mantener operativo a YouTube (Helft, 2006).

Durante el extendido conflicto judicial entre Viacom y YouTube, se divulgó información secreta sobre la contabilidad de los primeros dieciocho meses operativos de YouTube (desde febrero de 2005 hasta agosto de 2006). La suma de egresos superaba los U\$S 11,5 millones, y se basaba, principalmente, en gastos de alojamiento en sus servidores (U\$S 8 millones) originados por el crecimiento exponencial en los últimos meses previos a la adquisición de la firma por parte de Google. A este número, se suman U\$S 3 millones en gastos de personal y erogaciones por la creación de su propio departamento de comercialización (Lawler, 2010).

Esto revelaría que YouTube no era rentable antes de ser vendida a Google. No solo eso, en realidad enfrentaba un escenario de compleja resolución. En primer lugar, no disponía del poder económico para hacer frente a su continuo crecimiento o, visto de otro modo, no lograba monetizarse en los niveles necesarios (Mc Donald, 2009); y, además, comenzaba a ser enfrentada por acusaciones de copyright y derechos de autor de los grandes conglomerados mediáticos globales. En los primeros años de la plataforma casi cualquier búsqueda de contenidos protegidos por copyright o derechos de autor devolvían resultados. Esta conducta identificó al sitio con el desprecio por la legalidad o, al menos, laxo ante los marcos regulatorios (Prelinger, 2009; Wasko y Erickson, 2009). En gran medida, su audiencia fue construida por medio de contenido de uso no autorizado (Andrejevic, 2009). En sus inicios, YouTube irritó a los dueños de derechos de autor al plantear que la responsabilidad de identificación de infractores y el pedido de eliminación debía recaer sobre ellos (Andrejevic, 2009).

El sitio, al disponer objetivamente de una tecnología que posibilitaba la difusión pública de todo tipo de contenidos audiovisuales, atentaba contra la perpetuidad de las formas de valorización previas (Prelinger, 2009) de las corporaciones mediáticas multinacionales. YouTube es un caso paradigmático de las tensiones entre la creación y difusión social audiovisual (que puede ser externa a la relación capital-trabajo) y el

capitalismo cultural.

En ese contexto y, mientras inicia conversaciones con Google Inc., comienza a negociar acuerdos con una serie de grandes medios de comunicación, en principio, como forma de resistencia a las herramientas legales de los propietarios del mercado mundial de productos audiovisuales. YouTube planteaba que su plataforma podría funcionar como una gran herramienta de difusión de los grandes medios de comunicación (Andrejevic, 2009). Entre ellos, se destacan un acuerdo de licencias de contenido con la televisora NBC de Estados Unidos realizado en junio de 2006 con el fin de crear un canal de la NBC en YouTube (Andrejevic, 2009; Zachary, 2006) y otro concretado el 18 de septiembre de 2006 con Warner Music Group (7) (Leeds, 2006) que incluía el uso de música, videos y entrevistas en el sitio a cambio de los ingresos por anuncios publicitarios (Wasko y Erickson, 2009).

El 9 de octubre de 2006 se realiza un doble anuncio. Por un lado, se revela la adquisición de YouTube por parte de Google Inc. por U\$S 1.650.000.000 (Google Inc., 2006).

Cuando la adquisición haya finalizado YouTube mantendrá su identidad de marca distinta, fortaleciendo y complementando el negocio de videos de rápido crecimiento de Google. YouTube seguirá teniendo su sede en San Bruno, California. Además todos los empleados de YouTube permanecerán en la compañía. Con la tecnología, las relaciones publicitarias y el alcance global de Google, YouTube continuará construyendo su éxito como uno de los servicios más populares del mundo de entretenimiento de vídeo (Google Inc., 2006).

YouTube, en ese entonces, superaba las 100.000.000 de visitas diarias y su comunidad de usuarios subía a la plataforma alrededor de 65.000 videos diarios (Wasko y Erickson, 2009).

