

# **Internet: entre las posibilidades de lo intangible y las reconfiguraciones del capital. El caso de YouTube.**

Proceso de producción de conocimiento: Avance de investigación en curso

Grupo de Trabajo N°03

Autores:

Horacio Correa Lucero

Julio Edgardo González

## **Resumen:**

El trabajo se propone varios objetivos. En primer lugar, analizar las relaciones entre tecnologías y sociedad en términos teóricos. Luego, presentar las características de las tecnologías digitales y su funcionamiento en Internet. Esto nos conducirá a plantearnos la hipótesis de que las características de los códigos técnicos de Internet abren la posibilidad de producción o creación de bienes más allá de la relación capital/trabajo y la propiedad privada en determinados casos. Sin embargo, el capital se expande en Internet, introduciendo su lógica. Sostenemos que estas dos líneas de conducta se entrecruzan dinámicamente en la realidad de Internet. Estos fenómenos serán analizados a través de la relación histórica entre YouTube y la Industria Cultural.

**Palabras claves:** YouTube, Internet, Industria cultural.

## **1. Tecnología y sociedad: Conceptos de Andrew Feenberg y Wiebe Bijker**

Iniciaremos este recorrido valiéndonos de conceptos de Andrew Feenberg y de Wiebe Bijker, con la intención de (re)abordar la relación entre tecnología (más precisamente Internet) y sociedad en el contexto del capitalismo actual.

Andrew Feenberg, entiende que el diseño y construcción de objetos técnicos es emprendido por grupos sociales interesados en tales procesos. Esos grupos realizan prácticas a través de lo que la tecnología significa para ellos, pero, a su vez, ese significado influye en sus desarrollos tecnológicos. Tales grupos reafirman el horizonte cultural de la sociedad en la que están circunscriptos (Feenberg, 2010, p. 16). Este término refiere a supuestos culturales generales e incuestionables que están en la vida social misma y que son manifestación de relaciones de poder dentro de una sociedad (Feenberg, 2010, p. 16). El horizonte cultural de la tecnología moderna se asienta en la racionalidad (en el creciente cálculo y en el control de la vida social) (M. Weber, 1998) y en la eficiencia técnica; pero, a su vez, se encuentra limitado por normas culturales y tradicionales. Estos valores cristalizan en la estructura de las máquinas y en su diseño (Feenberg, 2010, p. 17) estableciendo códigos técnicos. Éstos atraviesan disputas tecnológicas, culturales y políticas hasta que se concretizan. Esto indica que para cualquier problema hay distintas soluciones posibles en función de las interpretaciones de los diversos grupos que buscan definir las tecnologías de acuerdo a sus propios significados (Bijker, 1997). Aquí es donde introducimos el concepto de marco tecnológico, que es aquel que “provee los objetivos, las ideas y las herramientas

necesitadas para la acción” (Bijker, 1997, p. 192) a los “grupos sociales relevantes”. Estos grupos guían, según sus intereses, el desarrollo de una tecnología en construcción en un momento particular y, de este modo, intentan imponerlos al resto de la sociedad. De este modo, el marco tecnológico representa aquello que guía el pensamiento y la interacción de esos grupos, respecto a la relación entre problemas y sus estrategias de resolución (Bijker, 1997, p. 125). Tanto el marco tecnológico como el código técnico dejan entrever que la eficiencia no es el único valor en juego en la construcción de tecnologías (Feenberg, 2010, p. 66).

A la pluralidad de interpretaciones de los grupos sociales relevantes, desde la perspectiva de la Construcción Social de la Tecnología, se la denomina "flexibilidad interpretativa" (Pinch y Bijker, 1989, p. 42). Consagrada la visión de un grupo, superadas las controversias (esa flexibilidad), la tecnología se cristaliza y se consolida durante un tiempo prolongado (Feenberg, 2010, p. 10) y, a la vez, impone un orden, un sesgo (eliminando contingencias), a la sociedad, en tanto este horizonte cultural se manifieste inconsciente a ella (Feenberg, 2010, p. 18).

