



Maestría en Ciencias Políticas y Sociología. FLACSO Argentina

Guillermina Yansen

**Explotación cognitiva informacional: análisis de una
plataforma web de contenido audiovisual**

Tesis de Maestría

Director: Dr. Mariano Zukerfeld

Co-director: Emilio Cafassi

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Julio de 2015

Índice

Resumen	5
Capítulo 1: Introducción.....	6
1.1. Presentación del problema.....	6
1.2. El objeto de esta tesis.....	11
1.3. Abordaje metodológico	14
Capítulo 2: Capitalismo Informacional y Explotación cognitiva informacional	16
2.1. Introducción.....	16
2.2. Capitalismo informacional	16
2.2.1. Transformaciones en el capitalismo: distintas perspectivas	16
2.2.2. Información digital y Bienes informacionales.....	18
2.2.3. Expansión y limitaciones de la propiedad intelectual.....	19
2.2.4. Economía de Atención.....	25
2.3. Explotación: desde las nociones clásicas a la explotación cognitiva informacional ..	25
2.3.1. El concepto de explotación: un estado de la cuestión.....	25
2.3.2. Explotación cognitiva informacional: aportes recientes y una definición posible.	29
Capítulo 3: La circulación de contenidos audiovisuales en Internet y la World Wide Web	35
3.1. Introducción.....	35
3.2. Esferas de circulación de bienes informacionales en Internet y la World Wide Web: la expansión “demorada” del CAV	36
3.3. La circulación mercantil de CAV en la web.....	40
3.3.1. La esfera de circulación no legal (mercantil y no mercantil) de CAV en Internet	40
3.3.2. La esfera de circulación mercantil legal de CAV en la web: de la frustración al liderazgo (desde las primeras plataformas hasta Itunes, Netflix y YouTube)	41
3.4. El contenido sexual explícito en Internet y la World Wide Web: la “industria” digital del entretenimiento adulto y los sitios de CAV pornográficos más importantes.....	54
3.5. Conclusiones: ¿nuevos modelos de funcionamiento mercantil apoyados en la publicidad?.....	56
Capítulo 4: Explotación Cognitiva Informacional: el caso de Xvideos	58
4.1. Introducción.....	58
4.2. Descripción general del sitio Xvideos	59

4.2.1. Desagregando Xvideos	62
4.2.2. Una aproximación a los costos, ingresos y ganancias	64
4.3. Los actores sociales en Xvideos	66
4.3.1. Anunciantes puros, patrocinadores y pro-anunciantes/pro-sponsors: las publicidades en Xvideos	70
4.3.2. Prosumidores, socios y consumidores (4, 5 y 6): los usuarios de Xvideos.	77
4.4. “Términos del Servicio” de <i>Xvideos</i>	84
4.5. Conclusión: sistematización de flujos en la explotación cognitiva informacional en Xvideos.....	89
5. Conclusiones.....	93
Referencias	105

Agradecimientos

A mi Director, Mariano Zukerfeld (el doc), por compartir su lucidez, por su apoyo, por su paciencia, por retarme mucho menos de lo que seguro merecí.

A mis amigos y compañeros de equipo, Lucila Dughera, Florencia Botta, Agostina Dolcemáscolo y Andrés Rabosto, por alegrar la actividad de todos los días, por compartir conocimientos y cervezas.

A mi familia, por estar siempre atentos a mi trayecto, aún sin entender del todo qué es y para qué sirve lo que hago. En especial a mis cuatro hermanos, porque sí.

A los compañeros del grupo de explotación cognitiva, Agostina Dolcemáscolo, Andrés Rabosto, Cecilia Gargano, Matías Zitello y Mariano Zukerfeld, por chocarnos la cabeza juntos pensando en estas “cosas raras”.

A Emilio Cafassi, por la co-dirección de esta tesis, pero sobre todo por la calidez con la que siempre me ha integrado a sus colectivos de trabajo.

A los compañeros del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS), en especial a Gaby y a Matt, por sus aportes inigualables al mundo de la ciencia mágica del ping pong en el San Bernardo.

Al fútbol, a Messi y muy especialmente a mis compañerxs del mixto, por haber sido la mejor forma de cortar con las jornadas de trabajo.

Explotación cognitiva informacional: análisis de una plataforma web de contenido audiovisual

Resumen

En el marco del llamado *capitalismo informacional*, esta tesis se propone analizar aquello que denominamos *explotación cognitiva informacional*, a través de un caso vinculado al contenido audiovisual. Se trata de una plataforma web mercantil que, a pesar de su enorme masividad, ha sido poco estudiada, posiblemente por el carácter adulto del contenido que distribuye.

Las principales preguntas que impulsan la escritura de la tesis son: ¿El funcionamiento mercantil de Xvideos involucra la existencia de relaciones de explotación? Luego, ¿qué actores y qué tipo de flujos (de datos, contenidos, dinero y atención) circulan entre ellos en la plataforma seleccionada? En particular, ¿qué papel juegan aquellos conocimientos soportados en información digital –datos y contenidos- generados sin fines de lucro por los prosumidores¹ en el funcionamiento mercantil del sitio web?

Con el fin de indagar si se puede pensar, y bajo qué condiciones, en la existencia de relaciones de explotación cognitiva informacional atendemos a tres dimensiones: 1. “Modelo de negocio” del sitio web; 2. Actores y flujos (datos, contenidos, dinero y atención) y 3. Regulaciones jurídicas que enmarcan esos flujos.

¹ Refiere a aquellos productores y titulares de videos que a la vez son consumidores.

Capítulo 1: Introducción

1.1. Presentación del problema

1.1.1. Capitalismo Informacional y Bienes Informacionales

Las transformaciones capitalistas ocurridas a partir de mediados de la década del setenta han llevado a diversos autores a conceptualizar a la presente como una nueva etapa: Capitalismo posindustrial, Sociedad del Conocimiento, Sociedad de Control, Poscapitalismo, Capitalismo cognitivo o Informacional son algunas de las expresiones que circulan en la actualidad. Si algo tiene en común todas estas visiones es la importancia que le atribuyen al conocimiento en los procesos productivos del capitalismo actual.

En este marco, hay un cierto acuerdo respecto de la necesidad de distinguir aquellos procesos productivos y mercancías características del capitalismo industrial de aquellas características del capitalismo actual, en cuyo seno los bienes simbólicos, intangibles, inmateriales, culturales o informacionales (BI) –como los entendemos aquí– son especialmente relevantes. *En esta tesis nos referimos a la noción de Capitalismo Informacional y a los procesos productivos informacionales (Zukerfeld, 2010^a y 2013) en la medida en que entendemos que el conocimiento distintivo de esta etapa es el conocimiento informacionalizado, esto es, la información digital (ID).* Específicamente ligada a las tecnologías digitales, la ID presenta la característica de ser replicable con costos tendientes a cero, potenciando las características del conocimiento².

La producción editorial, musical, audiovisual y la producción de software son ejemplos de este tipo de procesos productivos. Estos comparten determinados rasgos que los distinguen de los procesos productivos característicos del capitalismo industrial: *a diferencia de los*

² El conocimiento puede ser pensado como un ente perenne (Zukerfeld, 2010a). Cuando el conocimiento se encuentra soportado en información digital, en primer lugar, su consumo no merma la cantidad disponible para otros. Desde una perspectiva neoclásica, los bienes informacionales son, en este sentido, *no sustractibles* (el término original es “substractibility” –Ostrom y Ostrom, 1977). En segundo lugar, tomando en cuenta adicionalmente la expansión de la tecnología digital e Internet, para este tipo de bienes resulta dificultosa la tarea de excluir a terceros del acceso a ellos (característica que Ostrom y Ostrom-1977- denominan “excludability”).

procesos productivos industriales, en los informacionales el peso en materia y energía es menospreciado en relación al conocimiento. Esto es que sus principales insumos y outputs son información digital y, en estrecha relación, la forma en que se regulan (y por ende la forma en que se accede a ellos) está ligada a las características actuales de la propiedad intelectual.

En esta línea, distintos autores se han preguntado por la validez de las categorías que aprehendían al llamado capitalismo industrial. En particular, el autonomismo italiano y, muy ligado a éste, la incipiente corriente del “Capitalismo Cognitivo” han observado la forma en que se genera, circula y valoriza el conocimiento. La noción de “general intellect” retorna a escena y nos propone colocar la atención sobre el “tiempo de vida” y “de ocio” como fuentes fundamentales de la producción y reproducción del capital, dejando éstas de depender exclusivamente del tiempo y espacio de trabajo (Hardt y Negri, 2000). En sintonía, otros advierten las “incoherencias” que el conocimiento presenta en su valorización. La dificultad radica en extender su difusión y, al mismo tiempo, limitar su socialización (Rullani, 2000). En este sentido, la propiedad intelectual es la herramienta capitalista fundamental, el nuevo “enclosure” (Boutang, 1999), que intenta ajustar estas incoherencias, generando una escasez artificial del conocimiento.

Otros tantos, ya en directa relación con la información digital e Internet, se han dedicado a observar el papel de los usuarios en los modelos de negocio de la web, la forma en que circulan y son apropiados datos, contenido y publicidad por parte de redes sociales mercantiles (Petersen, 2008), la posibilidad de referir a la noción de trabajo para caracterizar la actividad de los prosumidores (Andrejevic, 2013; Fuchs, 2013), la mercantilización de los llamados bienes comunes en Internet y la web (Benkler, 2006; Vercelli, 2004; 2009), el papel que desempeñan los usuarios en la valorización de los “social media” (Fuchs, 2011, 2013), entre otras cuestiones.

De este modo, la literatura ha posado su atención en diversas formas de producción, circulación y apropiación de conocimiento e información digital en la etapa capitalista actual, comenzando a indagar en el carácter mercantil que subyace a la llamada “web participativa”. Sin embargo, pocos se han preguntado por la vigencia de una categoría clásica como es la explotación sobre el conocimiento y, particularmente, aquella que ocurre en la web. ¿Se puede pensar en relaciones de explotación en la web? ¿Qué formas asume la explotación cuando nos corremos del terreno del capitalismo industrial? Como veremos, en los últimos años, esta noción comienza tímidamente a retornar a escena.

1.1.2. Explotación, Explotación Cognitiva y Explotación Cognitiva Informativa

La noción de explotación se hace fuertemente presente en la literatura desde, por lo menos, mediados del siglo XIX, y se ha tornado una categoría suficientemente aceptada en los análisis que abordan el capitalismo industrial. Además de, por supuesto, Karl Marx (1867), diversos autores (Cohen, 1979; Hodgson, 1988; Olin Wright, 1994; Roemer, 1984, entre otros) han abordado su definición y caracterización. Incluso, muchos de ellos han considerado, de maneras diversas, alguna forma de explotación sobre el conocimiento.

Más aquí en la historia, entre aquellos pocos que han abordado la temática en el capitalismo actual, podemos mencionar a Terranova (2000), Petersen (2008), Fuchs (2013), Zukerfeld y Kreimer (2014), Briziarelli (2014), Andrejevic (2013), entre otros. Algunos de esos aportes no solo remiten específicamente a la noción de explotación sino que se preguntan por la existencia de un nuevo tipo de “fuerza de trabajo alienada gratuita [Estranged free labor]” (Andrejevic, 2013; Petersen, 2008; Fuchs, 2013) o un “voluntariado 2.0” (Briziatelli, 2014).

En base a la literatura relevada, *partimos de la idea*³ *de que la explotación es una relación social que se define por la presencia de, al menos, 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, tres desplazamientos respecto de la explotación clásica identificada por el marxismo, característica del capitalismo industrial⁴. En primer lugar, el principal insumo del proceso productivo, el conocimiento, no se reduce a aquel generado durante la jornada laboral, estableciéndose una distinción clara respecto del clásico proceso productivo confinado al tiempo de trabajo de la fábrica. Así, los llamados “conocimientos tradicionales” generados en el ámbito de la comunidad y que luego sirven a un medicamento industrial constituyen un ejemplo para esta característica.

En segundo lugar, el conocimiento no se enajena como la materia y energía, y presenta variaciones según su soporte. De este modo, a diferencia de la explotación característica del capitalismo industrial, de músculo y fuerza, cuyo soporte es fundamentalmente el cuerpo humano, la explotación cognitiva no necesariamente implica la presencia repetida del actor explotado, presentando variantes, de las cuales una es particularmente novedosa: en el caso de que el conocimiento que puso en marcha el trabajador sea codificado en información (analógica, como por ejemplo, en un video, pero también en un manual de procedimientos), el capital puede desentenderse, prescindir, de la fuente original del conocimiento y del actor explotado, una vez que ha generado la primera unidad.

³ Esta tesis se encuentra enmarcada en una serie de proyectos y grupos de discusión a los cuales debe gran parte de las ideas que tomamos como punto de partida. En particular, destacamos y agradecemos al grupo de discusión dentro del cual debatimos durante todo 2014, conformado por Andrés Rabosto, Matías Zitello, Cecilia Gargano, Agustina Dolcemáscolo y Mariano Zukerfeld. Con ellos hemos estado trabajando diversas formas de explotación cognitiva que exceden al ámbito de los bienes informacionales, en el marco de nuestro equipo de investigación llamado E-TCS, con sede en el Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS).

⁴ Entendemos aquí que la explotación característica del capitalismo industrial recae fundamentalmente sobre la materia y energía. El conocimiento forma parte también de ella pero, en términos generales, lo hace en menor medida.

El tercer desplazamiento es que las regulaciones que pesan con mayor fuerza sobre estas relaciones son las que operan sobre el conocimiento, las regulaciones en propiedad intelectual, mucho más que las regulaciones sobre la propiedad privada física.

De lo dicho se desprende que la explotación cognitiva no es una novedad del capitalismo actual. Sin embargo, la tecnología digital introduce cambios importantes en los mecanismos de producción, traducción y explotación de los conocimientos, a partir de los nuevos soportes que éste adquiere o puede adquirir. Asimismo, la regulación de los conocimientos, que opera de forma diferencial según el soporte en el que se encuentre objetivado⁵, influye en las características que adopta (niveles de acceso, control, etc. por parte de los actores involucrados) la explotación cognitiva.

Los manuales de procedimiento característicos de la década del 20 son un ejemplo de traducción de conocimientos para ser explotados por el capital. Ahora bien, 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 (ECI) a aquella relación social en cuyo proceso de intercambio -asimétrico, legal y sin coerción física- el conocimiento circula codificado de manera binaria, esto es, en forma de ID. Como fue mencionado al comienzo de este apartado, entendemos que esto trae aparejado una serie de consecuencias que le dan un carácter específico y distintivo de las relaciones de explotación cognitiva⁶.*

⁵ A modo de ejemplo, mientras que un software o un texto están regulados por el derecho de autor, una fórmula lo está por el sistema de patentes, cada una presentando especificidades. Entre tantas, podemos nombrar el hecho de que mientras que en el segundo caso se necesita dar a conocer el conocimiento para obtener una patente, en el primer caso este procedimiento no es necesario. El derecho de autor se otorga por defecto desde el momento en que el conocimiento se encuentra plasmado en un medio tangible.

⁶ Para continuar con un ejemplo, supongamos el conocimiento de un docente puesto en juego en una clase. Supongamos ahora que dicha clase es filmada y subida a una plataforma. Dicho conocimiento se encuentra ahora no solo soportado en información digital, sino, además, con posibilidad de ser accedido en la web. Naturalmente, las características de la web y de las regulaciones que pesan sobre él influirán en la posibilidad de acceder, utilizar, usufructuar, etc. dichos conocimientos.