La otra noticia revelaba una serie de acuerdos firmados el 9 de octubre con Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment y CBS, que permitían la reproducción de contenido original protegido por copyright de sus artistas o producciones en la plataforma de YouTube. Como contrapartida, YouTube se comprometía a desarrollar y utilizar nuevas tecnologías con el fin de establecer un filtrado de contenidos no permitidos (Lombardi, 2006; The New York Times, 2006). Esto deja entrever un acuerdo previo a la adquisición de YouTube entre Google y estas empresas.

Las asociaciones y acuerdos prosiguieron. El 26 de febrero de 2007 Google anunció la creación del NBA Channel, el canal de la National Basketball Association de Estados Unidos (Burgess y Green, 2009; Regan, 2007). Entre marzo y mayo de 2007 se sumaron la BBC (Weber, 2007), EMI, PBS, Disney-ABC-ESPN y MGM (Mc Donald, 2009).

A finales de 2008, YouTube había negociado también con MGM, Lionsgate, CBS, The Sundance Channel, HBO y Showtime para crear canales de marcas específicas a cambio de reparto por ingresos publicitarios (Mc Donald, 2009; Wasko y Erickson, 2009). En algunos casos, como los de Scripps y HBO, estas

empresas acordaron administrar la venta de espacios publicitarios en sus canales de YouTube siempre dividiendo los ingresos con la plataforma de videos (Wasko y Erickson, 2009).

En líneas generales, estos acuerdos beneficiaron a las empresas que los firmaron. El ejemplo más notorio, hacia finales de 2008, era el canal de Universal Music Group, que era el más visto en YouTube (Burgess y Green, 2009), seguido por Sony BMG, en una tendencia en la cual los canales más fuertes eran los musicales (Mc Donald, 2009). Otro caso que demuestra la potencialidad en la valorización del capital en la industria cultural es el de CBS, que tuvo notable éxito en la versión en línea y un incremento en su rating televisivo. Este hecho colaboró en que dos años después la cadena profundizara sus acuerdos de licencia con YouTube (Mc Donald, 2009).

Sin embargo, como en todo ámbito de competencia intercapitalista, surgen tanto ganadores como perdedores, empresas que se adaptan mejor a la irrupción de nuevas tecnologías y otras que no lo logran fácilmente. Un ejemplo es el caso de Warner Music Group que, en diciembre de 2008, decidió rescindir su contrato con YouTube por considerar que no obtenía beneficios apropiados (Andrejevic, 2009; Mc Donald, 2009; Wasko y Erickson, 2009) y por encontrar en servicios alternativos de video *streaming*, como AOL y MySpace, mejores condiciones (Mc Donald, 2009). Meses más tarde, en septiembre de 2009, Warner Music volvió a YouTube mediante un acuerdo que le permitiría elegir entre administrar o delegar a Google el control de la publicidad, tanto de sus canales, como respecto a la música de su propiedad subida a la plataforma por los usuarios (Van Buskirk, 2009). Este hecho dejó en evidencia el poderío inigualable de YouTube en Internet y la dependencia de la plataforma de todos los grandes conglomerados de comunicación. Además, Time Warner acordó el acceso a videos de corta duración de CNN, Cartoon Network, Adult Swim y series de TNT y Warner Brothers Television (Helft, 2009). Esto demuestra la mutua dependencia entre una plataforma que brinda audiencias cautivas y la industria cultural que provee el insumo cultural.

En octubre de 2011, YouTube celebró una negociación por U\$S 15 millones para generar contenido original en el canal de Disney de la plataforma. El acuerdo evidenció las debilidades de Disney.com respecto a YouTube en cantidad de usuarios y favoreció a YouTube por la credibilidad ganada por Disney respecto al contenido para niños, es decir, la confianza de sus padres (Barnes, 2011).

Una de las estrategias que encontró YouTube para resolver las tensiones con las grandes cadenas televisivas, en relación a la valorización de sus productos en sus soportes naturales, fue la de ofrecer contenidos en formatos de corta duración: adelantos, *sneak peaks*, *trailers*, *teasers*, entrevistas, etcétera (Uricchio, 2009).