El objeto técnico, en su construcción, debe cumplir ciertas funciones para resolver problemas específicos, esto acota certeramente las normas de su uso técnico, sin embargo, los ingenieros no tienen control de todas las variables sociales que atraviesan a las tecnologías, ni de sus efectos sobre las sociedades y los patrones de vida (Feenberg, 2010, p. 23). El uso de tecnologías instaura conflictos y nuevas demandas. Originan resistencias que pueden traducirse en nuevos códigos técnicos. Feenberg afirma que entre tecnología y sociedad existe una comunicación constante mediada por la realización de valores en el diseño y el impacto del diseño en los valores. Aquello que Latour denomina “delegación” (Latour, 1992). Es este el modo en que las tecnologías encuentran sustento para poder mantener su hegemonía en el tiempo (Feenberg, 2010, p. 68).

En definitiva, Feenberg sostiene que, en su trayectoria, las tecnologías satisfacen necesidades creando nuevas necesidades y con esto, co-construyen nuevos seres humanos y sociedades (Feenberg, 2010, p. 146).

Finalmente, Feenberg añade la necesidad de considerar el contexto social más amplio donde se despliegan las tecnologías. Este es el sistema capitalista, la lógica de valorización del capital, como elemento central para comprender los procesos de desarrollo y diseño tecnológico. Aquí, el conjunto de valores presentes en el ambiente de desarrollo de ciertas tecnologías específicas, reproducen o intentan evadir, la lógica mercantil.

## **2. Lo digital intangible y tangible**

La aplicación de estos conceptos, exige una aprehensión teórica de Internet y de algunos de sus elementos componentes. Para llegar a Internet y finalmente a YouTube, realizaremos un repaso de lo que consideramos esencial en la red de redes: las tecnologías digitales.

Lo digital es, en primera instancia, en términos abstractos, un ente conformado por bits (dígitos binarios). Estos bits representan una esencia, una permanencia (en tanto haya alguna forma de vida o máquina que pueda interpretarlas y alojarlas) puramente abstracta. El ordenamiento de bits es, de algún modo, eterno. Son números, y como tales, lo digital resulta inaproximable, está más allá de lo real, de lo aprehensible, ya que es ontológicamente un ente ideal.

Este ente ideal, que representan los bits, se inscribe en una totalidad donde cobra sentido técnico. Así, la sucesión ordenada de 1 y 0 es lo que el dispositivo físico (hardware) puede leer directamente. El sentido de “lectura”, implica la existencia de un lenguaje, de ahí el nombre dado a estos bits ordenados: lenguaje máquina o código objeto. Estos lenguajes dan órdenes mediante una lógica algorítmica. Los existe de diferentes niveles: lenguaje máquina o lenguaje binario (lidian directamente con 1 y 0), lenguajes de programación o lenguajes de alto nivel (constituyen el código fuente). Finalmente, entre ambos, se encuentran los traductores (necesarios debido a que los dos primeros lenguajes no hablan el mismo “idioma”).

El lenguaje binario (en conjunto con el hardware) brinda también la posibilidad de almacenar y reproducir datos o información de cualquier tipo y, además de representar formas visuales, auditivas o sonoras.

En este proceso, la parte física o tangible está dada, por las posibilidades de dotar de carga positiva o negativa, movilizandoo un flujo de electrones con dos niveles de voltaje, representando cada nivel, nuevamente los 1 y 0 propios del lenguaje binario. Esto nos permite visualizar que la estructura binaria está presente tanto en la arquitectura del hardware, como en la del software (componente intangible). De esta forma, la binaridad surge como el elemento común del bien digital.

En consecuencia, abstrayendo lo intangible, es posible hallar la materialidad técnica donde todo lo anterior (los números, los algoritmos, las cargas eléctricas) funciona, es decir, donde las cargas eléctricas se movilizan. En tanto materialidad, lo digital ya no aparece como eterno o inaproximable, sino como su opuesto. La materialidad implica un desgaste permanente y un camino sin retorno hacia la obsolescencia.

En la tecnología digital, lo intangible y lo tangible, pueden convivir en un dispositivo, o estar tan distanciados como geográficamente sea posible. En el primer caso puede tratarse de una computadora aislada, donde todos estos procesos funcionan en el nivel del CPU, sin olvidar su comunicación con sus periféricos; en el segundo, de cualquier dispositivo conectado a alguna red o a la WWW, donde los procesos ocurren tanto a nivel local, como en la red.