1.2. El objeto de esta tesis

El objetivo general de esta tesis consiste en describir y analizar aquello que denominamos **explotación cognitiva informacional**, a través del estudio de una plataforma web de contenido audiovisual (CAV), relevante desde el punto de vista de la cantidad de visitas en la Argentina y en el mundo. Partimos de la idea de que aquellas plataformas que habilitan el acceso gratuito al bien informacional basando sus ingresos en la venta de publicidad no pueden prescindir de las relaciones de explotación cognitiva informacional para mantener dicho funcionamiento mercantil. Este fenómeno, como hemos visto, ha comenzado a ser observado por alguna literatura. Sin embargo, entre aquellos estudios que lo abordan desde una perspectiva crítica carecemos de estudios empíricos. Mientras tanto, aquellos pocos que realizan aportes empíricos lo hacen en su mayoría desde una perspectiva empresaria evitando la noción de “explotación”⁷.

Las principales preguntas que impulsan la escritura de la tesis son: ¿El funcionamiento mercantil de Xvideos involucra la existencia de relaciones de explotación? Luego, ¿qué actores y qué tipo de flujos (de datos, contenidos, dinero y atención) circulan entre ellos en la plataforma seleccionada? En particular, ¿qué papel juegan aquellos conocimientos soportados en información digital –datos y contenidos- generados sin fines de lucro por los prosumidores en el funcionamiento mercantil del sitio web?

Algunas de las preguntas más específicas que intentaremos responder son las siguientes: ¿cómo generan ingresos estas plataformas y qué tipo de acceso al contenido ofrecen? Los

⁷ Aquellos pocos trabajos que indagan de manera empírica en los modelos de negocio web de distintos tipos de bienes informacionales provienen en su mayoría del ámbito empresarial y presentan aspectos descriptivos de lo que denominan la “web participativa” (OCDE, 2007), el fenómeno de los “contenidos generados por usuarios” (Kim, 2012; Cha et al, 2007; Artero, 2010), los modelos “Community based services” (Choi y Perez, 2006), enfatizando aspectos tales como la calidad amateur de los contenidos, los potenciales de la interacción entre usuarios en la valoración de ellos, las diversas vías de lo que llaman la “monetización” de los contenidos, la velocidad con la que éstos se generan o incluso la forma en que los actores mercantiles “aprenden” de la piratería y de las comunidades de usuarios. Estos trabajos en general se dedican a subrayar justamente el potencial que presenta el aprovechamiento de los contenidos generados por usuarios para sus modelos de negocio y culminan realizando recomendaciones para su mejora. Así, en cuanto a estudios empíricos, los trabajos de Wasko and Erickson (2009) y Pérez Rufí (2011), ambos sobre YouTube, representan una excepción a este respecto.

usuarios, llamados prosumidores, tienen un papel relevante en el funcionamiento de este sitio web, ¿pero qué relación tienen con el proceso de mercantilización de éste? ¿Qué tipología de usuarios podemos establecer? ¿Qué tipos de intercambio se producen entre los actores? ¿Se puede pensar en la categoría de explotación para aprehender la forma en que la plataforma obtiene sus ingresos o parte de ellos? ¿Cómo se regulan los distintos conocimientos que circulan en la plataforma? ¿Habilitan estas regulaciones aquello que llamamos relaciones de explotación?

La tesis se organiza del siguiente modo. Luego de esta introducción, dedicamos el **capítulo dos** a la presentación del marco teórico⁸, dividiéndolo en dos partes. Una primera aborda la forma en que entendemos aquí a la presente etapa del capitalismo, signada por la expansión de la tecnología digital e Internet, la creciente importancia económica y social de los bienes informacionales y las regulaciones en propiedad intelectual (PI). La segunda parte está dedicada al abordaje del concepto de explotación, para repensarlo a la luz del capitalismo informacional. Describimos aquí brevemente un estado de la cuestión de los aportes en torno a este concepto, avanzamos sobre la explotación referida al conocimiento y llegamos a una definición provisoria de la explotación cognitiva informacional. Intentaremos, así, pensar cómo se redefine el fenómeno de la explotación en la etapa actual del capitalismo, con el fin de indagar en qué medida éste puede ser observado en el caso de estudio seleccionado.

A partir de entonces entramos en el terreno de la circulación y comercialización de contenido audiovisual en la web. El **tercer capítulo** se dedica a un breve repaso de la historia de la circulación de este tipo de contenido en la web con el fin de rastrear la existencia de antecedentes del fenómeno de la explotación cognitiva informacional para este tipo de bienes. Respondemos preguntas tales como, ¿cómo fueron los orígenes mercantiles

⁸ Por una cuestión de espacio el capítulo 2 constituye el marco teórico, pero intenta a la vez brindar un panorama del estado del arte del objeto de esta tesis.

del CAV en la web? ¿Cuál fue a lo largo de la historia reciente el papel de los distintos actores que intervinieron en dichos procesos? ¿Qué modelos de negocios principales sustentaban esa circulación de CAV?

El **capítulo 4** se dedica al abordaje empírico del caso seleccionado, Xvideos. Luego de una descripción general del sitio web, atendemos a las dimensiones que detallamos a continuación con el fin de indagar si se puede pensar, y bajo qué condiciones, en la existencia de relaciones de explotación cognitiva informacional. En primer lugar, nos preguntamos por el “modelo de negocio”⁹ del sitio: el proceso de mercantilización que existe detrás de la plataforma, caracterizando la forma en que obtiene sus ingresos y su relación con los distintos bienes informacionales y actores que la conforman. En segundo lugar, indagamos en el papel de cada uno de estos actores en relación a la dimensión previa -el funcionamiento mercantil del sitio-. ¿Qué actores se hallan en Xvideos? ¿Cuáles de ellos tienen fines de lucro? ¿Qué intercambios de flujos (de datos, contenidos, atención y dinero) existen entre los diversos actores y la plataforma? En tercer y último lugar, nos preguntamos por la situación jurídica en que se enmarcan dichos intercambios. ¿En qué condiciones jurídicas se establecen las relaciones e intercambios entre los distintos actores que participan en Xvideos? ¿Cuál es el status jurídico de los inputs y outputs de su modelo? El último apartado del capítulo se dedica a sistematizar las tres dimensiones analizadas, con el eje en las relaciones de explotación cognitiva informacional identificadas en Xvideos.

Finalmente, dedicamos el último capítulo de esta tesis a elaborar las conclusiones.

⁹ Elegimos mantener la noción de modelo de negocio únicamente a los fines prácticos. Sin embargo, debe subrayarse que se trata de una categoría nativa propia de los actores procedentes del *management* empresarial.

1.3. Abordaje metodológico

El caso de estudio fue seleccionado atendiendo a dos criterios. En primer lugar, a su relevancia actual en Argentina. Más específicamente, atendiendo al lugar que ocupa en el ranking de los sitios más visitados en su rubro -el audiovisual-¹⁰. El segundo criterio se basó en el modo de funcionamiento del sitio web. Así, se consideraron principalmente tres variables (siempre al interior de modelos cuyo carácter es mercantil): 1. La forma de acceso al contenido (atendiendo tanto a: i-la distinción entre aquellos sitios que alojan en servidores propios el contenido -*hosting videos*- y aquellos que actúan como intermediarios entre servidores ajenos y los usuarios -*sharing videos*- y ii-la distinción entre acceso gratuito y acceso pago)¹¹; 2. El nivel de presencia de producciones de usuarios (atendiendo a que el modelo de funcionamiento involucre en una proporción significativa producción de usuarios¹²); 3. El estatus jurídico de la plataforma.

Llegamos a seleccionar, de esta forma, a Xvideos¹³. Este es un sitio web estadounidense que aloja y ofrece contenido audiovisual pornográfico en *streaming*. Ocupa: i. El primer lugar en el ranking de sitios de contenido audiovisual de contenido adulto (en Argentina y en el mundo); ii. El segundo lugar (siendo YouTube el primero) en el ranking de los sitios web de

¹⁰ Para ello, luego de la consulta de distintas fuentes, se seleccionó el ranking elaborado por Alexa y que constituye una de las principales fuentes de consulta de la cantidad de visitas que recibe cada sitio web. Entre otras métricas, el sitio permite ver el Top 500 de sitios más populares a nivel global, por países y por categoría.

The 1 month rank is calculated using a combination of average daily visitors and pageviews over the past month. (...) Alexa's traffic estimates are based on data from our global traffic panel, which is a sample of millions of Internet users using one of over 25,000 different browser extensions. (<http://www.alexa.com/about>)

Una vez listado dicho ranking, se realizó una selección restrictiva de sitios dedicados principalmente a la circulación de CAV.

¹¹ Esto es que elegimos modelos que se diferenciaron claramente de plataformas dedicadas a la venta o alquiler clásico de bienes informacionales, tales como iTunes o Netflix. Naturalmente, esta variable se relaciona con la forma de obtención de ingresos de estas plataformas, y caracterizarlas en profundidad es uno de los objetivos de esta tesis.

¹² En base a la literatura relevada, buscamos un modelo de funcionamiento que involucrara producción de usuarios en una proporción significativa, diferenciándolo de aquellos que ofertan únicamente bienes informacionales de grandes empresas titulares de CAV, tal como lo hace Netflix.

¹³ En base a los criterios aplicados, YouTube ocupa el primer lugar en el ranking. Sin embargo, dado que funciona de manera similar a Xvideos y que existe numerosa literatura sobre éste, decidimos dejarlo de lado y centrarnos en un caso menos explorado. Sumado a ello, del ranking total de sitios de video, se observó que una gran proporción de ellos están dedicados a la pornografía, tornando a ese objeto interesante en sí mismo. Del top 30 de sitios que almacenan o distribuyen principalmente CAV, 10 de ellos tienen por contenido principal a CAV pornográfico.

videos (independientemente del tipo de videos) más visitados en Argentina; y iii. El puesto número 16 del total de los sitios web más visitados en Argentina.

Xvideos es de acceso gratuito y no requiere el registro del usuario para acceder a los contenidos. Los contenidos son mayoritariamente cargados por los usuarios, que incluyen empresas con fines de lucro, y se observa gran cantidad de publicidad. En ese sentido, su funcionamiento es similar al de YouTube. Se trata, entonces, de un modelo mercantil que basa sus ingresos en la venta de publicidad y que en esta tesis llamaremos como “Modelo Inclusivo”, dado que cualquier persona –con una computadora e Internet- puede acceder a los bienes informacionales que la web distribuye¹⁴. *Xvideos responde a dicho modelo y su importancia es equiparable a la de YouTube, en el mundo del CAV sexual explícito*¹⁵.

Luego, con el fin de caracterizar el modelo de funcionamiento de Xvideos y de sistematizar los actores que interactúan en él, así como los intercambios de flujos entre ellos, realizamos un relevamiento sistemático tanto de las publicidades como de los videos contenidos en el sitio web, durante enero de 2015 e ingresando al sitio desde distintos usuarios y navegadores. El relevamiento de las publicidades¹⁶ nos permitió identificar a los actores que publicitan en el sitio web, mientras que el relevamiento de los videos nos permitió identificar los distintos tipos de usuarios (mercantiles y no mercantiles) que cargan CAV al sitio¹⁷.

¹⁴ A lo largo de la tesis nos referiremos a este modelo como “Modelo Inclusivo” o “Modelo de uso no excluyente de derechos de autor”, con el fin de oponerlo a aquellos modelos Excluyentes, en cuyo caso el acceso a los bienes informacionales está reservado para aquellos que ofrecen un flujo dinerario a cambio.

¹⁵ De manera más amplia, diversas fuentes indican que el tráfico en materia de contenido sexual explícito es aún más importante que el tráfico de contenido de otros tipos constituyendo un tercio del tráfico total de toda la web (Bakker y Taalas, 2007; Anthony, 2012; Family Safe Media, 2014).

¹⁶ En el caso de las publicidades, el relevamiento consistió en la visita del sitio web durante un lapso de diez días, desde tres usuarios y navegadores diferentes, así como también en distintos días y franjas horarias. Se relevaron un total de 135 publicidades, teniendo en cuenta las principales ubicaciones de éstas: portal principal, páginas de video e insertas en videos.

¹⁷ Respecto de los videos, se relevaron un total de 100, de manera aleatoria en diferentes páginas de Xvideos, con el objetivo de observar a los actores que los habían subido al sitio. Así, los actores -no los videos- fueron clasificados en base a diferentes variables, como se verá detalladamente en el capítulo 4, pero fundamentalmente en base al carácter mercantil/no mercantil de ellos.

Capítulo 2: Capitalismo Informacional y Explotación cognitiva informacional

2.1. Introducción

El presente capítulo está dedicado a la presentación del marco teórico de esta tesis y se divide en dos partes. La primera aborda la forma en que entendemos aquí a la presente etapa del capitalismo, signada por la expansión de la tecnología digital e Internet, la creciente importancia económica y social de los bienes informacionales y las regulaciones en propiedad intelectual (PI). La segunda parte está dedicada al abordaje del concepto de explotación. Describimos aquí brevemente un estado de la cuestión de los aportes en torno a este concepto, para luego definir la noción de explotación cognitiva informacional (ECI). Intentamos, así, pensar cómo se redefine el fenómeno de la explotación en la etapa actual del capitalismo, con el fin de indagar en qué medida éste puede ser observado en el caso de estudio seleccionado.

2.2. Capitalismo informacional

2.2.1. Transformaciones en el capitalismo: distintas perspectivas

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. “Sociedad post-industrial” (Bell, 1973), “Imperio” o “Postfordismo” (Hardt y Negri, 2000), “Sociedades de Control” (Deleuze, 1995), “Capitalismo cognitivo” (Boutang, 1999; Rullani, 2000; Vercellone, 2011) o “Informacional” (Castells, 1997, Zukerfeld, 2010a) son algunas de las expresiones que circulan en la actualidad¹⁸. Algunas veces ligadas a la terciarización de la economía, otras a la informacionalización de la misma

¹⁸ Por supuesto, existen variadas formas de nombrar a esta etapa. Además de que no siempre coinciden en su punto de inicio, en algunos casos tienden a enfatizar cambios políticos, en otros, cambios económicos, culturales, etc. Así, cabría incluir otras nociones (por ejemplo, “modernidad líquida”, acuñada por Bauman, “Alta modernidad” -acuñada por Giddens-, Sociedad del riesgo -utilizada por Beck-, entre tantos otros), pero hemos enumerado en el cuerpo del texto las nociones más afines al objeto de esta tesis.

y en ocasiones a la importancia de la comunicación global. Si algo tienen en común estas visiones es la importancia que le atribuyen al conocimiento en los procesos productivos del capitalismo actual.

En esta tesis adoptamos 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, como veremos en detalle más abajo, específicamente objetivado en información digital (ID). El segundo es que, al mismo tiempo, no pierde de vista que la actual es una etapa capitalista.

En efecto, la revolución digital llevó en sus primeros años a cierto pensamiento optimista que, enfatizando el carácter democratizante de la tecnología digital, optó por utilizar la noción de “sociedad del conocimiento”, invisibilizando uno de los principios estructurantes de nuestras sociedades. En cambio, aquí sostenemos, siguiendo a Manuel Castells (1997) 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. De manera simplificada, mientras que el capitalismo industrial tenía por principal fuente de productividad a las “fuentes de energía” y, agreguemos, a la materia, el capitalismo informacional tiene su principal fuente de productividad en las “tecnologías de la información” (Castells, 1997; Boutang, 1999; Rullani, 2000), agreguemos, digital (Zukerfeld, 2010a)^{19 20}. Ello implica considerar como fuente principal

¹⁹ Al interior de las tecnologías de la información, podemos distinguir, asimismo, entre las tecnologías de la información analógica y las de la información digital o *tecnologías digitales*. La particularidad de éstas es que pueden integrar en los mismos artefactos todas las funciones (almacenamiento, procesamiento y transducción), en tanto la información digital actúa como “equivalente general” (Cafassi, 1998; Zukerfeld, 2010^a. Vol I: 95). Es por ello que elegimos hablar de Tecnologías digitales o de información digital y no de TICS, que incluyen pero exceden a las digitales, perdiendo de vista su característica distintiva.

de riqueza a los flujos de conocimiento²¹, pero una vez que han sido objetivados en un soporte determinado, el soporte digital (que, como veremos en la próxima sección, comporta características que lo distinguen de otros soportes). Supone, además, considerar a las regulaciones que pesan sobre el conocimiento, en tanto forma principal de “enclosure” (cercamiento) capitalista al mismo (Boutang, 1999).