Tanto la adaptación a las diversas características y necesidades de valorización de las grandes cadenas de medios mundiales, como la vigilancia, la identificación y el bloqueo de videos infractores a través del espionaje de la actividad de los usuarios permitiendo el monitoreo del nivel de vulnerabilidad de sus productos creados bajo derecho de autor (T. Miller, 2009), favorecieron que miles de empresas de tamaño

menor se inscribieran a YouTube creando sus propios canales.

A esta altura, no caben dudas de que la trayectoria de YouTube fue sumamente exitosa. Sin embargo, no estuvo exenta de contratiempos. Viacom, principal opositor global al modelo de negocios de YouTube, en marzo de 2007, acusó a la plataforma de infringir su copyright deliberadamente. La demanda fue por U\$S 1.000.000.000 por la transmisión no autorizada de 150.000 clips que incluían contenidos de MTV, Comedy Central, BET y Nickelodeon (Wasko y Erickson, 2009). Según Andrejevic (2009), la posición tan dura de Viacom puede asentarse en la comprensión de que no solo estaría en juego la reproducción de contenido audiovisual bajo derecho de autor y copyright, sino también el control de la información semántica generada por los usuarios que consumen tales productos en la plataforma de YouTube. Luego de presentada la demanda en los Estados Unidos, en primera medida, en julio de 2008, la corte obligó a Google Inc. a que YouTube brinde información a Viacom sobre los millones de usuarios que ven productos bajo su copyright en su plataforma, pero sin revelar su identidad (AFP Google, 2008). Posteriormente surgieron acusaciones cruzadas. En primer lugar, Viacom mostró correos electrónicos enviados entre los ejecutivos de YouTube en los que se burlaban de los derechos de autor (los que finalmente resultaron ser correos editados por Viacom para incriminar a su oponente) y; finalmente, YouTube acusó a Viacom de introducir en su contenido programas secretos que impedían que YouTube pudiera cumplir con la eliminación de ese material de su plataforma (Ostrow, 2010).

El veredicto concluyó, en el año 2010, favoreciendo a YouTube que, en su blog oficial declaró el 23 de junio de 2010:

El tribunal concedió nuestra moción de juicio sumario en la demanda de Viacom con YouTube. Esto significa que la corte ha decidido que YouTube está protegido por el puerto seguro de la Digital Millennium Copyright Act (DMCA) en contra de las reclamaciones de infracción de derechos de autor, y prosiguió: "Esta es una victoria importante no solo para nosotros, sino también para los miles de millones de personas en todo el mundo que utilizan la web para comunicarse y compartir experiencias con los demás (YouTube Blog, 2010).

Viacom apeló, pero el 18 de abril de 2013 la corte distrital norteamericana del sur de Nueva York ratificó diciendo que YouTube cumplía con la DMCA. Sin embargo, Viacom volvió a apelar el 9 de mayo de 2013.

Viacom no fue el único gran escollo al que se enfrentó YouTube, la plataforma también fue demandada por tres cadenas regionales: Telecinco de España, Endemol de los Países Bajos y Mediaset de Italia por cifras billonarias (Wasko y Erickson, 2009).

Finalmente, a partir del año 2010, pueden encontrarse casos en que usuarios particulares suben a YouTube videos protegidos bajo copyright, que son detectados automáticamente por las herramientas que YouTube posee para eliminar infracciones, pero los estos no son dados de baja. La razón es un nuevo nivel de

reflexión por parte de las corporaciones de medios multinacionales y YouTube basado en la consideración de que pueden obtenerse beneficios económicos a través de la visualización de publicidad en las redes de conexiones afectivas de estos usuarios (C. C. Miller, 2010). De este modo, la acumulación en el capitalismo cultural retrocede en sus pasos anteriores, mostrando, al menos en un mínimo grado, un cambio de percepción respecto a la importancia para la acumulación capitalista de las conexiones afectivas en Internet. Un último punto no escrito hasta el momento en este trabajo es el de los Estados Nación. En cada país los videos disponibles varían según los acuerdos específicos entre Youtube y los conglomerados mediáticos y la regulación particular de cada país. Sin ir más lejos el acceso a videos musicales en Argentina respecto a, por ejemplo, Chile, es realmente superior.