Ahora bien, una vez presentado lo digital en términos intangibles e intangibles, es tiempo de incorporar los elementos sociales intervinientes en el análisis. Así, puede sostenerse que, en su unión, estos dispositivos físicos y numéricos (o intangibles) encuentran una funcionalidad técnica en la sociedad. El sentido que estos dispositivos digitales poseen, se vincula, en consecuencia, directamente con la sociedad donde funcionan y ella misma le implica una serie de restricciones a sus posibilidades técnicas. Esto es, existe una estructura social que marca los límites del desarrollo contingente de los dispositivos técnicos.

Ambos elementos, lo tangible y lo intangible, son centrales para la comprensión de los modos en que se estructura Internet. La propia posibilidad de escindir ambos elementos es la base de la construcción de la red de redes. Estos mismos elementos, permiten una estructuración primaria de Internet en dos grandes capas, la intangible y la tangible. En la primera encontramos el software, los protocolos, la web, las redes sociales, etc.. En la segunda, encontramos los espacios técnicos donde esos intangibles funciona.

Tal estratificación no está exenta al debate. Ariel Vercelli (2009) sostiene que existen tres capas y Mariano Zukerfeld ha propuesto cinco fundamentales. Para el primero, los niveles son: capa material, capa lógica y capa de contenidos (Vercelli, 2009, pp. 75–76).

Para Zukerfeld, las cinco capas propuestas son: infraestructura, hardware, software, de contenidos y, finalmente, red social (Zukerfeld, 2010).

Lo importante es que los dos aspectos de las tecnologías digitales se manifiestan en esa misma estratificación. Según nuestra caracterización, en la capa intangible (lógica y de contenidos) funcionan las tecnologías y contenidos digitales intangibles de Internet, esto es, redes sociales, software, protocolos, aplicaciones, programas, contenidos digitales - música, fotos, videos, textos, etc). A estos elementos los llamaremos, en forma intercambiable, bienes digitales de Internet.

Para nosotros, YouTube, como plataforma de contenidos en Internet, funciona en todas esas capas. Si una falla, YouTube no funciona, por lo tanto, todos los elementos deben considerarse.

### **3. Tensiones en 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 y la propiedad privada. La diversidad de dispositivos que consolidan su producción (computadoras, teléfonos con wifi, tablets, etc.) se halla inmersa en las geografías, los sentidos y los cuerpos humanos, derramando lo digital intangible desde/hacia variados planos. Su creciente penetración afecta individualidades e intersubjetividades, reconfigurando y (re)creando las conexiones sociales (Wittel, 2012, p. 317). Estas soportes de materialidad sólida, funcionan, junto a lo intangible, como un nudo borromeo que puede disolver las fronteras de agenciamientos fundamentales de la humanidad: el producir y el consumir.

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) a un dominio legal y tradicional que es el territorio en el cual se inscribe el poder ideológico intrínseco a las sociedades capitalistas (Aouragh, 2012, p. 524; McGuigan, 2012, p. 427). Dominio cimentado en una específica concepción de la propiedad de las cosas: la propiedad privada. Tal forma de propiedad no sólo se relaciona a objetos, sino también a los sujetos, en cuanto su carácter privativo se inscribe respecto al no uso de los mismos por un otro no propietario (Wittel, 2012, p. 329).

Diversos elementos incidieron en una Internet no subsumida a la lógica de valorización del capital desde sus inicios. Podríamos citar su origen académico-militar, las necesarias trayectorias temporales de difusión de cualquier tecnología en una sociedad o, simplemente, fracasos empresariales.

Sin embargo, la exigua importancia que las empresas capitalistas dieron a Internet en sus comienzos se desvanece. Internet, en todas sus capas, presenta crecientes posibilidades de valorización del capital. En la gran red operan, plenamente, formas capitalistas transformando a la misma en una tecnología operativa a sus intereses hegemónicos (Schröter, 2012, p. 303). Esta tendencia del capitalismo de mercantilizar todo, se observa, si bien con algunas variaciones, en varios autores (Adorno y Horkheimer, 2007; Hall y Stahl, 2012; Jameson, 2011; Lefebvre, 1974; Marx, 1973; Mosco, 2010; Peekhaus, 2012; Prodnik, 2012; Wallerstein, 1988, p. 4)

Cabe aclarar que mercantilizar nuevas cosas es también resignificarlas, transformarlas en sí y en su relación con el/los mundo/s humano/s. El capitalismo, al expandirse, al convertirse en algo cercano a una totalidad influyente, 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 su propiedad (Hardt y Negri, 2002, 2006; Lefebvre, 1974, pp. 221–224; Prey, 2012).