2.2.2. Información digital y Bienes informacionales

Tal como fue sugerido más arriba, entendemos 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)²² y de los bienes asociados a ella, los bienes informacionales (BI).

Definimos a los BI 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). Esta tesis se centra fundamentalmente en los bienes informacionales que denominamos “primarios”, que son aquellos que están hechos puramente de información digital (Zukerfeld, 2010a), como por ejemplo un software, una pieza musical, un texto, una imagen, y los datos y contenidos (fundamentalmente videos) que circulan en Xvideos, y que son los que interesan a esta tesis.

La particularidad que poseen los BI primarios deriva de las propiedades de la información digital. En efecto, la ID tiene propiedades ontológicas que la distinguen de la información

²⁰ Esta idea se encuentra ligada a la creciente importancia del sector información (desde una perspectiva sectorial) y del ascenso de los trabajadores informacionales (desde una perspectiva laboral, que excede a los trabajadores presentes en dicho sector de la economía). Para un desarrollo de estas ideas, véase Zukerfeld, 2010a y Zukerfeld, 2013.

²¹ En esta tesis entendemos que se puede hacer referencia al conocimiento en términos de flujo, pero también en términos de “stocks” o, más precisamente, de bienes. La noción de flujo que aquí retomamos es parcialmente deudora de los aportes de Deleuze (1971: 4)

²² La Información Digital (ID) se define como toda forma de conocimiento codificada binariamente mediante señales eléctricas de encendido-apagado. Cada unidad de información digital es un bit (Cafassi, 1998).

analógica: puede ser “clonada” con costos marginales tendientes a cero. Llamamos a esta característica la “replicabilidad” de la ID (Cafassi, 1998; Boutang, 1999; Rullani, 2000). Esta característica potencia las propiedades del conocimiento²³.

Así, desde una perspectiva económica, se puede afirmar que existen bienes hechos puramente de información digital en los que, tal como sucede con la ID, su consumo no merma la cantidad disponible para otros y para los cuales resulta dificultoso excluir a terceros de su acceso²⁴. Son bienes precisamente porque el conocimiento cuenta con un soporte objetivo. En efecto, el bit -principal sustrato de la ID-, y por ende la ID misma, es tan material como lo es la tinta con la que se escribe la información analógica (Cafassi, 1998). De manera más precisa, como todo bien, su consumo puede ocurrir de forma separada de su producción. Se trata, por ende, de un ente transable y pasible de adjudicación de derechos de propiedad (Hill, 1999).

La combinación entre la replicabilidad de la información digital, la expansión de Internet y computadoras personales, aumentan la posibilidad de circulación del conocimiento y, más específicamente, de los BI primarios, en esferas tanto mercantiles como no mercantiles, constituyéndose en una marca de esta época²⁵.

2.2.3. Expansión y limitaciones de la propiedad intelectual

Suele aceptarse que los bienes están regulados por la propiedad privada física (PPF), pero esto es “sólo parcialmente correcto” (Zukerfeld, 2010a). En realidad, todo bien está

²³ A diferencia de la materia y energía, el conocimiento posee la característica de la perennidad (Zukerfeld, 2010a). Éste no se desgasta ni se consume con su uso.

²⁴ Sintéticamente, mientras que la materia y energía pueden considerarse entes ontológicamente “sustractibles” y exclusivos (más precisamente, el término es “excludability”), el conocimiento no cumple con ninguna de las dos propiedades. El término “substractivity” refiere a la medida en que el consumo de un bien merma la cantidad disponible de éste para usuarios adicionales. La “excludability” refiere al grado en que los usuarios potenciales pueden ser excluidos del acceso al bien (Ostrom y Ostrom, 1977). Así, cuando ese conocimiento se encuentra objetivado en ID, dichos bienes son también no sustractibles ni exclusivos.

²⁵ Nos referimos específicamente a lo que en el próximo capítulo entenderemos como la modificación en ocasiones, la expansión en otras ocasiones, de esferas de circulación de los bienes, que comienzan a involucrar lógicas y actores diferentes a las clásicas conocidas de la industria cultural.

doblemente regulado, por la propiedad privada física y por la propiedad intelectual, entendiendo que la primera regula los componentes materia/energía del ente y la segunda el componente conocimiento²⁶. La existencia de la propiedad intelectual, y por ende de esta doble regulación, no es una novedad de la presente etapa del capitalismo. Sin embargo, la creciente importancia de la tecnología digital y de los bienes informacionales estuvo acompañada de una expansión a nivel global en la regulación en PI, que pesa sobre ellos más fuertemente que la PPF.

Expansión mundial: el TRIPS y el derecho de autor en Argentina

Como indicamos, los derechos de propiedad intelectual no nacen con el capitalismo informacional, pero no será hasta entrados los años setenta que éstos asuman la forma y cobren las dimensiones que hoy conocemos. Sintéticamente, lo que existía de determinada forma bajo el capitalismo industrial, realizó dos movimientos en las entradas del capitalismo informacional, además de extenderse en diversos sentidos (Zukerfeld, 2010 a y b).

Por un lado, un movimiento de “propertización”, según el cual lo que antaño era entendido como un monopolio acotado temporalmente otorgado sobre determinados entes, pasó a entenderse bajo el significante “propiedad”²⁷; por otro, un movimiento de unificación, según el cual los derechos de autor (DDAA) y la propiedad industrial se incluyeron bajo

²⁶ De hecho, un mismo bien puede ser privado en lo que respecta a la propiedad física, y público, en lo que respecta a la propiedad intelectual, y viceversa. La doble regulación sobre los bienes nos ha llevado en otros trabajos a plantear la idea de que la propiedad de los recursos entendida en sentido estricto pierde importancia frente al “acceso” a los mismos. Para un desarrollo de este debate véase Zukerfeld, 2009 y Yansen y Zukerfeld, 2013.

²⁷ Heredando, con este movimiento, siglos de legitimidad construida por la propiedad privada física clásica (Zukerfeld, 2010a y b).

una sola regulación de propiedad intelectual²⁸ y comenzaron a ser tratados por las mismas instituciones²⁹.

Este movimiento se plasmó en la creación de la WIPO³⁰ en el año 1967. Sin embargo, las regulaciones en PI serán sistematizadas procedimental e internacionalmente recién hacia 1994, con la firma del TRIPS³¹, en el marco de la OMC. El TRIPS constituye el acuerdo que expone a la luz dichos cambios a nivel mundial (Drahos y White, 2004), y que obliga a los firmantes a adaptar su legislaciones nacionales.

La WIPO u OMPI define hoy a la propiedad intelectual como aquella que “se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio” (OMPI, 2014a: 2). Luego establece la diferenciación que mencionábamos más arriba, entre propiedad industrial³² y derecho de autor.

Este último, el derecho de autor, es el que aquí interesa definir con mayor precisión, dado que es el que recae sobre los BI primarios, como el contenido audiovisual digital.

La Argentina ha firmado el TRIPS y sus regulaciones en propiedad intelectual (en particular en derecho de autor) se plasman, fundamentalmente³³, en la ley número 11.723 del “Régimen legal de la propiedad intelectual”.

Más allá de la definición formal, debe destacarse que el derecho de autor comprende dos tipos de derechos: los derechos patrimoniales, “que son los que permiten que el titular

²⁸ Esto es que si hasta ese momento las obras artísticas estaban protegidas por el derecho de autor (copyright en su versión anglosajona) y las invenciones industriales por la propiedad industrial (patentes, derechos de marcas y diseños industriales), aun cuando mantienen especificaciones diferenciables para cada una, pasaron a estar reguladas ambas bajo el significante único de “propiedad intelectual”.

²⁹ Originalmente, las invenciones industriales y creaciones artísticas se encontraban reguladas por dos tratados internacionales diferentes e independientes: la Convención de París sobre Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y la Convención de Berna sobre la Protección de Obras Literarias y Artísticas, de 1886.

³⁰ También llamada OMPI en su sigla en castellano: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La OMPI comenzó a administrar ambos tratados internacionales, mencionados más arriba, de manera conjunta.

³¹ También llamado ADPIC por su sigla en castellano: Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. El TRIPS o ADPIC es el acuerdo nacido de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y fue implementado en el mundo entero con algunas excepciones a partir de 1995. En ese sentido, la OMC realizó un “proceso de normatización” del comercio, entre otras cosas, del comercio de bienes y servicios relacionados con la propiedad intelectual (Lengyel y Bottino, 2006).

³² La OMPI define a la propiedad industrial como aquella “que incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas” (OMPI, 2014a:2).

³³ Existen normas relativas al sistema de patentes que no tratamos en esta tesis.

obtenga retribución financiera por el uso de su obra por terceros”, y los derechos morales, “que permiten que el autor pueda tomar determinadas medidas para preservar los vínculos personales que le unen a su obra” (OMPI, 2014b: 8)³⁴. Los derechos morales son irrenunciables e inalienables. En cambio, los patrimoniales son transferibles y de duración limitada en el tiempo³⁵. Mientras que la legislación argentina (que se deriva de la europea continental) reconoce ambos tipos de derechos, la versión anglosajona (el copyright) enfatiza los primeros, esto es, los derechos patrimoniales.

Además de los movimientos que mencionamos al comienzo, decíamos, las regulaciones en materia de PI se expandieron tanto cualitativa como cuantitativamente (Netanel, 1996; Roffe, 2007; Zukerfeld, 2010 a y b)³⁶. Destacamos aquellas relativas al DDAA, que ocurrieron, al menos, en seis sentidos. En primer lugar, el DDAA comienza a funcionar por defecto, es decir, a partir del momento en que el conocimiento es objetivado en un medio tangible. En segundo lugar, comienza a distinguirse entre la figura del creador individual y el creador corporativo³⁷. En tercer lugar, aumenta la cantidad de derechos otorgados³⁸. En cuarto lugar, se produce progresivamente un aumento significativo del plazo de duración de los derechos otorgados al titular³⁹. En quinto lugar, se expande la materia protegida: de obras artísticas a fotos, cine y software y “sistemas sui generis de recopilaciones de datos” (Roffe, 2007). Finalmente, sobre todo a partir de la Copyright Act de 1976, se modifican las

³⁴ Al mismo tiempo estos incluyen los derechos de paternidad e integridad de la obra.

³⁵ Estos refieren fundamentalmente a los derechos de explotación, pero existen otros, tales como el derecho a remuneración por copia privada.

³⁶ Estos cambios se inician a mediados de la década del setenta a nivel mundial, pero, como indicamos, se sistematizan a partir de mediados de los noventa. En particular, la ley argentina data de 1933 pero ha realizado los cambios en 1998, posteriormente a la firma del TRIPS.

³⁷ Véase Ley argentina 11.723, Artículo 5°.

³⁸ Se extiende, así, el ámbito de control por parte de los titulares de DDAA, abarcando la producción y distribución de formas derivadas (adaptaciones, parodias, traducciones, arreglos, etc.)

³⁹ Según el estatuto se otorgaban 14 años de protección con posibilidad de renovación por otros 14 más si el autor continuaba con vida cumplido el primer plazo. La ley argentina establece una duración de la vida del autor más 70 años (que pasan a obtener sus herederos) para el caso de creadores individuales (Véase Ley argentina 11.723, Artículo 5°).

cantidades y calidades de las penas por infracción de los DPI, incorporándose aspectos al derecho penal⁴⁰ (Zukerfeld, 2010b).

Así, la extensión de la propiedad intelectual ha venido a complementar y ocupar aquellos espacios a los que la propiedad privada clásica ya no alcanzaba (Boutang, 1999) y, más aún, tomando en cuenta la perennidad del conocimiento soportado en ID, ha venido a generar una “escasez artificial” de los bienes informacionales (Rullani, 2000).

Limitaciones de la PI

Como ha sido observado, la expansión de la tecnología digital ha estado siendo custodiada por un movimiento similar en las regulaciones en propiedad intelectual desde mediados de la década del setenta. Sin embargo, todos los esfuerzos concentrados en las legislaciones globales y nacionales no alcanzan a sellar los espacios que la tecnología digital e Internet abren. La llamada “piratería”, que aquí analizaremos como una esfera no legal, no cesa⁴¹ y el acto de compartir bienes informacionales primarios continúa representando una parte importante del intercambio en el mundo digital (véase el capítulo 3, apartado 3.3.1). En efecto, en base a las características que hemos destacado respecto de la ID y los BI, las regulaciones en propiedad intelectual encuentran un límite en la conjugación que se da entre la propia ontología de éstos y la expansión de las computadoras e Internet⁴². Las fronteras artificiales que se establecen en la circulación de los BI resultan insuficientes ante esta

⁴⁰ Véase Ley argentina 11.723, “De las penas”.

⁴¹ Para ser más precisos, no es solo la esfera de circulación no legal (mercantil y no mercantil) de BI aquella que crece, sino también la esfera legal no mercantil, en particular, la esfera pública no estatal, apoyada en las licencias GPL y CC. Sin embargo, es la primera la que preocupa al mundo empresario, no solo por su magnitud, sino también porque en el caso de la segunda existe la posibilidad de aprovechar esos “conocimientos doblemente libres” (Zukerfeld, 2010a, Vol III y Zukerfeld, 2014a) en beneficio propio.

⁴² Hoy, con una computadora, una conexión a Internet y un *click*, se puede replicar un software, un audio, un video, en cuestión de segundos y con costos tendientes a cero. Como afirma Lessig:

En este sentido, el copyright siempre ha estado en guerra con la tecnología. Antes de la imprenta, no había mucha necesidad de proteger el interés que un autor tuviera en su obra creativa, ya que la obtención de una copia era tan cara que la propia naturaleza protegía ese interés. Pero a medida que se ha reducido el coste de la copia y aumentado la expansión de las tecnologías de impresión, la amenaza al control del autor se ha incrementado. (Lessig, 2009: 280)

realidad, de manera tal que la PI choca con las propias características del informacionalismo cuando quiere funcionar de una forma similar a como lo hace la propiedad privada física.

En efecto, las grandes empresas titulares de DDAA han puesto todos sus esfuerzos en hacer respetar la ley y luchar contra la expansión de la esfera no legal, acompañando el proceso de cercamiento regulatorio durante por lo menos tres décadas.

Ahora bien, ante el fracaso, al menos parcial, de estas iniciativas es que *han emergido, en los últimos años, 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 estrategias⁴³, y si bien aquí nos interesará retener solamente una de ellas, más específicamente, una forma de “apropiación incluyente” o “explotación sin exclusión” (Zukerfeld, 2010a; 2014), todas comparten la característica de aceptar que la PI no alcanza a contener la replicabilidad del bit⁴⁴. La noción de apropiación incluyente, en tanto antecedente directo de la noción de explotación cognitiva informacional (ECI), será retomada en el apartado siguiente, pero dejamos sentado que se trata de una modalidad en la que *ya no se intenta obtener ingresos vía la exclusión del acceso al BI de no mediar un flujo de dinero (mediante el reforzamiento de mecanismos legales y tecnológicos para hacer cumplir la ley), sino, por el contrario, a través de la inclusión de los –digamos por ahora- usuarios y la entrega de los bienes informacionales sin necesidad de un flujo de dinero a cambio.* En el próximo capítulo (capítulo 3) intentaremos rastrear estas nuevas estrategias en el caso específico del CAV.

⁴³ Como por ejemplo 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) (Zukerfeld, 2010a).