Conclusiones

En el presente trabajo hemos intentado brindar un avance de un marco teórico para el análisis de Internet actualmente en elaboración. Tratamos de dar explicación a la paradoja existente en las mutaciones entre una Internet nacida bajo una lógica de libre y anárquica circulación de información y una Internet actual plenamente concentrada en un reducido número de firmas capitalistas (8).

Afirmamos que los crecientes costos operativos de sitios que tienen un gran número de conexiones generan una tendencia hacia la desaparición o hacia un isomorfismo de carácter capitalista en algunos casos. De este modo, surgen las plataformas crecientemente monopólicas. A partir de aquí las conexiones de los sujetos ya no ocurren libremente, sino a través de las decisiones de tales plataformas.

En el caso de YouTube podemos visualizar como, además, surgen tensiones y entrecruzamientos entre las clásicas formas de acumulación de capital de los conglomerados mediáticos multinacionales basados en los paradigmas de mercado, consumo excluyente y precios y las nuevas formas cristalizadas en YouTube donde predomina la difusión universal y libre de contenidos. El resultado, en el caso de YouTube, es un aprendizaje mutuo y una continua adaptación entre ambas partes que repercutió en un incalculable negocio y en un mayor control de la subjetividad consumista de los usuarios, ambos sin precedentes. Estas empresas se han convertido en parte del sustrato de la vida diaria de la humanidad conectada, son gigantes monopólicos de alcance universal (en los territorios que el capitalismo circunscribe su universalidad).

Notas

(1) Si se tiene en cuenta la variedad de capas tangibles en Internet, en toda producción de bienes en la red, interviene en varios modos la relación capital-trabajo.

(2) Recordemos que Internet se origina a partir de Arpanet, una red diseñada por la agencia militar estadounidense DARPA. En ella trabajaron científicos y tecnólogos académico-militares.

(3) Con crisis nos referimos a una situación de conflicto entre las posibilidades técnicas y las necesidades de valorización del capital a través de precios. Sin embargo, no podemos afirmar mucho sobre una continuidad duradera respecto a tal tensión.

- (4) Es cierto que hay distintos tipos de copyright, algunos, minoritarios, permiten grados de uso más razonables, por ejemplo: Creative Commons (Lessig, 2004, p. 312) o copyleft.
- (5) Este sitio permite *rankear* el atractivo de fotos personales subidas por usuarios. Ver: <http://hotornot.com>
- (6) Sequoia Capital es una compañía de inversiones en capital de riesgo, conocida principalmente por una gran cantidad de sociedades establecidas con grandes sitios de Internet.
- (7) YouTube.com se comprometía por medio del acuerdo a utilizar un software con el fin de identificar y retirar videos subidos por los usuarios que cometieran infracciones de copyright (Leeds, 2006).
- (8) Ver: <http://toolbar.netcraft.com/stats/topsites?c=&submit=Refresh>.