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 a su código técnico, aquello que ubica a las formas privativas y excluyentes del capitalismo clásico en una inexorable crisis, dado que la capa intangible de Internet no presenta limitaciones tecnológicas o económicas para su reproducción emancipatoria.

Ante cualquier intención de poner precio a los bienes intangibles, surgirán diversas (re)acciones. Por ejemplo, tanto creaciones alternativas de entorno abierto como competencias intercapitalistas asentadas en modelos de negocios de bienes libres y gratuitos, por dar sólo dos ejemplos. A la vez, ante la prohibición amenazante de herramientas como el copyright o el derecho de autor, diversos usuarios harán valer su «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 y el cracking, son prácticas difundidas (no exentas de contrasentidos) de una cultura libre (Lessig, 2004; Stallman, 2004; Vercelli, 2009).

Sin embargo, lo precedente no imposibilitó la proliferación de empresas capitalistas en Internet. Como ejemplo, diversos estudios revelan una alta concentración en manos de un ínfimo número de firmas capitalistas en el tráfico de la World Wide Web. Lo que intentamos presentar, en realidad, son las limitaciones que el código técnico original de Internet impone a las clásicas formas de valorización directa del capital por medio de precios entre productores y consumidores. El escenario existente es dominado por modelos de negocios de plataformas sociales de conexión y distribución de subjetividades y objetos intangibles culturales. El valor de uso de tales plataformas se asienta en la potencialidad de permitir a sus usuarios producir “redes de significados, universos simbólicos y campos semánticos” con el fin de asociarse (Fisher, 2012, p. 177). Su valor de cambio, se relaciona con la capacidad de controlar y obtener datos susceptibles de valorización de las asociaciones/conexiones que potencian. Es decir, de su poder de adquirir información semántica y demográfica detallada, tipeada por las propias fuentes subjetivas que las conforman. Esta información es el insumo que permite identificar o crear nuevos consumos de bienes de mercado (Fisher, 2012, p. 177). Esta información, además, lleva incrustada las normas y reglamentaciones impuestas por los sistemas que permiten su existencia (Prey, 2012, p. 255). Tal como afirmaron Jhally y Sut: “el valor de cambio de las mercancías culturales domina a su valor de uso” (Jhally y Sut, 1989). La mercancía de estas empresas es el consumo potencial de sus audiencias o usuarios, tal como planteó Dallas Smythe en su teoría de la triada de “medio-audiencia-anunciante” (Ekman, 2012, p. 166; Fisher, 2012, p. 172; Mosco, 2010, p. 137; Nixon, 2012, p. 450; Prodnik, 2012, p. 290; Smythe, n.d.).

Desde nuestra perspectiva, el análisis teórico de Smythe es útil para comprender el trasfondo de mercantilización en la Industria Cultural. Sin embargo, consideramos que en el caso de plataformas sociales como YouTube participan infinidad de agentes desde diversos roles, influencias o jerarquías. Entre ellos podemos citar: audiencias, productores de

contenidos culturales, anunciantes, empresas publicitarias, plataformas (no sólo YouTube) y dispositivos digitales tangibles.

A este punto, deberían visualizarse dos formas de creación o producción de objetos intangibles en Internet, de cualidades plenamente diferentes, aunque aproximables. La primera de ellas, es la establecida por el código técnico inicial y los primeros usos de Internet, relacionados con la creación colaborativa, acumulativa, libre y gratuita. La otra con valores de mercado asociados a la propiedad privada y signados por precios. Ciertamente, estas formas, sólo sirven para establecer las fronteras de una cartografía de las múltiples realidades de creación o producción en Internet, las cuales, no pueden ser más que específicas y diversas combinaciones de algunas de las características de estos límites infranqueables de la Internet actual.