⁴⁴ Para ser más precisos, no es únicamente la ontología del bit la que pone en jaque a la circulación legal de bienes informacionales. Se trata de un complejo entramado tecnológico social que involucra tanto el diseño de las plataformas (“el código es la ley” -Lessig, 2009- o al menos una de las leyes fundamentales del ciberespacio), como la existencia de “paraísos fiscales” en PI, en particular en aquellos países que no han firmado el TRIPS.

2.2.4. Economía de Atención

Para finalizar la primera parte de este capítulo conviene introducir brevemente un aporte importante de aquellos que remiten en la actualidad a la llamada “economía de la atención” y que será de particular relevancia en el caso de estudio analizado.

Durante el capitalismo informacional se ha expandido la circulación de información digital y de bienes informacionales. En un contexto de sobreabundancia de información digital, distintos autores (Simon, 1996; Varian y Shapiro, 2000; Davenport y Beck, 2002) han remarcado que el recurso escaso es la *atención humana*.

En este marco, 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. Y ello (en el caso de Xvideos, pero también de redes sociales como Facebook) está directamente ligado a la existencia de una cierta masa crítica de consumidores o usuarios necesaria para que las plataformas en cuestión sean viables (Zuckerfeld, 2014a).

Así, no se trata de pensar que las empresas en la web buscan captar únicamente atención, sino de subrayar que el flujo de atención es un aspecto imprescindible del circuito de funcionamiento de éstas para efectivizar su valorización, sea esta entendida en términos mercantiles o no mercantiles.

2.3. Explotación: desde las nociones clásicas a la explotación cognitiva informacional

2.3.1. El concepto de explotación: un estado de la cuestión

La noción de explotación se hace fuertemente presente en la literatura desde, por lo menos, mediados del siglo XIX, y se ha tornado una categoría suficientemente aceptada en los análisis que abordan el capitalismo industrial. Además de, por supuesto, Karl Marx (2004 [1867]), diversos autores (Cohen, 1979; Hodgson, 1988; Wright, 1994; Roemer, 1984, entre otros) han abordado su definición y caracterización.

Aun cuando Marx nunca dio una definición precisa de la explotación, una forma sencilla de entenderla en base a sus escritos refiere a una relación de intercambio asimétrico entre trabajadores y capitalistas. Con base en la teoría del valor-trabajo, la fuerza de trabajo generaría (en su actividad y en tanto mercancía que se vende al capital) una determinada cantidad de valor que no es recompensada en su totalidad por el capitalista que la ha empleado. Así, se puede pensar a la explotación como el diferencial entre el trabajo excedente y el trabajo necesario o entre el plusvalor y el valor, existiendo distintas “magnitudes” o “grados” de explotación⁴⁵ (Marx, 2004: 255-263). Existe, pues, una violación a la ley del intercambio entre mercancías equivalentes por parte del capital, que se realiza de manera legal⁴⁶ y sin coerción física, como algo propio del modo de producción capitalista⁴⁷.

Sobre dicha base, existe un sinfín de divergencias entre autores que han retomado el debate marxiano acerca de la explotación. Entre estos debates podemos enumerar aquel que replantea la noción de explotación prescindiendo de la teoría del valor trabajo (Cohen, 1979; Roemer, 1984, 1989; Hodgson, 1988; Wright, 1994); la discusión sobre la relación entre la dominación y la explotación (Wright, 1994; Roemer, 1984; Hodgson, 1988), la relación entre explotación y clase, el sujeto o la clase social sobre quien recae la explotación, entre otros.

De estas lecturas surge que, a pesar de las divergencias, hay, al menos, cuatro aspectos característicos de las relaciones de explotación, que se repiten en los diferentes planteos. En primer lugar, la explotación ocurre en el tiempo de trabajo, en general asociado a la fábrica y al gasto de energía y músculo en la producción de mercancías tradicionales, reguladas por

⁴⁵ Marx realiza una equivalencia entre tasa de plusvalor y grado de explotación: “La tasa de plusvalor, por consiguiente, es la expresión exacta del grado de explotación de la fuerza de trabajo por el capital, o del obrero por el capitalista” (Marx, 2004: 262).

⁴⁶ La existencia misma de la propiedad privada es, siguiendo la línea de pensamiento marxiana, prueba de ello.

⁴⁷ Aunque no entraremos aquí en esta discusión, cabe destacar que todos los autores que enumeraremos aquí remiten a la noción de explotación específicamente capitalista. Marx reconoce relaciones sociales de producción asimétricas y la existencia de trabajo excedente no remunerado en modos de producción pretéritos, pero estas son excepcionales y no una ley del modo de producción (Marx, 2004: 261).

la propiedad privada entendida en sentido clásico. En segundo lugar, las relaciones de explotación requieren de la presencia del explotado para el aprovechamiento de esa fuerza y músculo y la consecuente producción de la mercancía. Esto es, para poner un ejemplo simple, que un obrero que produce una mercancía determinada durante una jornada laboral debe volver a realizar el mismo gasto en fuerza y energía al día subsiguiente para que dicha relación de explotación se vuelva a producir. En tercer lugar, la explotación ocurre en el marco de la legalidad. Finalmente, la explotación no implica necesariamente una coerción física.

Como veremos, cuando nos referimos a la explotación de conocimientos (a la explotación cognitiva, característica del capitalismo informacional), las últimas dos características parecen mantenerse y las primeras dos modificarse.

Ahora bien, muchos de los autores mencionados han considerado alguna forma de explotación sobre el conocimiento, pese a que parte de la literatura posterior ha tendido a opacar este hecho.

Aunque en ocasiones los aportes se direccionaron hacia la definición de las clases sociales - más que estrictamente a la explotación-, lo cierto es que todos pensaron en incorporar al conocimiento como factor relevante para pensar las relaciones de explotación, opresión, clase, etc. El propio Marx afirma en los *Grundrisse* (1972) que la introducción de la maquinaria significa, ante todo, la traducción y objetivación de los saberes obreros en artefactos apropiables ahora directamente por el capital⁴⁸. Roemer, por su parte, identifica, entre otros tipos de explotación, una “de status” (1984: 24). Aunque no la desarrolla, sugiere que se trata de una explotación que está dada por las posiciones de los sujetos

⁴⁸ En sus palabras: “La acumulación del saber y de la destreza, de las fuerzas productivas generales del cerebro social, es absorbida así, con respecto al trabajo, por el capital y se presenta por ende como propiedad del capital, y más precisamente del capital fixe, en la medida en que éste ingresa como verdadero medio de producción al proceso productivo” (Marx, 1972 [1857]: 218).

independientemente de sus habilidades en la producción y que es común en los regímenes socialistas. Así, por ejemplo, “el status burócrata proporciona con frecuencia a su poseedor algún control sobre el capital social” (Romer, 1984: 33-34). Wright, por su parte, critica esta idea, entendiendo que la definición de Roemer rompe la asociación entre explotación y producción y, en cambio, la repiensa identificado un tipo de explotación “sobre bienes de organización”, entendida como la relativa a la función de planificación y coordinación de las tareas. Más aún, este autor identifica otro tipo de explotación ligado a los conocimientos que denomina “explotación de bienes de cualificación” (Wright, 1994)⁴⁹. Aunque cabría precisar estas ideas, es claro que el conocimiento ocupa un lugar relevante en las relaciones de explotación.

En síntesis, más allá de estos debates, existe un cierto acuerdo, por un lado, en que *la explotación refiere a relaciones sociales asimétricas entre dos o más actores, que son legales y que no requieren necesariamente de coerción física*. Por otro, en que estas relaciones involucran no solamente el acceso a bienes o recursos materiales, sino también el acceso a distintas formas de conocimiento, *existiendo también explotación del conocimiento*.

Ahora bien, como hemos mencionado, entendemos que el conocimiento adquiere diferentes propiedades económicas y sociales de acuerdo al soporte en el cual se objete. De este modo, se puede pensar que existen distintas formas de explotación cognitiva⁵⁰, de las cuales aquí tratamos la EC Informacional. A continuación nos detenemos en esta última, revisando

⁴⁹ Para Wright, “Las clases en la sociedad capitalista [...] están arraigadas en la intersección compleja de tres formas de explotación: explotación basada en la propiedad de bienes de capital, en el control de bienes de organización y en la posesión de bienes de cualificación o de credenciales” (Wright, 1994: 312). Esto lo lleva a plantear, incluso, la existencia de una clase de los expertos o “inteligencia” (Wright, 1994), los cuales, naturalmente, son poseedores de bienes de cualificación.

⁵⁰ Dado el carácter reciente del fenómeno, el criterio para distinguir tipos de explotación cognitiva se encuentra aún bastante inexplorado. Siguiendo a Kreimer y Zukerfeld (2014) aquí sugerimos que se deben tener en cuenta las siguientes variables: el tipo de conocimiento que es aprovechado, el ámbito en que este se produce (fundamentalmente si se trata de un tiempo de ocio o de trabajo) y los traducciones por las que atraviesa. De este modo, se pueden pensar, al menos, cuatro tipos ideales de explotación cognitiva: de conocimientos tradicionales, de conocimientos informacionales, de conocimientos científicos, de conocimientos laborales. Insistimos en que se trata de tipos ideales, dado que evidentemente estos tipos de explotación pueden solaparse. Esto es claro, por ejemplo, en el caso de la EC científica y laboral.

algunos de los aportes más recientes en torno a ella, para luego brindar una posible definición.

2.3.2. Explotación cognitiva informacional: aportes recientes y una definición posible

En las últimas décadas, una vez pasada la euforia de los inicios de Internet, en los que se la observaba como el espacio libre que se abría en medio de la voracidad capitalista, 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 Internet⁵¹. En efecto, aunque bajo distintos significantes⁵², algunos abordan el fenómeno preguntándose particularmente por la existencia de un nuevo tipo de “fuerza de trabajo gratuita” [free labor]” (Petersen, 2008⁵³, Terranova, 2000; Andrejevic, 2013⁵⁴; Fuchs, 2013⁵⁵), otros hacen referencia a un “voluntariado 2.0” (Briziarelli, 2014) o a una fuerza invención (Boutang, 2011⁵⁶)⁵⁷. Finalmente, un antecedente directo de la noción de explotación cognitiva

⁵¹ Uno de los aportes fundamentales de todos los autores que trataremos a continuación es la advertencia de la ideología de los conceptos de “democracia”, “participación”, “colaboración”, etc. cuando giran en torno a Internet. Así, por ejemplo, Fuchs (2013) nos habla de “la web participativa” como “ideología”, Briziarelli se refiere a una “producción de consciencia postneoliberal de bienestar a través de las prácticas de Facebook”, plataforma que “contribuye a generar una subjetividad en la cual los usuarios racionalizan su condición de trabajadores no pagos a través de la moralización de sus prácticas afectivas” (Briziarelli, 2014).

⁵² Sólo a veces en referencia explícita a la noción de explotación, como por ejemplo Petersen (2008), Boutang (2011), Andrejevic (2013) y Zukerfeld y Kreimer (2014).

⁵³ Advirtiendo el carácter ambivalente de Internet y la Web, Petersen (2008) analiza cómo la participación y aporte de contenido de los usuarios en diferentes plataformas web, generalmente entendidos como manifestaciones democráticas de las bondades de la web, se tornan en explotación capitalista.

⁵⁴ Andrejevic se refiere a una “fuerza de trabajo alienada gratuita” [estranged free labor], vinculando ambos conceptos en sus estudios sobre los web mediante la categoría de '*exploitation-as-alienation*' y acentuando la pérdida de control del sujeto explotado sobre su actividad. Más aún, advirtiendo un claro contraste con la homologación entre malestar y explotación indiscutida en el capitalismo industrial, es de vital importancia su afirmación de que el disfrute (ligado a las prácticas de las redes sociales, por ejemplo) no anula la explotación. Finalmente, se trata de uno de los pocos autores que advierte la necesidad de tener una mirada colectiva del fenómeno de la explotación (Andrejevic, 2013),

⁵⁵ Fuchs (2009; 2011; 2013) sostiene que el uso de los “Social Media” implica la explotación de los usuarios-prosumidores mediante la apropiación gratuita de los contenidos y datos generados por los usuarios por parte de estos capitales. Sin embargo, va aún más allá e, intentando operacionalizar el concepto de multitud, se propone expandir la noción de “clase” para incluir no solo a usuarios de la web sino también inmigrantes y desocupados, entre otros. Rescatamos su aporte en torno a la explotación pero encontramos una fuerte limitación en la equiparación de esta diversidad de actores sociales, que entendemos se relacionan con el conocimiento o el acceso a los recursos intensivos en conocimiento en general, de manera difícilmente homologable (Véase Yansen y Zukerfeld, 2013).

⁵⁶ Boutang aborda el fenómeno en cuestión como una forma de “explotación de grado 2”, en donde el elemento fundante lo constituye la “fuerza de invención”, que se despliega en el proceso productivo, en tanto trabajo vivo, pero que se acumula únicamente en el trabajador (Boutang, 2011). Si bien rescatamos el aporte que

informativa es el concepto de “apropiación incluyente” o “explotación sin exclusión”, que refiere al aprovechamiento de flujos de conocimientos “doblemente libres” (libres de circular y libres de ser pagados) por parte de un proceso de producción capitalista (Zuckerfeld, 2010a, 2014)⁵⁸.

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, tal como fue sugerido líneas arriba, *la explotación cognitiva presenta, al menos, tres 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”)*⁵⁹, estableciendo una distinción clara

realiza respecto de la necesidad de “atención”, de trabajo vivo, por parte de la comunidad de usuarios, consideramos una limitación importante el hecho de que no contemple que justamente una vez objetivado determinado conocimiento en un BI, puede prescindirse de este trabajo vivo en lo relativo al insumo de contenidos.

⁵⁷ No contamos con el espacio suficiente para abordar las limitaciones de esta literatura, pero cabe destacar, en relación a lo dicho en los apartados previos, 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.

⁵⁸ Dentro de esta última, distinguimos, a su vez, de un lado, el aprovechamiento de conocimientos bajo 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 y que es la que aquí nos interesa.

⁵⁹ Esto se torna claro en el caso de los bienes informacionales (como fotos o “posts” aportados en redes sociales, Wikipedia o el Software Libre), pero es una característica que excede a la explotación cognitiva informativa y se extiende a otros tipos de explotación cognitiva, como por ejemplo, la explotación de los llamados “conocimientos tradicionales” generados por una comunidad y que luego son base de un medicamento industrial.

respecto del clásico proceso productivo confinado al tiempo de trabajo de la fábrica⁶⁰. 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 no necesariamente implica la presencia repetida del actor explotado, presentando 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 conocimiento⁶¹, del actor explotado, una vez que ha generado la primera unidad. Esto es novedoso respecto de la explotación clásica.

El tercer desplazamiento es que las regulaciones que pesan con mayor fuerza sobre estas relaciones son las que operan sobre el conocimiento, las regulaciones en propiedad intelectual, mucho más que las regulaciones sobre la propiedad privada física.

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).

⁶⁰ Nos hacemos eco aquí de la idea sobre la que han insistido los autores ligados al llamado autonomismo italiano al indicar que en la actualidad todo tiempo es susceptible de ser productivo (Hardt y Negri, 2000).

⁶¹ Esta idea es retomada tanto de Zukerfeld (2010a), 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.

Finalmente, 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.* Como fue mencionado al comienzo de este apartado, entendemos que esto trae aparejado una serie de consecuencias que le dan un carácter específico y distintivo de otras relaciones de explotación cognitiva.

Así, para continuar con el ejemplo, supongamos que los conocimientos de un trabajador se han objetivado en un software o en un video digital, ambos bienes informacionales primarios. En primer lugar, se potencian las dos características de la explotación cognitiva mencionadas líneas arriba. Por un lado, a partir de la ubicuidad que habilita Internet, pero más aún de los cambios culturales y sociales que incentivan a ello, el tiempo de ocio comienza a formar parte constitutiva de este tipo de explotación y la locación del explotado pierde relevancia. Por otro, no solo estas relaciones de ECI pueden prescindir de la fuente del conocimiento, sino que además pueden replicar el bien en el que dicho conocimiento se ha objetivado de manera infinita con costos tendientes a cero.