Bibliografía

- Adorno, T., y Horkheimer, M. (2007), *Dialéctica de la Ilustración*, AKAL.
- AFP Google. (2008, julio 4), "Google ordered to give YouTube user data to Viacom", Google News. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://afp.google.com/article/ALeqM5hty1hXgagr7zoviTVNKalsStgSOw>.
- Andrejevic, M. (2009), "Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor", en *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, p. 511.
- Aouragh, M. (2012), "Social Media, Mediation and the Arab Revolutions", *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10 (2), pp. 518-536.
- Auletta, ken, Sol90, Claveria, A., Viejo, C., y Escolar, I. (2009), *Googled (Googledos). El Fin Del Mundo Tal Como Lo Conocíamos*, Sol 90 IDEA.
- Azpiazu, D., Basualdo, E., y Nochteff, H. (1988), *La revolución Tecnológica y las Políticas hegemónicas. El complejo electrónico en la Argentina*, Buenos Aires, Legasa.
- Barnes, B. (2011, noviembre 6), "Disney and YouTube Make a Video Deal", *The New York Times*, Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2011/11/07/business/media/disney-and-youtube-make-a-video-deal.html>.
- Burgess, J., y Green, J. (2009), "Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright", *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, p. 511.
- Cassin, B. (2008), *Googleame/ Google Me: La segunda misión de los Estados Unidos*, USA, Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001), *La Galaxia Internet*, Barcelona.
- Cloud, J. (2006, diciembre), *The YouTube Gurus*, Recuperado a partir de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-8,00.html>.
- Coriat, B. (1991), *El taller y el robot*, México, Siglo XXI.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1985), *El anti edipo: capitalismo y esquizofrenia*, Paidós.
- Ekman, M. (2012), *Understanding Accumulation: The Relevance of Marx's Theory of Primitive Accumulation in Media and Communication Studies*. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access*

Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 156-170.

- Feenberg, A. (2005), "Teoría crítica de la tecnología", *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 2 (5), pp. 109-123.
- Fisher, E. (2012), How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 171-183.
- Fuchs, C. (2012), Towards Marxian Internet Studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 392-412.
- Google Inc. (2006, octubre 9), Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock. News from Google. Recuperado a partir de http://googlepress.blogspot.com.ar/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html.
- Gustin, S. (2010, marzo 25), Viacom Tried to Buy YouTube Before Google Snatched it Away - DailyFinance. DailyFinance.com. Recuperado 14 de julio de 2013, a partir de <http://www.dailyfinance.com/2010/03/21/viacom-tried-to-buy-youtube-before-google-snatched-it-away/>.
- Hall, R., y Stahl, B. (2012), Against Commodification: The University, Cognitive Capitalism and Emergent Technologies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 184-202.
- Hardt, M., y Negri, A. (2002), *Imperio*, Paidós.
- Hardt, M., y Negri, A. (2004), *Multitude. War and democracy in the age of Empire*, New York, The Penguin Press.
- Helft, M. (2006, octubre 12), "San Francisco Hedge Fund Invested in YouTube", *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2006/10/12/technology/12hedges.html>.
- Helft, M. (2009, agosto), Clips From Time Warner Shows Come to YouTube. Bits Blog. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/08/19/clips-from-cnn-other-time-warner-shows-come-to-youtube/>.
- Ippolita (2010), *El lado oscuro de google: Historia y futuro de la industria de los metadatos*, Virus.
- Jameson, F. (2011), *Representing Capital: a commentary of volume one*, London, New York, Verso.
- Lawler, R. (2010, marzo 19), How Much Did It Cost to Build YouTube? GigaOM. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://gigaom.com/2010/03/19/how-much-did-it-cost-to-start-youtube/>.
- Leeds, J. (2006, septiembre 19), "Warner Music Makes Licensing Deal With YouTube", *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2006/09/19/business/media/19tube.html>.
- Lefebvre, T. W. (1974), *La producción del espacio*.
- Lessig, L. (2004), *Cultura Libre*.
- Lombardi, C. (2006, octubre 9), YouTube cuts three content deals - CNET News. CNET. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de http://news.cnet.com/2100-1030_3-6123914.html.