Es innegable que la capa intangible de Internet se ha derramado sobre cada ámbito de lo social (que disponga de soportes y conexión), incluyendo, por ejemplo, tanto a la producción y comercialización de bienes materiales (Hardt y Negri, 2006), como a los Estados, debido a las drásticas reducciones económicas que implican, entre otras de sus virtudes.

No obstante, la autonomía de la capa intangible de Internet, respecto a la relación capital-trabajo y a la valorización del capital, se enfrenta a una serie de inconvenientes por su distanciamiento de los mercados, relacionados con su financiamiento. Los problemas económicos pueden provocar que producciones colaborativas en Internet desemboquen en un isomorfismo radical que conduzca hacia formas capitalistas.

Además, dado el ineludible requerimiento de capas tangibles para desarrollar cualquier objeto intangible de Internet, cualquier emprendimiento que desee extender su existencia debe cumplir con ciertos requisitos que demanda el actual desarrollo de la WWW en relación a disponibilidad de servidores, energía, entre otras cuestiones (Press, 2011). El continuo desarrollo y dinámica competitiva en Internet incrementa los niveles de erogaciones. Finalmente no deben desmerecerse diversas alternativas de financiación ampliamente difundidas en Internet como: colaboraciones, donaciones, crowdfunding, etc..

Internet presenta diversas formas de producción de bienes intangibles que van desde las formas clásicas capitalistas asociadas a la propiedad privada que, criminalizan, traban y eliminan la libre circulación y reproducción de mercancías creadas bajo su lógica de acumulación; pasando por un reducido grupo de empresas que centralizan gran parte del tráfico de Internet distribuyendo contenidos no producidos por ellos (Google, Facebook, Twitter, etc.); siguiendo por un sinfín de pequeñas empresas con diversas estrategias de valorización y; finalizando, en comunidades o grupos de desarrolladores que producen código abierto por el beneficio social.

Sin dudas la cartografía completa de Internet no puede ser aprehendida. Los actores mismos son los que construyen Internet y se posicionan con visiones propias durante su existencia o, por el contrario, se descomponen o desaparecen (Latour y Zadunaisky, 2008, pp. 52, 56). La permanencia de las plataformas en Internet es una excepción reducida en número, pero impactante en cuanto a sus conexiones. El resto de sitios es de existencia efímera. Nada es fijo, ni siquiera lo que mantiene su existencia.

Como hipótesis, sostenemos que las clásicas formas de valorización del capital, asociadas al consumo excluyente tiendan a desaparecer definitivamente. Es probable que emerja un escenario, en el cual, los bienes con características gratuitas y de libre difusión dominen una Internet en la cual la totalidad de sitios y audiencias estén monopolizadas por

un reducido número de gigantes capitalistas nacidos, en un principio, bajo formas de un “saber social general” (Marx, 1973). De este modo, el precio dejaría definitivamente de mediar directamente las relaciones sociales en Internet. En su reemplazo emergerían los paradigmas de la universalidad y la gratuidad.

Las grandes plataformas sociales ejercen su poder económico y tecnológico sobre producciones de bienes alternativos que puedan amenazar su posición dominante. Este tipo de conductas, se suman a otras, por ejemplo, la adquisición de empresas y la contratación de los desarrolladores del software alternativo, amparándose en una ínfima regulación legal que convirtió a Internet en un ámbito plenamente asimétrico.

Las plataformas sociales más importantes tienen buena recepción en la sociedad y son incorporadas por todo tipo de usuarios individuales o institucionales debido a sus innumerables ventajas y servicios gratuitos. 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 al capitalismo le interesa la universalidad).

La compañía más importante de acuerdo a esta descripción es Google Inc., empresa que se encuentra en una posición inigualable en la actualidad, dado su inmenso arsenal de productos y servicios gratuitos (Fuchs, 2012, p. 400), sus tácticas anti-competencia, su estructura multiplataforma y su capacidad de diversificarse y valorizarse a niveles exponenciales. Queda en evidencia que la concentración de capital resulta ser un aspecto central para el desarrollo de empresas como Google. Quizás el ejemplo paradigmático de esta serie de tensiones que hemos descrito anteriormente pueda ser visibilizada de mejor modo a través del estudio del caso de YouTube, empresa perteneciente a Google, Inc.. Pasemos entonces a su exposición.