Tabla n° 2.1: Principales diferencias entre la Explotación Clásica y la Explotación Cognitiva

	Explotación clásica- explotación de materia y energía	Explotación Cognitiva
Objeto o Insumo de la explotación	Materia y energía	Conocimiento
Tiempo-espacio de generación del insumo	Generado y aportado durante la jornada laboral	Generado y aportado dentro y sobre todo fuera de la jornada laboral.
Soporte principal del objeto de explotación	El soporte principal de la materia y energía explotada es el cuerpo humano	El soporte del conocimiento explotado es variable (la mente del trabajador, un manual de procedimientos, un video analógico o digital)
Renovación del proceso de explotación	Implica la presencia repetida del actor explotado	No necesariamente (varía de acuerdo al soporte)
Forma de regulación principal del ente explotado	Propiedad Privada Clásica o Física	Propiedad Intelectual

Fuente: elaboración propia.

Tabla n° 2.2: Resumen de las particularidades de la explotación cognitiva informacional (cuando el soporte del conocimiento es la información digital) respecto de otras formas de explotación cognitiva

1) El tiempo de ocio comienza a formar parte importante de este tipo de explotación, en muchos casos no pudiéndose distinguir del tiempo de trabajo.
2) La locación del explotado pierde relevancia (ligado a las tecnologías digitales e Internet, el conocimiento circula de formas novedosas)
3) De este modo, más allá de su nominación como trabajadores o no, la explotación cognitiva informacional involucra actores sociales diversos que exceden al, digamos simplificadaamente, trabajador industrial.
4) El conocimiento explotado es replicable, con costos tendientes a cero. Puede ser infinitamente explotado.

Fuente: elaboración propia.

Hemos afirmado, entonces, que *la explotación cognitiva informacional se define como una relación en la cual existe un aprovechamiento por parte de actores con fines de lucro, de flujos de conocimientos que se soportan en ID –esto es, de bienes informacionales-*

generados por actores sin fines de lucro y que se originan, fundamentalmente, en el tiempo de ocio. Resta especificar que esos flujos pueden descomponerse, al menos, en cuatro tipos: flujos de contenidos, tales como el CAV (los videos que circulan en Xvideos); de datos, de atención y finalmente flujos de dinero.

En síntesis, las relaciones de explotación cognitiva informacional son pensadas aquí como un elemento central para comprender el capitalismo informacional. La disputa por la apropiación y regulación del conocimiento se plasma en distintos ámbitos. Aquí la intención es observarla en el ámbito de la circulación de los bienes informacionales primarios, en particular del contenido audiovisual, en Internet y la web. A continuación dedicamos un capítulo de esta tesis a observar de cerca cómo, en el contexto de la emergencia del capitalismo informacional, han circulado estos BI desde el momento en que la tecnología digital comenzó a expandirse hasta la actualidad, colocando la mirada sobre los modelos de funcionamiento mercantil de circulación de CAV. Allí distinguiremos fundamentalmente entre aquellos modelos excluyentes y aquellos que lo hacen apelando a las nuevas estrategias mencionadas, inclusivas, y en cuyo seno buscamos las relaciones de explotación cognitiva informacional.

Capítulo 3: La circulación de contenidos audiovisuales en Internet y la World Wide Web

3.1. Introducción

El presente capítulo tiene un doble propósito. En primer lugar, se trata de delinear la historia de la circulación de contenido audiovisual (CAV) en Internet y la World Wide Web⁶², para colocar en perspectiva el caso de estudio seleccionado, Xvideos, en materia de “modelo de negocio” y funcionamiento. Eso hacemos en el apartado 3.3. En segundo lugar, se muestra, más específicamente, el panorama actual del contenido sexual explícito en Internet y de los sitios de CAV pornográfico. El apartado 3.4 se aboca a dicha tarea.

Para alcanzar el primer objetivo, comenzamos definiendo las distintas esferas por las que circulan los BI (apartado 3.2.) de acuerdo a su carácter mercantil y a su estatus jurídico, e indicamos los avances tecnológicos decisivos que han acompañado el surgimiento y la expansión de la circulación de CAV. Luego nos concentramos en la descripción de la esfera no legal (mercantil y no mercantil) -la llamada piratería- y más detenidamente, a continuación, en la esfera mercantil legal, dado que el caso de estudio seleccionado, aunque involucra flujos de bienes informacionales de la primera esfera, se desenvuelve fundamentalmente dentro de esta segunda esfera.

Dentro de la esfera legal mercantil de circulación de CAV, distinguimos tres etapas, la última de las cuales -la actual- es aquella en la que el panorama se complejiza y da lugar a los modelos nuevos de negocio, en cuyo seno ubicamos a Xvideos, y dentro del cual indagaremos empíricamente en el próximo capítulo la existencia de relaciones de explotación cognitiva informacional.

⁶² Internet y la World Wide Web son ámbitos diferenciados. Mientras que en el primer caso se incluyen, por ejemplo, el tráfico de las redes de pares, los intercambios de correos, las aplicaciones y softwares, etc.; cuando nos referimos a la web hablamos fundamentalmente de sitios web, en este caso, de sitios web de CAV. Aquí, dado que Xvideos es un sitio web, nos centramos en ella, pero en ocasiones, se verá, nos deslizamos al más amplio ámbito de Internet.

Respecto del segundo objetivo, partimos de la periodización mencionada y, entonces, nos limitamos a mostrar la importancia de la circulación de contenido adulto en Internet y la web únicamente para la tercera etapa delineada en la primera parte de este capítulo (la actualidad). Debe quedar claro que, si bien mostraremos las especificidades de un sitio cuyo contenido es de “entretenimiento adulto”, su selección responde a su importancia económico-sociológica y a su “modelo de negocio”, que, hipotetizamos como punto de partida en esta tesis, involucra, sin poder prescindir de ellas, relaciones de explotación cognitiva informacional.

3.2. Esferas de circulación de bienes informacionales en Internet y la World Wide Web: la expansión “demorada” del CAV

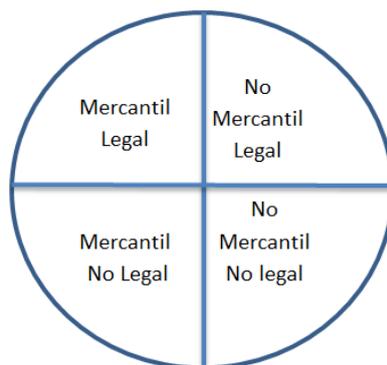
Como fue mencionado en el marco teórico de esta tesis, la digitalización de contenidos, la masificación de la computadora personal (PC) y la expansión de Internet trastocaron tanto la producción, como la circulación y el consumo de lo que hemos denominado bienes informacionales (BI) primarios (texto, video, audio y software), movilizandolos los cimientos de las industrias que los involucran, la del entretenimiento/cultural en el caso del CAV.

En efecto, la mal llamada industria cultural constituye solamente una parte del espectro en el que circulan los BI primarios. Constituye, específicamente, una porción de la circulación mercantil. En Internet y la web conviven, en líneas generales, distintas esferas de circulación de BI primarios, que 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 legalidad⁶³. Es importante destacar que aquí nos referimos a la *no legalidad* y no a la *ilegalidad* debido a que muchos -sino la mayoría- de los casos que tratamos aquí se ubican en zonas de vacancia jurídica⁶⁴.

⁶³ En esta tesis, el carácter legal/no legal refiere exclusivamente a los derechos de propiedad intelectual (DPI). En particular, nos referimos específicamente a la relación jurídica entre el CAV, los datos y los derechos de autor (DDAA).

⁶⁴ Entendemos que desde algunas interpretaciones del ámbito del derecho, todo aquello que no está explícitamente prohibido es legal, pero entendemos, también, que muchos de los fenómenos que ocurren en

Gráfico n° 3.1: Esferas de circulación de Bienes Informacionales primarios



Fuente: Elaboración propia en base a Cuadro n°8 “Esferas de intercambio musical y BI” (Zuckerfeld, 2007: 117).

La esfera **mercantil legal** está compuesta por todos aquellos sitios web y softwares, dedicados a distribuir BI primarios (CAV en este caso) con fines de lucro y cuya relación de propiedad con el contenido se encuentra entre las siguientes: son titulares de sus derechos de propiedad intelectual, específicamente bajo derechos de autor (DDAA); han pagado por distribuirlos; el contenido posee una licencia abierta (CC) o los DPI han expirado. Itunes, de Apple, del cual se puede descargar, pago mediante, una película, es un software que forma parte de esta esfera. YouTube o Netflix, con sus grandes diferencias, también se ubican aquí. En esta esfera ubicamos, además, al sitio web que tomaremos como caso de estudio en esta tesis (Xvideos).

La **esfera no mercantil legal** es idéntica a la anterior, pero la circulación se realiza sin fines de lucro. En esta esfera se encuentra aquella circulación de CAV para fines educativos o culturales, de servicios públicos, por parte de actores estatales, ONGs, etc.

La **esfera mercantil no legal** está formada por toda circulación con fines de lucro, de CAV del cual no se es titular y no se ha pagado por sus derechos. Esta esfera involucra a las redes p2p, como fue el caso de Napster en la música, fue eDonkey⁶⁵ y son actualmente eMule y

relación a la tecnología digital y al mundo de Internet solo cuentan por el momento con jurisprudencia, y su encuadre legal se encuentra en constante redefinición.

⁶⁵eDonkey fue un programa para el funcionamiento de una red de pares, creado en 2001 y cerrado en 2006. Creado en 2002, Emule es un programa de código abierto y licencia libre, que rápidamente superó a eDonkey en popularidad. Actualmente continúa en funcionamiento.

BitTorrent⁶⁶ para el CAV (y otros contenidos). En esta esfera encontramos, también, casos como Megaupload, cerrado en 2012⁶⁷, y será objeto de esta tesis indagar en qué medida también se hallan ubicados aquí algunos aspectos del caso de Xvideos.

La esfera **no mercantil no legal** es equivalente a la previa, pero la circulación se realiza sin fines de lucro. Así, aquí se ubica cualquier usuario de la web (individual o colectivo) que “comparta”, copie para sí o distribuya contenido a un tercero del que no es titular y no ha pagado por sus derechos.

Estas últimas dos esferas forman conjuntamente la llamada “piratería”, pero naturalmente las hemos diferenciado puesto que existe una gran distancia entre ambas: mientras que unos actores circulan contenido de manera no legal con fines de lucro, los otros lo hacen sin ellos.

Cada una de estas esferas involucra momentos, actores y lógicas distintas según el nivel al que estemos haciendo referencia⁶⁸ y, sobre todo, el tipo de BI primario del que se trate: la historia es diferente para el audio, el texto, el software y el CAV.

En el caso del CAV, la masificación de productores, distribuidores y consumidores en Internet ocurrió más tarde que en el ámbito de la música, y ésta, a su vez, más tarde que en el ámbito del texto o el libro, fundamentalmente de la mano del estado de desarrollo de las tecnologías digitales.

Tomando como punto de partida la expansión de la Internet comercial hacia mediados de la década del noventa (Leiner et al., 1999; Da Bouza, 2008; Zukerfeld, 2014b), mientras que en el caso del contenido de texto, toda página web se convertía en fuente de circulación desde la existencia misma de la WWW por inicios de los noventa, y la llegada del mp3

⁶⁶ Bit Torrent es un protocolo de transferencia de archivos y junto a su software homónimo sirven ambos a la transferencia de archivos pesados, particionados y desde diferentes ubicaciones, vía Internet.

⁶⁷ Megaupload fue un sitio de almacenamiento de archivos lanzado en 2005 y cerrado en 2012 por infracción de derechos de autor. Xvideos se asemeja a él en la medida en que también aloja en contenido en servidores propios.

⁶⁸ Nos referimos a los mencionados niveles de producción, circulación y consumo. La circulación y consumo de CAV se masifica previo a la producción del mismo en la esfera no mercantil, particularmente en el ámbito doméstico.

hacia posible lo propio en el ámbito del audio hacia mediados de la misma década, una expansión similar en el ámbito del CAV llegaría más tarde. *La evolución de las distintas tecnologías y medios de producción en relación al CAV*⁶⁹ contribuyen a pensar que la arena sobre la que se forjará la expansión de la circulación de CAV comienza a gestarse a partir de mediados de 2000 y se afianza a mediados de la misma década. Por su parte, si bien tuvo su primera aparición hacia fines de los noventa, el streaming⁷⁰ (tecnología que hace depender la circulación de CAV mucho más de la velocidad de transferencia que de la capacidad de procesamiento de las PC) comenzó a ser una forma viable de circulación y consumo de video más difundida pasada la segunda mitad de 2000⁷¹.

Finalmente, destaquemos que no solamente la expansión de la circulación y el consumo habría llegado más tarde para el CAV digital que para otros BI, sino que, además, *la expansión de la producción en el ámbito doméstico, fundamental en la esfera no mercantil y en aquellos modelos de negocios actuales de la esfera mercantil que aquí nos interesan, no jugaría un rol fundamental en los primeros años de la historia que narraremos a continuación*⁷².

⁶⁹ El estado de las tecnologías digitales en relación al CAV comprende, al menos, las siguientes variables: (i) el peso relativo de los distintos BI primarios, (ii) la capacidad de almacenamiento de las computadoras personales (PC) (BI secundarios), (iii) la velocidad de transferencia promedio y (iv), finalmente, la evolución de las cámaras y formatos de compresión. Aunque no únicos, estos son factores fundamentales sin los cuales no podría haber ocurrido el fenómeno de masificación de la circulación del CAV. Hemos tenido en cuenta dichas variables en base a distintas fuentes (FCC, 2000; Xavier [OECD], 2003; Jordán et al. 2013; Zukerfeld, 2010a, vol II; Kruger, 2010; Hine, 2011), para establecer el momento tentativo de inicio de expansión del CAV pero por una cuestión de espacio hemos omitido los datos precisos.

⁷⁰ Se denomina Streaming o difusión continua a un modo de distribución de archivos multimedia, según el cual la descarga y el consumo de éstos se producen de manera paralela. El archivo, por ejemplo un video, no requiere ser descargado completamente para ser visualizado. Se suele decir que este procedimiento consiste en un “servicio en la nube”, dado que si se interrumpe la conexión con el servidor, la transmisión se detiene, sin que el archivo completo quede almacenado en la computadora del usuario.

⁷¹ Las primeras sesiones de streaming de audio y video fueron realizadas en 1995. Sin embargo, todavía por esos años Internet no podía soportar el streaming en tiempo real (Acharya and Smith, 1998, citado en Li et al, 2003). Si bien no contamos con datos certeros del despegue de esta forma de distribución, una pista interesante es que, como veremos más adelante, los sitios web de distribución de CAV en *streaming* no lograron ser “exitosos” hasta mediados de 2000, incluso en EEUU.

⁷² Así lo sugiere el momento de abaratamiento de las computadoras y cámaras domésticas, así como la penetración de celulares con cámaras incorporadas (Hine, 2011; Kruger, 2010)

3.3. La circulación mercantil de CAV en la web

A continuación narramos brevemente los hitos fundamentales para la expansión de la esfera de circulación no legal en materia de CAV. La hipótesis que subyace a la decisión de incorporar este acápite antes de concentrarnos en la esfera legal es que el funcionamiento de una incide en la otra y viceversa. La explosión de la esfera no legal ayuda a comprender la lógica de funcionamiento de la esfera legal (sus esfuerzos en materia social y tecnológica, algunos de sus éxitos y sus fracasos, etc.).