- Mandel, M. J. (2001), *La depresión de internet: cómo prepararnos, por qué el descalabro es inminente, qué ocurrirá después*, Financial Times-Prentice Hall.
- Marx, K. (1973), *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*, Random House.
- Mc Donald, P. (2009), "Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright", *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, p. 511.
- McGuigan, J. (2012), The Coolness of Capitalism Today. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 425-438.
- Miller, C. C. (2010, septiembre 2), "YouTube Deal Turns Copyright Videos Into Revenue", *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2010/09/03/technology/03youtube.html>.
- Miller, T. (2009), "Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!", *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, p. 511.
- Mosco, V. (2010), *The political economy of communications*, Los Ángeles, Sage.
- Nixon, B. (2012), "Dialectical Method and the Critical Political Economy of Culture. tripleC: Communication, Capitalism & Critique", *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10 (2), pp. 439-456.
- Ostrow, A. (2010, junio 23), Viacom Loses \$1 Billion Lawsuit Against YouTube. Mashable. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://mashable.com/2010/06/23/youtube-wins-viacom-lawsuit/>.
- Peekhaus, W. (2012), "The Enclosure and Alienation of Academic Publishing: Lessons for the Professoriate. tripleC: Communication, Capitalism & Critique", *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10 (2), pp. 577-599.
- Prelinger, R. (2009), "The Appearance of Archives", *The YouTube Reader*, National Library of Sweden p. 511.
- Prey, R. (2012), The Network's Blindspot: Exclusion, Exploitation and Marx's Process-Relational Ontology. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 253-273.
- Prodnik, J. (2012), A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 274-301.
- Regan, K. (2007, febrero 27), YouTube Scores Licensing Deal With NBA. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://www.ecommercetimes.com/story/55996.html>.
- Reischl, G. (2009), *El engaño Google*. Recuperado a partir de <http://www.cuspide.com/9789500731041/EI+Enga%c3%b1o+Google/>.
- Schröter, J. (2012), The Internet and "Frictionless Capitalism". tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 302-312.
- Sorkin, A. R., y Peters, J. W. (2006, octubre 9), "Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion", *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>.

- Stallman, R. (1983, septiembre 27), Anuncio inicial de Richard Stallman. Recuperado 24 de septiembre de 2013, a partir de <http://www.gnu.org/gnu/initial-announcement.es.html>.
- Stallman, R. M. (2004), *Software libre para una sociedad libre*, Traficantes de Sueños.
- The New York Times. (2006, octubre 9), "2 Web rivals add music - Technology & Media - International Herald Tribune", *The New York Times*. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://www.nytimes.com/2006/10/09/technology/09iht-music.3087253.html>.
- Uricchio, W. (2009), "The Future of a Medium Once Known as Television", *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, p. 511.
- Vaidhyathan, S. (2012), *La googlización de todo (y por qué deberíamos preocuparnos)*, Océano.
- Van Buskirk, E. (2009, septiembre 28), Warner's Music Returns to YouTube Following Nine Month Hiatus (UPDATED) | Wired Business | Wired.com. Wired Business. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://www.wired.com/business/2009/09/warner-music-group-signs-youtube-deal/>.
- Vercelli, A. (2009), Repensando los bienes intelectuales comunes. Análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión (Doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes.
- Virno, P., Estop, J. D., y Santucho, M. (2003), *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- Wallerstein, I. (1988), *El capitalismo histórico*, España, Siglo XXI.
- Wasko, J., y Erickson, M. (2009), "The Political Economy of YouTube", *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, p. 511.
- Weber, T. (2007, marzo 2), BBC strikes Google-YouTube deal. BBC. Recuperado a partir de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>.
- Wittel, A. (2012), Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2), pp. 313-333.
- YouTube Blog. (2010, junio 23), YouTube wins case against Viacom. CNET. Recuperado 14 de julio de 2013, a partir de <http://youtube-global.blogspot.com.ar/2010/06/youtube-wins-case-against-viacom.html>.
- YouTube Inc. (2013), Acerca de YouTube. Recuperado a partir de <http://www.youtube.com/yt/about/es/>.
- Zachary, R. (2006, junio 27), NBC Makes Nice with YouTube. ClickZ. Recuperado 15 de julio de 2013, a partir de <http://www.clickz.com/clickz/news/1711022/nbc-makes-nice-youtube>.
- Zizek, S. (1992), *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI.
- Zukerfeld, M. (2010a), *Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional (Vol. III)*, Buenos Aires.
- Zukerfeld, M. (2010b), *Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional (Vol. I)*. Buenos Aires.