#### **4. El caso YouTube**

YouTube es una empresa de Internet para buscar, ver y compartir videos (YouTube Inc., 2013). Creada por tres ex empleados de Paypal -Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim- centró inicialmente sus operaciones en un pequeño poblado llamado San Mateo, perteneciente a Silicon Valley, California. El dominio [www.youtube.com](http://www.youtube.com) fue registrado en febrero de 2005. El primer video compartido fue, “Me at the Zoo”, el 23 de abril de 2005.

Según afirmaron dos de los fundadores -Steve Chen y Chad Hurley-, al sitio Time Magazine (Cloud, 2006, p. 5), el objetivo original del sitio era convertirse en una versión en video de HotOrNot. Sin embargo, a medida que el YouTube comenzó a crecer, descubrieron que los usuarios subían videos de cualquier índole y los relacionaban a través de sus cuentas de MySpace. MySpace sustentó el crecimiento exponencial inicial de YouTube. 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).

Una decisión crucial en la buena recepción de la plataforma 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 (en 2005) fue una hábil estrategia de marketing encubierto, ejecutada por Nike y, llamada “Touch of Gold”. En ella, Ronaldinho aparecía en un entrenamiento del 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, generó enormes costos de almacenamiento que hacían insostenible a la empresa. Es así que un ex director de finanzas de Paypal, Roelof Botha, se asocia a YouTube. Posteriormente, Botha tendría un rol importante en el acuerdo con Sequoia Capital. En octubre de 2005, esta empresa aportó 3.5 millones de dólares, en calidad de partner. Más tarde, en abril de 2006, Sequoia Capital, en conjunto con Artis Capital Management, aporta 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 18 meses operativos de YouTube. La suma de egresos superaba los U\$S 11.5 millones, y se basaba, principalmente, en gastos de alojamiento en sus servidores (Lawler, 2010).

YouTube no era rentable antes de ser vendida a Google debido a su crecimiento (Mc Donald, 2009); y, además, era enfrentada por acusaciones de copyright y derechos de autor de grandes conglomerados mediáticos. En sus primeros años, casi cualquier búsqueda de contenidos protegidos por copyright o derechos de autor devolvían resultados. Esta conducta identificó al sitio con un desprecio por 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 la industria 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 las grandes corporaciones mediáticas. Entre ellas, 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 en septiembre de 2006 con Warner Music Group (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, había llegado a superar 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, en octubre con Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment y CBS, que permitían la reproducción de



contenido original protegido por copyright de sus artistas y/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 en el tiempo. En febrero de 2007 Google anunció la creación del NBA Channel (Burgess y Green, 2009; Regan, 2007). Entre marzo y mayo de 2007 se sumaron la BBC (T. 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. Sin embargo, como en todo ámbito de competencia intercapitalista, surgen tanto ganadores como perdedores. 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 (Barnes, 2011).

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 (Miller, 2009), favorecieron que miles de empresas de tamaño menor se inscriban a YouTube creando sus propios canales.

A esta altura, no caben dudas de que la trayectoria de YouTube fue sumamente exitosa. Sin embargo, la misma 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\$S1.000.000.000 por la transmisión no autorizada de 150.000 clips (Wasko y Erickson, 2009). Luego de presentada la demanda en USA, en primera medida, en julio de 2008, la corte obligó a Google Inc., a que YouTube brinde información a Viacom sobre los usuarios que ven productos bajo su copyright en su plataforma, pero sin revelar su identidad (AFP Google, 2008). El veredicto

concluyó, en el año 2010, favoreciendo a YouTube (YouTube Blog, 2010).

Viacom apeló, pero en abril de 2013 una corte distrital norteamericana ratificó diciendo que YouTube cumplía con la DMCA. Sin embargo, Viacom volvió a apelar en mayo de 2013.