3.3.1. La esfera de circulación no legal (mercantil y no mercantil) de CAV en Internet

La literatura coincide en señalar que la expansión de la esfera no legal de circulación de CAV comienza hacia inicios de 2000 (Canet Centellas y Pavía Cogollos, 2003, Cunnigham y Silver, 2013). Al menos tres elementos contribuyeron a dicha expansión.

En primer lugar, los avances en la compresión de los archivos de video. En 2001 opera el primer salto cualitativo en materia de códecs⁷³. En segundo lugar, el surgimiento de nuevas redes de intercambio de archivos entre pares (que ya existían en el ámbito de la música) también a partir de 2001, con la creación del protocolo BitTorrent y su software homónimo, que sirven ambos a la transferencia de archivos pesados, particionados y desde diferentes ubicaciones, vía Internet⁷⁴. En tercer lugar, la dificultad que encontraban los sistemas de Administración Digital de Derechos (DRM)⁷⁵ para ser efectivos. Los primeros DRM datan de finales de la década del ochenta y las primeras compañías dedicadas a su fabricación nacen por ese entonces⁷⁶. Sin embargo, si, por un lado, se trataba de sistemas desarrollados

⁷³ Creado en 2001, el Divx combinó el códec Mpeg4 con el programa DeCSS, logrando la compresión de 8 G de un DVD original en 650 MB.

⁷⁴ Este desarrollo dio lugar a lo que se llamó, sobre todo por el lobby empresario, la “napsterización” del CAV (Canet Centellas y Pavía Cogollos, 2003, Cunnigham y Silver, 2013).

⁷⁵ 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. Estos suelen contar con encriptación del contenido, control de copias, entre otras (Bengtsson y Hansson, (2001:12). El punto clave es que administran posibilidades técnicas de manipulación del contenido de acuerdo al derecho que se tenga sobre este.

⁷⁶ Hacia el año 1996, el TRIPS dedicaba ya dos apartados (los artículos 11 y 12) a la promoción y obligación de la introducción de DRM para combatir la llamada piratería (May, 2003) y, no casualmente, entre inicios y

principalmente para DVD, por otro, aún producían poca confianza a los detentores de derechos. En 1999 fue famoso el caso del joven que publicó la forma de quebrar la encriptación de DVD (el programa DeCSS) (Mousley, 2003: 673).

Hacia mediados de 2000 la esfera no legal se encontraba fortalecida.

Por un lado, se producía un crecimiento exponencial de la utilización de BitTorrent (Choi y Perez, 2006)⁷⁷ y se descargaban en Internet entre 300.000 y 350.000 películas pirateadas cada día (Mousley, 2003: 674).

Por otro lado, hacían aparición otras formas de circulación no legal de CAV, complejizando el funcionamiento y la regulación de dicha esfera. A la circulación vía redes p2p, se le sumará la aparición de sitios de almacenamiento y circulación de CAV con fines de lucro, como por ejemplo Megavideos o Mediashare que se encontrarán un tiempo considerable en una zona gris entre la esfera legal y no legal.

3.3.2. La esfera de circulación mercantil legal de CAV en la web: de la frustración al liderazgo (desde las primeras plataformas hasta Itunes, Netflix y YouTube)

En este apartado nos ocuparemos de repasar brevemente la historia del nivel de circulación en la web de contenido audiovisual mercantil y legal.

Como fue mencionado previamente, centramos el relato en la esfera mercantil y legal en función del interés de esta tesis y la propia definición de explotación capitalista. La explotación se da en una relación mercantil y dentro del marco de la legalidad o la no ilegalidad explícita. De esta forma, podremos observar relaciones de explotación

mediados de esa década se produce un aumento de la cantidad de empresas dedicadas a desarrollarlos (Bengtsson y Hansson, 2001).

⁷⁷Hacia 2004,

BitTorrent representaba un sorprendente 35% del total del tráfico en Internet en 2004 –más de lo que suman combinadas las restantes redes P2P (Thompson, 2005). A escala global, Bit Torrent consumió un 53% del total del tráfico de redes P2P (Mennecke, 2004). (Choi y Perez, 2006: 6, traducción propia)

legitimadas y tan libres (en el sentido marxiano del término) y legales como lo fueran las relaciones de explotación advertidas desde inicios del capitalismo.

Esto supone, entonces, repasar la historia de aquellos sitios web (y algunos softwares) dedicados a distribuir con fines de lucro o bien contenidos propios o bien contenidos de terceros siempre en el marco de algún convenio respecto de los derechos de autor, y cuya principal competencia viene dada por la esfera de la circulación de CAV no legal (mercantil o no mercantil) desarrollada más arriba.

Siguiendo a Cunningham y Silver (2013), podemos identificar tres oleadas de sitios web distribuidores en la historia de la circulación de CAV **legal y mercantil** en la web⁷⁸. Estas se diferencian principalmente por los actores que participan, el momento de evolución tecnológica en el que se enmarcan y, fundamentalmente, los modelos de negocio que llevan adelante. Presentamos un resumen gráfico de las etapas que desarrollaremos a continuación.

Tabla n° 3.1: Resumen gráfico de la historia de la circulación de CAV legal y mercantil (1997-2014).

	Velocidad transferencia promedio⁷⁹	Modelo de Negocios dominantes	Sitios destacados
Primera Etapa (1997-2001)	56k	Variados y Fallidos	Atom, IFilm
Segunda Etapa (2002-2005)	256k	<i>Pay per view</i> (excluyente)	Movielink, Moviebeam
Tercera Etapa (2006-2014)	3 m	Publicidad (inclusivo)	YouTube, Hulu

Fuente: elaboración propia.

⁷⁸ Los autores construyen esta periodización de acuerdo a lo que llaman “el ciclo de vida de la industria”, propuesto por la teoría clásica en esta área del conocimiento. Siguiendo a McGahan et al (2004), aseguran en su libro de 2013 que nos encontramos actualmente todavía en la etapa de la “sacudida”, una etapa de “destrucción creativa”, caracterizada por la ausencia de una masa crítica dispuesta a pagar por CAV en la web y negocios todavía inestables, pero que se vislumbra ya la transición a una etapa madura, caracterizada por la existencia de oligopolios con negocios más estables en materia de ganancias (Cunningham y Silver, 2013: 3, traducción propia).

⁷⁹ Dejamos sentada la velocidad de transferencia promedio en Estados Unidos como referencia del estado de las tecnologías a modo ilustrativo (Véase nota al pie n° 73).

Primera etapa (1997-2001): sin rumbo claro, ningún modelo se impone

Una primera oleada se inicia con el lanzamiento de las primeras plataformas dedicadas a la circulación de CAV en 1997 y se cierra con la crisis de las “punto com”⁸⁰, en 2001, cuando en su mayoría las mismas son cerradas o absorbidas por empresas más grandes.

Mayormente estadounidenses, las primeras plataformas son fundadas por trabajadores de la industria del cine, contaban con accionistas/inversores de empresas de medios en particular y del sector información en general, sin presencia aún de grandes inversiones de las productoras más importantes de Hollywood (Niqui, 2012: 40). En un primer momento se abocaron a la circulación de videos cortos, y luego fueron incorporando la circulación de largometrajes (Portal de Noticias Phisycsword, 2000).

Todos estos sitios alojaban el CAV que proveían. Esta característica los hermana con Xvideos y los diferencia de los sitios “clientes” de Torrent y varios de los sitios que emergerán en la tercera etapa, los cuales, en vez de alojar el CAV en servidores propios, son intermediarios entre el servidor que contiene el CAV y el usuario final, tal como funciona, por ejemplo, el motor de búsqueda de Google⁸¹.

Entre los pioneros se destacan sitios tales como I-Film, AtomFilms, Intertainer, SightSound, Pop.com y CinemaNow (Cunningham y Silver, 2013; Waterman, 2003: 64). Mientras que algunos de ellos⁸² se dedicaban a la circulación de CAV de pequeños capitales (sin admitir, sin embargo, “home movies” -Hernández, 1999-, como las que hoy acostumbramos a ver en sitios como YouTube y Xvideos), otros⁸³ ofrecían principalmente

⁸⁰ La crisis de las punto com (o burbuja punto com) hace referencia a un período breve entre los años 1997 y 2001 durante el cual los valores del Nasdaq, la bolsa de valores más grande de EEUU, subieron fuertemente para luego desplomarse de manera drástica, culminando con la quiebra de una enorme cantidad de empresas ligadas a Internet. En efecto, tomando como punto aproximado de inicio de la web comercial al año 1995, hacia finales de la década ya existían entre 7 mil y 10 mil nuevas firmas operando en la web, pero entre mediados de 2001 y mediados de 2003, 5 mil empresas habían cerrado (Wang, 2007: 80).

⁸¹ Los sitios que alojan CAV y aquellos que no lo hacen suelen conocerse por su nombre en inglés como “hosting videos website” y “Sharing video websites” respectivamente. A estos últimos también se les ha dado la calificación de “over the top” sites o intermediarios en la medida en que no controlan los contenidos que ofrecen.

⁸² Como I-film o Atom.

⁸³ Como Sightsound, CinemaNow, Pop o Intertainer.

contenido de las grandes productoras hollywoodenses, aunque dicho contenido era clasificado como de “clase B”. En cualquier caso, los insumos de estas plataformas se limitaban a contenidos profesionales, no amateurs y provistos por actores mercantiles, cuestión que los diferencia de Xvideos y de varios de los sitios más importantes de la actualidad (tercera etapa), como YouTube.

Los ingresos de estos sitios provenían de la aplicación de una diversidad de estrategias: publicidad (este es el caso de Atom e I-film), enlaces a puntos de venta, *merchandising* y *pay per view* (tanto mediante descargas –el caso de Sightsound-, como en *streaming*-como es el caso de CinemaNow). Por supuesto, algunas plataformas combinaban estrategias⁸⁴ (Bacon, 2000).

De este modo, la relación entre las plataformas y los usuarios consumidores, no titulares, consistía en el acceso al contenido a cambio o bien de dinero (*pay per view*), o bien del registro de datos y consumo de publicidad, en cuyo caso el insumo dinerario provenía de los anunciantes. Estas últimas, sin embargo, sobrevivían en gran medida gracias a sus negocios *offline*⁸⁵.

La primera de estas formas es, entonces, una forma ya conocida de venta, que aquí denominamos como un modelo excluyente. De no mediar pago, el consumidor no accede al BI. La segunda en cambio no excluye al consumidor del acceso al BI; éste es entregado sin mediar flujo dinerario y se obtienen, en cambio, otros tipos de flujos (datos y atención). Denominamos a este como un modelo inclusivo que, a priori, se asemeja al modelo de Xvideos.

En cuanto a la relación entre las plataformas y los titulares de contenido (se tratase de pequeños capitalistas o grandes y, asimismo, proviniera su ingreso de los anunciantes o del

⁸⁴ Algunas empresas, tales como Sightsound, además obtenían ingresos por el patentamiento de las diferentes tecnologías que desarrollaban y lanzaban en estos sitios.

⁸⁵ Tales como la distribución de films en redes de cable, aerolíneas o incluso el alquiler y venta de DVD. Así, por ejemplo, “It was estimated in late 2000 that atomfilms earned two thirds of its total revenues from these “offline” sources (Mathews, 2000)” (Citado en Waterman, 2003: 74).

pago de los usuarios), existían dos formas de intercambio, *que en ambos casos implicaba un flujo dinerario*: o bien un sistema de compartición de ingresos⁸⁶ o bien un pago único, ambos a cambio del derecho de circulación de contenido (Hernández, 1999, Lyons, 2009). Como veremos, además de modificarse el tipo de usuarios titulares del CAV -o, mejor dicho, probablemente en razón de dicha modificación-, en la última etapa tenderá a desaparecer este intercambio dinerario. Aunque el intercambio entre las plataformas y los consumidores hermanan a estos sitios con Xvideos, el intercambio con los titulares de contenido los diferencia radicalmente.

Ahora bien, estas plataformas fueron virando hacia distintas formas de *Pay per view* (*modelos excluyentes*). En efecto, como fue sugerido más arriba, los modelos de plataformas basados en la publicidad no llegaban a atraer cantidad de público y anunciantes capaces de sustentar la oferta gratuita de contenido. Sin embargo, todavía en esta primera etapa, tampoco era mucho mejor la suerte de las plataformas basadas en el sistema *pay per view*. Aunque este modelo fue el que finalmente sobrevivió a esta etapa y reapareció en la subsiguiente, liderado primero por las *majors* y luego por iTunes de Apple, faltarían algunas mediaciones para que éste encontrara eco en el mercado (Waterman, 2033; Pardo, 2007).

Siempre teniendo como telón de fondo la competencia de la esfera no legal, en primer lugar, los grandes capitales titulares de CAV no estaban aún dispuestos a hacer circular “estrenos” vía Internet, hasta tanto no se aseguraran la protección de sus contenidos. En segundo lugar, el modelo servidor-cliente⁸⁷ era lento, la oferta de películas era poco atractiva (se ofrecían

⁸⁶ Atom, I-film y Cinema Now son ejemplos de plataformas en las que el intercambio con los productores titulares implicaba que “compartieran” los ingresos. Ifilm, por ejemplo, ofrecía a los titulares de los contenidos, en este caso pequeños productores empresarios, “un contrato no exclusivo, de repartición de ingresos, basado en la performance del video” (“non exclusive, performance-based, revenue-sharing deal”, en su expresión original) (Hernández, 1999). Por su parte, en el sitio Atom, “se le otorga al creador un adelanto de USD 500 y se le garantiza un porcentaje bruto de los posibles ingresos por streaming. Además, se les brinda (...) la promesa de que si falla la materialización de los ingresos, ellos pueden reclamar el derecho a sus imágenes. (Lyons, 2000, traducción propia).

⁸⁷ Existen dos modelos de redes: redes cliente/servidor y redes p2p –peer to peer- (y por supuesto, redes híbridas entre estos dos modelos):

En el primer caso, existe un servidor o computadora central, que se especializa en servir las necesidades de otras computadoras conectadas (clientes). En términos simples, una red p2p es

un promedio de una película por semana) y la calidad aún poco satisfactoria. Finalmente y más importante, si el público consumidor era escaso, más escaso aún era el público dispuesto a pagar, pudiendo acceder a los mismos contenidos de manera gratuita. Por su parte, entre aquellos que sí estaban dispuestos a pagar, los precios de la circulación web no resultaban atractivos para competir ni con los precios de los videoclubs de la esfera legal ni con los de la no legal (fundamentalmente el mercado de DVD) (Waterman, 2003, Cunningham y Silver, 2013, Mousley, 2003)⁸⁸.

En síntesis, los primeros distribuidores de CAV en la web encontraban limitaciones para sustentarse, sin hallarse un modelo de negocio predominante y estable. Todos ellos fueron cerrados o reabsorbidos por empresas más grandes alrededor de los años 2001-2002, en el contexto de la ya mencionada crisis generalizada de las empresas .com.

Segunda etapa (2002-2005): la entrada de los grandes capitales productores de CAV en la web y el fracaso del modelo excluyente (*Pay per view*).

La segunda etapa en la circulación online comercial de CAV se inicia con la entrada en escena de los grandes capitales, las “majors” de Hollywood, que (evitando la circulación por terceros, tales como aquellos sitios pioneros vistos en la primera etapa) fundan MovieLink y MovieBeam –luego llamada MovieLink-, alrededor de 2002⁸⁹ (Silver y Alpert, 2003: 13). Finaliza con su retirada, a mediados de la década, al tiempo que iTunes de

una arquitectura donde cada “nodo” o computadora tiene derechos y obligaciones equivalentes. (...) Mientras que una de las características salientes de las redes cliente/servidor es la centralización, lo contrario sucede en las redes p2p (Perrone, 2007: 172).