## 5. Conclusiones

Iniciamos el trabajo con la intención de presentar la interrelación e influencia continua entre sociedad y tecnología. Luego, introdujimos algunas categorías técnicas para aprehender a Internet como una serie de tecnologías digitales caracterizadas por un conjunto de capas imbricadas de carácter intangible y tangible. Por sus características intrínsecas, las capas intangibles pueden disociarse de sus soportes tangibles. A raíz de esto, se habilita la posibilidad de poder crear contenidos culturales de difusión universal evadiendo la relación  $k/l$  y la propiedad privada. La hipótesis de este trabajo es que esto genera un conflicto con las clásicas formas de valoración del capital en relación a mercados signados por precios y a la propiedad privada. Nuestra conclusión es que la diversidad de realidades en la WWW es un entrecruzamiento entre las posibilidades que brindan los códigos técnicos en Internet desde sus inicios y la lógica del capital que, en cada caso particular, asume matices de ambas formas. La historia de YouTube, como caso ilustrativo, evidencia estas tensiones. La plataforma, en un principio representó el código técnico de la web 2.0 en Internet, aquel asociado con la libre circulación de información o bienes intangibles y, además, fue creada más allá de la relación  $k/l$ . La venta de YouTube a Google inició la búsqueda de superación de las tensiones anteriormente mencionadas y comenzó nuevos relacionamientos entre la Industria Cultural, la plataforma, sus anunciantes y un acceso universal a servicios gratuitos inscriptos en la lógica de valorización del capital.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Ediciones 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/ALeqM5hty1hXgakr7zoviTVNKalsStgSOw>
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. En *The YouTube Reader* (p. 511). National Library of Sweden.
- 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), 518-536.
- 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>
- Bijker, W. E. (1997). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Burgess, J., y Green, J. (2009). Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright. En *The YouTube Reader* (p. 511). National Library of Sweden.

- Cloud, J. (2006, diciembre). The YouTube Gurus. *Time*. Recuperado a partir de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-8,00.html>
- 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), 156-170.
- Feenberg, A. (2010). *Between reason and experience essays in technology and modernity*. Cambridge, Mass.: MIT Press. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10392382>
- 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), 171-183.
- Fuchs, C. (2012). Towards Marxian Internet Studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 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](http://googlepress.blogspot.com.ar/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html)
- Gramsci, A. (1986). *Cuadernos de la cárcel*. Ediciones Era.
- 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), 184-202.
- Hardt, M., y Negri, A. (2002). *Imperio*. Editorial Paidós.
- Hardt, M., y Negri, A. (2006). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. Penguin Books, Limited.
- 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/>
- Jameson, F. (2011). *Representing Capital: a commentary of volume one*. London; New York: Verso.
- Jhally, y Sut. (1989). The Political Economy of Culture. En *Cultural Politics in Contemporary America* (pp. 65-81). New York: Routledge.
- Latour, B. (1992). *Ciencia en acción: cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Labor.
- Latour, B., y Zadunaisky, G. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- 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). *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Penguin Group US.
- 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](http://news.cnet.com/2100-1030_3-6123914.html)
- 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. En *The YouTube Reader* (p. 511). National Library of Sweden.
- McGuigan, J. (2012). The Coolness of Capitalism Today. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 425-438.
- Miller, T. (2009). Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes! En *The YouTube Reader* (p. 511). National Library of Sweden.
- Mosco, V. (2010). *The political economy of communication*. Los Angeles: 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), 439-456.
- 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), 577-599.
- Pinch, T., y Bijker, W. (1989). The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. En *The social construction of technological systems* (pp. 17-50). Cambridge, MA: MIT Press.
- Prelinger, R. (2009). The Appearance of Archives. En *The YouTube Reader* (p. 511). National Library of Sweden.
- Press, E. (2011, septiembre 12). Google supone el 0,01 por ciento del consumo energético mundial. *europapress.es*. Recuperado 14 de agosto de 2013, a partir de <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-google-supone-001-ciento-consumo-energetico-mundial-20110912162054.html>
- 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), 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), 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>
- Schröter, J. (2012). The Internet and «Frictionless Capitalism». *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 302-312.
- Smythe, D. (s. f.). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of*

- Political and Social Theory 1 (3)*, pp. 1-27.
- 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. M. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Proyecto Editorial 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>
- 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, Argentina.
- 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 de España Editores.
- Wasko, J., y Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. En *The YouTube Reader* (p. 511). National Library of Sweden.
- Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones AKAL.
- 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), 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. *Acerca de YouTube*. 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>
- Zukerfeld, M. (2010). De niveles, regulaciones capitalista y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet. *Virtualis*, (1), 5-21.