⁸⁸ La Asociación Cinematográfica de América (MPAA, fundada en 1974 para velar por los intereses de los estudios cinematográficos y cuyos miembros son los seis mayores estudios de Hollywood) afirmaba que perdían alrededor de cuatro mil millones de dólares por año por la piratería analógica (Mousley, 2003: 674).

⁸⁹ La entrada de grandes capitales no se produjo sin problemas para las plataformas pioneras. Sumado a las dificultades de audiencia que estas últimas experimentaban, aquellas que aun así intentaban sobrevivir terminaron por cerrar cuando las grandes productoras dejaron de licenciarles contenidos para ofrecerlos ahora en sus propias plataformas. En este marco, por ejemplo, Intertainer le inició una demanda antitrust en 2002 a tres grandes compañías, que otrora habían sido inversores de su propia plataforma (AOL Tie Warner, Vivendi Universal y Sony) (Cunnigham y Silver, 2013).

Apple, Amazon, Netflix y Hulu, YouTube, entre otros, comienzan a convertirse en los protagonistas de la circulación comercial de CAV en la web.

Según diversos autores (Cunningham y Silver, 2013; Pardo, 2007; Waterman, 2003) el impulso a estas iniciativas viene dado por, al menos, dos aspectos.

En primer lugar, tal como pudimos observar más arriba, es al comienzo de esta etapa que se inicia la expansión de la esfera de circulación no legal en el ámbito del CAV, sobre todo a partir de 2001 con la creación de BitTorrent. En segundo lugar, se producen avances en los DRM, dando un nuevo impulso de confianza para los grandes capitales titulares de CAV.

Tanto MovieLink⁹⁰ como MovieBeam⁹¹ funcionaban con el Sistema *Pay per view* que, como indicamos más arriba, fue el modelo que sobrevivió de la etapa previa. En ambos casos alojaban el CAV en servidores propios y ofrecían el CAV mediante descargas. Ambos lo hacían exclusivamente para EEUU y comenzaban a distribuir también estrenos. Sin embargo, aun cuando la oferta de películas era más atractiva, estas debían descargarse para verse, tenían limitaciones temporales incluso más grandes que las del alquiler de DVD y los precios coincidían con los de las “tiendas de video” (en Argentina conocidos como “videoclubs”) (Cunningham y Silver, 2013: 21). Sumado a ello, las películas aparecían disponibles al mismo tiempo que en el Pay per view televisivo y que en los videoclubs (Orwall 2001, citado en Silver y Alpert, 2003).

⁹⁰ Lanzado en noviembre de 2002, MovieLink era un sitio de descargas que, por una tarifa similar al pay per view de cable, permitía bajar películas comprimidas y encriptadas al disco duro. Allí se podía almacenar por 30 días, pero una vez que el archivo era abierto la película debía ser vista dentro de las 24 hs. MovieLink permitía reproducir los archivos usando únicamente Windows media Player o Real Player – de Real Networks- (Silver y Alpert, 2003: 13-14), dado que contaba con softwares DRM de dichas compañías para proteger su contenido

⁹¹ MovieBeam utilizaba un sistema diferente, aunque también basado en la exclusión, es decir, un sistema de pago: implicaba no solamente pagar por cada película (que al igual que en el caso de Movielink podían ser vistas dentro de las 24 hs luego de abierto el archivo) sino, además, comprar un “set-top box”, una especie de decodificador para poder utilizar el servicio. Pagando una única vez por el artefacto, éste venía cargado con 100 películas. Luego, Movibeam incorporaba 10 películas nuevas por semana vía transmisión inalámbrica al set box (Silver y Alpert, 2003).

A estos aspectos, deben adicionarse dos factores clave (el primero mencionado más arriba): el crecimiento de la utilización de formas de descarga de la esfera no legal, en particular de las redes p2p y, como veremos a continuación, la entrada al mercado de otros actores con otras lógicas de negocio.

Ambos sitios fracasaron en la atracción de una audiencia masiva y fueron vendidos ambos para 2005 a precios menores del que habían invertido en ellos (Cunningham y Silver, 2013: 21).

En síntesis, *esta etapa muestra a los grandes capitales de la industria audiovisual intentando penetrar en la web, pero, al parecer, aún de formas que no lograban capitalizar los rasgos particulares de la web. Así, parecieron querer replicar el negocio del mundo analógico al digital sin mayores mediaciones, defendiendo el modelo clásico del pago por todo contenido protegido por propiedad intelectual, aquel que entendemos con un modelo excluyente*⁹². Esta cuestión, naturalmente, los hacía débiles ante las redes de pares de la esfera no legal. Al mismo tiempo, destaquemos que durante esta etapa no se produce aún la explosión de la producción de CAV de la esfera no mercantil, particularmente del ámbito doméstico, de manera tal que el CAV que circulaba pertenecía básicamente a actores mercantiles. Durante la primera década, es decir, durante esta dos primeras etapas, la industria cinematográfica estaba más ocupada en combatir, e incluso litigar con, la esfera no legal (la “piratería”)⁹³ que en repensar su penetración en la web. En ese sentido, *esta etapa también muestra que, a la par que las plataformas de los grandes capitales fracasaban, se fortalecía la circulación de CAV no legal a través de redes p2p*. Veremos cómo en la siguiente etapa se complejiza ampliamente este panorama.

⁹² Esto, en parte, apoyado en la traducción automática de la legitimidad de la propiedad privada física a la propiedad intelectual a la cual hicimos referencia en el capítulo 2 de esta tesis.

⁹³ Para un desarrollo de las distintas acciones que llevó adelante la industria audiovisual para combatir a la llamada piratería, véase Mousley, 2003.

Tercera etapa (2005- 2014): la diversificación de la esfera legal y mercantil de CAV

La tercera etapa se inicia en 2005 y se estabiliza hacia 2008, cuando terminan por sucumbir los intentos previos y emergen con fuerza las grandes empresas del CAV que hoy conocemos: iTunes de Apple⁹⁴, Netflix y Amazon, modelos basados en la exclusión del acceso al BI vía derechos de autor (DDAA), y otras empresas, que, apoyadas en la publicidad, basan sus modelos en la inclusión, como Hulu y YouTube (esta última particularmente desde 2006 cuando fue comprada por google).

Durante esta etapa se diversifican los actores y se complejizan los modelos de negocios en lo relativo al CAV digital.

Respecto de los actores, además de la de los titulares de las plataformas⁹⁵, más importante es la diversificación de los actores titulares y consumidores de CAV. *Es durante esta etapa que explota, con YouTube a la cabeza, la circulación de CAV no profesional y en su amplia mayoría sin fines de lucro, incrementándose, así, la importancia de la esfera no mercantil en la producción y circulación de CAV.*

Respecto de los modelos, a la circulación vía redes p2p, se sumará la aparición de sitios de almacenamiento y circulación de CAV gratuitos con fines de lucro (como por ejemplo Megavideos, Mediashare y otros sitios de alojamiento y para compartir archivos) que se encontrarán un tiempo considerable en una zona gris entre la esfera legal y no legal. En esta misma línea, aparecerán sitios comerciales legales (o no explícitamente ilegales) que funcionan en base a ellos (Cuevana2, MonsterDivx, SeriesYonkis, entre otros).

⁹⁴ Lanzado en 2003 para música, en 2005 incorporó distribución de CAV.

⁹⁵ Si en la etapa previa los sitios más populares de circulación de CAV pertenecían a los grandes capitales titulares del CAV de la industria audiovisual, en esta etapa ellos comienzan a compartir espacio en la esfera legal (compitiendo en algunos casos, aliándose en otros) con capitales provenientes de otros subsectores del sector información (empresas de hardware, software y servicios informáticos).

Finalmente, el *streaming* se hace definitivamente presente en esta etapa como alternativa al formato de descarga, cuestión que soluciona en buena medida los problemas de fragilidad de los DRM. Todos los sitios que describiremos lo utilizan⁹⁶.

Comienzan, entonces, a partir de mediados de la década de 2000, pero sobre todo a partir de 2008/9 a delinearse los modelos de negocios predominantes en la circulación de CAV tal como los conocemos hoy. Como veremos, algunos de dichos modelos no presentan grandes novedades respecto de las iniciativas de las etapas previas, mientras que otros, en cambio, se distinguen claramente en relación al aprovechamiento de la expansión del nivel de producción de CAV en la esfera no mercantil y particularmente en el ámbito doméstico.

De la exclusión a la inclusión: nuevos modelos de circulación de CAV. La expansión de la explotación cognitiva informacional

Los modelos de negocio predominantes de esta etapa podrían clasificarse en base a dos criterios fundamentales y una tercera variable al interior de esta clasificación⁹⁷.

En primer lugar, pueden dividirse básicamente de acuerdo a su carácter pago o gratuito: aquellos que consisten en la exclusión del acceso al BI de no haber pago mediante (el sistema de pagar para ver), y aquellos que ofrecen contenidos gratuitamente, apoyados en la publicidad.

En segundo lugar, el modelo puede estar basado en el alojamiento del CAV que ofrece en servidores propios (*hosting site*) o en el enlace a CAV que se encuentra en otros servidores (*sharing website*). Esto es importante en la medida en que las responsabilidades de los titulares del sitio y posibilidades de manipulación del contenido difieren en uno y otro caso.

La tercera variable distingue a aquellos que ofrecen la descarga del BI y aquellos que ofrecen el streaming del contenido. Mientras que los primeros entregan el bien (para lo cual

⁹⁶ iTunes utiliza tanto el streaming como la descarga y provee contenidos protegidos con DRM.

⁹⁷ Muchos de los sitios y softwares que se enumeran a continuación se ubican en más de un casillero de acuerdo a los criterios planteados. Sin embargo, aquí son clasificados en base a su modalidad de acceso primordial.

suelen apoyarse en el uso de DRM), los segundos no ofrecen el BI sino solamente su acceso como servicio, de manera que quien accede a él no puede almacenar el bien. No puede tampoco replicarlo, compartirlo, etc. Se simplifica así la exclusión del acceso al BI, independientemente de la efectividad de los DRM.

En base a las variables mencionadas, a continuación presentamos un resumen gráfico de los sitios y softwares que hemos recorrido durante este capítulo y adicionamos los que describiremos más abajo, clasificándolos según su “modelo de negocio” y forma de acceso al CAV⁹⁸. Luego, nos adentramos en el mundo del contenido sexual explícito y finalmente en, en el próximo capítulo, en el caso de estudio.

Tabla n° 3.2. Plataformas y softwares de circulación de CAV legal y mercantil, según modelo de negocio y forma de acceso al BI.

Modelo/ Acceso al BI	Sitios que alojan CAV (<i>Hosting Websites</i>)		Sitios que enlazan CAV (<i>Sharing websites</i>)	
	Descarga	Streaming	Descarga	Streaming
Modelo Excluyente (Uso excluyente de DDAA -Pago-)	Itunes, Blockbuster, Sightsound	Itunes ⁹⁹ ; Netflix	x	x
Modelo Inclusivo (Uso no excluyente de DDAA -Gratuito-)	Atom, Ifilm	X videos, Vimeo, YouTube	Cuevana, Torrent	SeriesYonkis, Cuevana2, Hulu

Fuente: elaboración propia.

Blockbuster¹⁰⁰, Amazon¹⁰¹ y Netflix¹⁰², de origen estadounidense, son tres modelos mercantiles basados en la suscripción paga a cambio de la posibilidad de acceso a CAV en

⁹⁸ Describiremos únicamente algunos de los sitios que figuran en la tabla, particularmente aquellos que son más importantes desde el punto de vista de su popularidad. Al mismo tiempo, debe tenerse en cuenta que en la tabla hemos incorporado sitios que han sido nombrados más arriba al referirnos a la esfera no legal y que difícilmente puedan considerarse como legales, tales como Cuevana2 o SeriesYonkis. El primero se encuentra actualmente en funcionamiento y el segundo está activa pero sus links se encuentran fuera de funcionamiento. Finalmente, no se registraron casos de sitios excluyentes que compartan CAV sin alojarlo.

⁹⁹ Itunes ofrece ambas opciones: descarga y streaming.

¹⁰⁰ Blockbuster nació en 1985 como una empresa de alquiler de CAV en el mundo analógico, vía sucursales, y luego fue probando sin éxito diversificar su negocio en la web. En 2010 se declaró en bancarrota

streaming sin publicidades. Los tres fueron creados previamente comercializando otros productos, pero lanzados entre 2006 y 2008 en materia de CAV vía internet y funcionaron durante algunos años exclusivamente para EEUU. Hacia fines de 2000 Amazon y Netflix se extendieron a otros países¹⁰³.

Itunes fue lanzado por Apple en 2001 para música y a partir de 2005 incorporó la venta y alquiler de CAV. A diferencia del resto, el modelo de Itunes requiere de un software que debe ser descargado en los dispositivos para poder acceder a los contenidos. Apple, empresa de origen estadounidense dedicada a la fabricación de hardware y software, ofrece CAV a precios menores de los estándares, para apoyarse más fuertemente en la venta de los dispositivos con los cuales éste se reproduce.

Por otro lado, hallamos a dos grandes distribuidores de CAV cuyo modelo está soportado por la publicidad, modelos inclusivos (o de uso no excluyente de derechos de autor): **Hulu y YouTube**.

Lanzada en 2008, Hulu, a diferencia de YouTube, funciona de manera gratuita solamente dentro de los EEUU y, más importante, sus contenidos son mayormente profesionales y mantiene convenios con las empresas titulares de éstos. Para el resto de los países es de suscripción paga (Artero, 2010). Hacia 2009 Hulu se encontraba ya entre los sitios más grandes de Estados Unidos, aunque muy por detrás de YouTube, que dominaba ampliamente el mercado audiovisual (Cunningham, Silver y McDonnell, 2010: 122). Creado en 2005 por ex empleados de PayPal y comprado por Google en 2006, **YouTube** es el sitio de circulación de CAV más visitado en el mundo¹⁰⁴. Provee CAV vía streaming y su

¹⁰¹ A diferencia de Blockbuster y Netflix, Amazon nació en 1995 como una empresa netamente online, primeramente dedicada a la venta de libros y luego incorporando otros productos.

¹⁰² Netflix fue creada en 1997, brindando un servicio de alquiler de CAV, vía correo postal primero, vía email posteriormente y en *streaming* vía web en la actualidad.

¹⁰³ Amazon funciona, además de para EEUU, únicamente para el Reino Unido, Alemania y Japón. En cambio, Netflix opera desde 2011 para numerosos países latinoamericanos, entre los que se encuentra Argentina. En 2014 era ya líder del mercado en este segmento.

¹⁰⁴ Según las estadísticas del sitio, el 80% de su tráfico procede de fuera de los EEUU y los usuarios argentinos ocupan el cuarto lugar en el ranking de cantidad de usuarios totales de YouTube (Dolcemáscolo, 2014).

forma de ingreso principal (aunque no única) surge de la venta de publicidad. Si bien no existen datos certeros a este respecto, el CAV de YouTube proviene de distintos tipos de titulares, entre los cuales, aquellos no mercantiles ocupan un lugar muy relevante (Dolcemáscolo, 2014). Como se verá, Xvideos funciona de manera similar a YouTube.

En síntesis, debemos dejar sentados al menos dos aspectos relevantes que se manifiestan durante esta etapa.

De un lado, un modelo de circulación de CAV comercial en la web que había tenido sus intentos frustrados en la primera etapa, este es, el modelo de ofrecer gratuitamente el BI y basar los ingresos en la publicidad, el modelo inclusivo, retorna a escena con gran fuerza, incluso liderando la circulación de CAV a través de YouTube.

De otro lado, hacen entrada los titulares de CAV de la esfera no mercantil, de diversas formas. Una de ellas se relaciona directamente con el punto anterior: *la diferencia fundamental de estos nuevos sitios, como YouTube, con los sitios previos -y otros de la etapa actual- radica en la importancia que tiene la circulación de producción no mercantil en sus modelos de negocios, en tanto input decisivo de sus procesos productivos*¹⁰⁵. Esto es que más que excluir a terceros de los BI vía DDAA a cambio de un flujo dinerario, estas plataformas incluyen los BI del que quiera “compartirlos” y los ofrecen gratuitamente.

Antes de pasar al segundo objetivo del presente capítulo, aclaremos que: *la penetración de los sitios que ofrecen CAV pagos y que lideran las estadísticas en EEUU es mucho menor en Argentina*, al tiempo que en nuestro país la penetración de la esfera no legal es mucho

¹⁰⁵ Además, como hemos visto, en la primera etapa los sitios que funcionaban con este modelo ofrecían un flujo de dinero a los titulares de CAV a cambio de los BI, dado que en su mayoría estos eran medianos y grandes capitales. Aquí, el flujo dinerario está reservado únicamente para ellos, sin mediar pago a los titulares que no tienen fines de lucro.

más acentuada, de manera tal que en Argentina el consumo de los modelos gratuitos, como es el caso de YouTube y de nuestro caso de estudio, Xvideos, es aún más importante¹⁰⁶.

A continuación nos movemos al segundo objetivo de este capítulo: caracterizar el submundo del contenido digital sexual explícito y particularmente el panorama de los sitios de CAV adulto en la web en los últimos años.

3.4. El contenido sexual explícito en Internet y la World Wide Web: la “industria” digital del entretenimiento adulto y los sitios de CAV pornográficos más importantes.

Como pudimos observar, luego de varios intentos fallidos y modelos de web inestables, la tercera etapa de la historización de la circulación de CAV está dominada, con YouTube a la cabeza, por un nuevo modelo mercantil que basa sus ingresos –no en la exclusión del acceso al BI, sino, al contrario- en el acceso inclusivo a los BI y la venta de publicidad. *Xvideos responde a dicho modelo y su importancia es equiparable a la de YouTube, en el mundo del CAV sexual explícito.* De manera más amplia, diversas fuentes indican que el tráfico en materia de contenido sexual explícito es aún más importante que el tráfico de contenido de otros tipos (Bakker y Taalas, 2007; Anthony, 2012; Family Safe Media, 2014) constituyendo un tercio del tráfico total de toda la web (Anthony, 2012).

Entonces, es conveniente situar el fenómeno de la pornografía en Internet y más específicamente en la web en la actualidad, para comprender la importancia y potencial económicos de Xvideos. A continuación, brindaremos algunos datos sobre el consumo y

¹⁰⁶Mientras que en EEUU Netflix es el número uno en circulación en streaming, en Argentina su éxito es, por lo menos por ahora, muy modesto (Netflix Report, 2013: 22-26). En el mismo sentido, tomando datos relativos a la cantidad de tráfico en Internet en horas pico en los EEUU, hacia marzo de 2014, Netflix lideraba dicha estadística con un 34.2% de la audiencia en horario principal, superando a YouTube que bajaba sus marcas y Hulu, en leve ascenso, sumaba un porcentaje de 1.7% del total del tráfico en EEUU. (Spangler, 2014: trad. propia). En contraste, en Argentina el 68% de los videos mirados durante 2012 provenían de fuentes de sitios de Google, entre los cuales se encuentra YouTube como el más importante (Fosk, 2012).

tráfico de información digital (ID) de pornografía, sobre ingresos de la industria de la pornografía y sobre el tráfico que movilizan los sitios web de CAV más importantes¹⁰⁷.

En primer lugar, respecto **del consumo** de pornografía en Internet a nivel mundial, según datos de 2006, un 25% del total de búsquedas por día estaban relacionados a la pornografía y un 42,7% de los usuarios de internet veían pornografía. Finalmente, el 34% del total de descargas mensuales en redes p2p correspondía a contenido pornográfico (Family Safe Media, 2014).

Datos más recientes, que remiten específicamente a la web, muestran que *un tercio del tráfico mundial corresponde a sitios de pornografía: “The internet really is for porn”*¹⁰⁸ (Anthony, 2012).

Según el mismo informe, un segundo dato relevante en materia de consumo es el tiempo que pasan los usuarios en los sitios pornográficos. Mientras que el promedio de tiempo de visita a una página de noticias se encuentra entre los 3 y los 6 minutos; el tiempo promedio de visita de sitios pornográficos se encuentra entre los 15 y los 20 minutos. Esto no solo explica el mayor tráfico de ID respecto de otros tipos de sitios, sino que también habla de un tiempo mayor de exposición a la publicidad, además claro de que, a diferencia de un sitio de música como por ejemplo –el hoy extinto- Grooveshark, probablemente encuentra al usuario mirando la pantalla.

En segundo lugar, respecto de los **ingresos**, a nivel mundial, la venta de pornografía en Internet sumaba en 2006 un total de 5 mil millones de dólares. Mientras tanto, en EEUU, país donde se encuentran radicados Xvideos y los sitios de CAV adulto más visitados, las

¹⁰⁷ Los dominios con extensión .xxx, esto es aquellos identificados con “contenido adulto”, fueron aprobados por la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) a comienzos de 2011 y “[e]n el día de su apertura se registraron más de 100.000 dominios” (El cronista, 2012). Se calcula que previo a ello, ya en 2006, un 12% (4.2 millones de sitios) del total de sitios web existentes en el mundo eran sitios pornográficos (Family Safe Media, 2014).

¹⁰⁸ En efecto, teniendo en cuenta que un sitio como YouPorn, el segundo sitio de CAV pornográfico más visitado pornográfico, genera el 2% del tráfico en Internet y que existen varias docenas de sitios de contenido adulto en la actualidad, es probable que más del 30% del total de datos transferidos alrededor de Internet provengan de sitios web pornográficos (Anthony, 2012)

cifras son elocuentes: *el ingreso anual del total de la industria pornográfica excedía en el año 2006 a los ingresos combinados de la ABC, la CBS y la NBC, las principales cadenas noticiosas audiovisuales. Dentro de la industria, aquél contenido que circula de forma mercantil en Internet ocupa el segundo puesto en importancia respecto de otras formas de comercialización* (Family Safe Media, 2014).

Finalmente, destaquemos el tamaño de Xvideos. En 2012, Anthony Sebastian, evaluó el volumen de datos que mueven los sitios pornográficos, utilizando estadísticas procedentes del servicio Ad Planner de Google, el cual rastrea usuarios a través de la web utilizando “cookies”:

Xvideos, el sitio pornográfico más grande de la web con 4.4 billones de visionado de páginas por mes, triplica el tamaño de CNN o ESPN, y duplica el tamaño de Reddit. Live Jasmin no es mucho más pequeño. YouPorn, Tube8 y Pornhub son todos gigantes sitios, que empuñan o eclipsan todo en Internet, a excepción de Google y Facebook. (Anthony, 2012, traducción propia).

En síntesis, *en relación a la importancia de la pornografía en la web, al menos dos datos deben destacarse. Por un lado, que la pornografía mueve un tercio del tráfico mundial de ID y, por otro que, más específicamente, los sitios como Xvideos tienen un tamaño considerable.*

3.5. Conclusiones: ¿nuevos modelos de funcionamiento mercantil apoyados en la publicidad?

El presente capítulo abordó una historia de la circulación mercantil legal de CAV, acompañada por una sintética descripción de la esfera no legal en la misma materia. A través de las indagaciones realizadas pudimos observar que, a pesar de que los primeros sitios y software de CAV datan de fines de la década del noventa, la expansión más importante en la circulación de CAV ocurre hacia mediados de la década de 2000. Es en ese momento en que se complejizan los modelos de negocio y en que comienzan a funcionar los sitios comerciales de CAV que hoy lideran las estadísticas. Algunos de ellos, sostuvimos,

responden a modelos clásicos de venta (Netflix, iTunes): pagar para ver, excluir a un tercero del bien informacional en tanto no haya pago de por medio. En cambio, otros, como YouTube, y estos son los que presentan la mayor novedad, no se ocupan de excluir a terceros de los BI que hacen circular, sino más bien todo lo contrario. Cualquiera es bienvenido en el acceso gratuito a la plataforma y al contenido, traiga o no un BI (propio o de terceros) bajo el brazo. A priori, de este capítulo surge que esto es así dado que el negocio se sustenta en la publicidad. Ahora bien, ¿qué intercambio se espera de los usuarios? ¿Qué papel tienen éstos en los modelos sustentados en el ingreso por publicidad? ¿Los ingresos (no solo de dinero) provienen únicamente de los anunciantes? ¿Cómo es ese flujo de datos, BI, atención y dinero en estos sitios web?

En el próximo capítulo nos abocamos a describir a Xvideos con el objetivo de analizar las relaciones de explotación cognitiva informacional dentro del mismo y responder a estas preguntas. El sitio no solamente responde a un “modelo de negocio” que se encuentra extendido (YouTube funciona de manera similar y es el sitio web de CAV más accedido del mundo), sino que, como pudimos observar en la segunda parte de este capítulo, se enmarca en un rubro que mueve muchísimo tráfico y dinero en la web.

Capítulo 4: Explotación Cognitiva Informativa: el caso de Xvideos

4.1. Introducción

El presente capítulo aborda el caso de un sitio web de contenido audiovisual, Xvideos, buscando indagar en las relaciones de explotación cognitiva informativa que entendemos que son imprescindibles en su esquema de funcionamiento mercantil.

Comenzando por una descripción general del sitio, organizamos el capítulo alrededor de dos ejes. En primer lugar, describimos el entramado de actores sociales que interactúan en el sitio (titulares de Xvideos, anunciantes, patrocinadores, prosumidores, consumidores), poniendo atención, por un lado, a su carácter mercantil o no mercantil, por otro, a los distintos tipos de flujos (dinero, atención, datos, contenidos) que circulan entre ellos. Dicho recorrido no solamente ofrecerá el panorama de funcionamiento y esquema de negocio del sitio sino que permitirá también observar la relación fundamental que establece Xvideos con los productores y titulares de videos que a la vez son consumidores (en adelante, prosumidores¹⁰⁹), esto es, las relaciones de explotación cognitiva informativa. En segundo lugar, describimos las regulaciones que operan en el sitio¹¹⁰. Habiendo descrito en el marco teórico las normas internacionales y nacionales, describimos aquí los “Términos del Servicio” de Xvideos¹¹¹. Esto con el fin de observar cómo se plasman jurídicamente

¹⁰⁹ Elegimos mantener la categoría de “prosumidor” dado que es actualmente la más utilizada y extendida. Sin embargo, debemos aclarar que ésta resulta inespecífica. Prosumidor deviene de la combinación de productor y consumidor, pero dentro de Xvideos existen actores que suben contenidos que no han producido ellos mismos y de los cuales no son titulares. Detallaremos esta cuestión en el sub- apartado correspondiente.

¹¹⁰ Puede decirse que en líneas generales la regulación que intersecta a *Xvideos* refiere (entre otros ámbitos tales como el impositivo, por ejemplo) a dos ámbitos primordiales relacionados pero diferenciados. De un lado, encontramos todo aquello que remite a la regulación sobre criminalidad y contenido pornográfico explícito (pornografía infantil, mayoría de edad, etc.). De otro lado, encontramos la regulación que refiere a la propiedad intelectual (uso, distribución, copia, etc.) del sitio y de aquello que en él circula. Dados los objetivos de esta tesis, aquí nos concentramos en este segundo aspecto. Sin embargo, como varios investigadores en la materia han observado para el caso específico de la pornografía, no debemos dejar de observar que dichas regulaciones se encuentran en mutua tensión (Bartow, 2012; Budde, 2014; Hubbard, 2012; Zittrain, 2003; Johnson, 1996).

¹¹¹ Las regulaciones en propiedad intelectual que enmarcan los intercambios en Xvideos refieren, al menos, a tres niveles. Un primer nivel es el relativo a las normas (tratados, acuerdos internacionales y leyes) en materia de propiedad intelectual. Un segundo nivel es el de la jurisprudencia, esto es, antecedentes regulatorios que se encuentran plasmados en fallos judiciales de cada país. Finalmente, el que aquí analizaremos en mayor detalle, el nivel de las herramientas contractuales, específicamente los “Términos de servicio” de Xvideos. Dado que el primer nivel se relaciona directamente con el marco teórico de esta tesis, según el cual entendemos que las transformaciones en las regulaciones de propiedad intelectual forman parte constitutiva del capitalismo

estas relaciones de explotación. Finalmente, concluimos presentando una sistematización de los flujos observados, focalizándonos específicamente en aquellos que manifiestan las relaciones de explotación cognitiva.

4.2. Descripción general del sitio Xvideos

Creado en 1997 bajo el slogan “The Best Free Porn Site”, Xvideos.com es un sitio web mercantil estadounidense¹¹² que aloja y ofrece contenido audiovisual pornográfico en *streaming*, 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)¹¹³. Aunque se trata de un sitio registrado en Estados Unidos¹¹⁴, la compañía -y probablemente sus servidores también- se encuentra en Praga, República Checa.

Como indicamos más arriba, existen diversos “modelos de negocios” en la web en materia de CAV, que en el capítulo 2 de esta tesis clasificamos básicamente según estuviera basado en la exclusión del acceso al BI, apoyado en los DPI sobre éste, o no excluyente, en cuyo caso se suele tratar de sitios soportados en la publicidad. Xvideos responde a este segundo modelo. Aunque combina formas de intercambio diversas, es de acceso gratuito y no

informativo, ha sido tratado al comienzo, en el capítulo 2. Respecto del nivel de jurisprudencia, cabe aclarar que Xvideos no se encuentra actualmente en ningún proceso judicial y únicamente ha tenido demandas, resueltas en favor suyo, por disputas sobre el nombre del dominio registrado (Véase el sitio oficial de la OMPI: <http://www.wipo.int/tools/es/gsearch.html?cx=016458537594905406506%3Ahmturfwvzzq&cof=FORID%3A11&q=xvideos>).

¹¹² El 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 las cuales Brasil, por ejemplo, se encuentra entre las principales. Sin embargo, luego de una primera pantalla en la lengua respectiva, todas ellas redirigen al dominio *.com* que se encuentra en inglés.

¹¹³ El 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.

¹¹⁴ Xvideos tiene un registro de marca (trademark) para “Xvideos” radicado en Las Vegas, Nevada, EEUU. Bajo el número de serie 4341707, la marca “xvideos” se encuentra registrada en la categoría de “marcas de servicios”: Entertainment services, namely, providing a web site featuring photographic, audio, video and prose presentations featuring adult-oriented subject matter, por la compañía WGCZ s.r.o., con dirección en Praga, República Checa. (WIPO Arbitration and Mediation Center, 2014).

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 siempre creados, por los usuarios registrados (éstos sí deben registrarse para realizar aportes de contenido y comentarios). Luego habremos de precisar esta categoría y su significado al interior de Xvideos, pero adelantemos que 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.

Así como Xvideos no cobra por el acceso a los contenidos que aloja, tampoco paga a los proveedores de contenido (como veremos, eventualmente sí “comparte ingresos” de la publicidad a aquellos usuarios que se encuentran asociados al programa *Ad Revshare*¹¹⁵).

En el apartado de “preguntas frecuentes”, Xvideos ofrece una explicación a la gratuidad de su acceso, que complementa con la explicación del no pago a los subidores de contenidos:

¿Cuánto cobran ustedes por ver videos?

No hay cobro. Sin embargo, ten en cuenta que comprar una membresía para un sitio de contenido adulto ayuda a sostener la industria y la producción de materiales para adultos. Pensar que “pagar por porno es estúpido” es irresponsable (y estúpido). [...]

¿Ustedes pagan a los subidores de videos? ¿Existe algún programa de afiliados?

No pagamos por los archivos subidos ni contamos con un programa de afiliados. Sin embargo, permitirte embeber cualquier video a nuestro sitio es extremadamente costoso (para nosotros). [...]

¿Por qué querría yo subir mi contenido a su sitio?

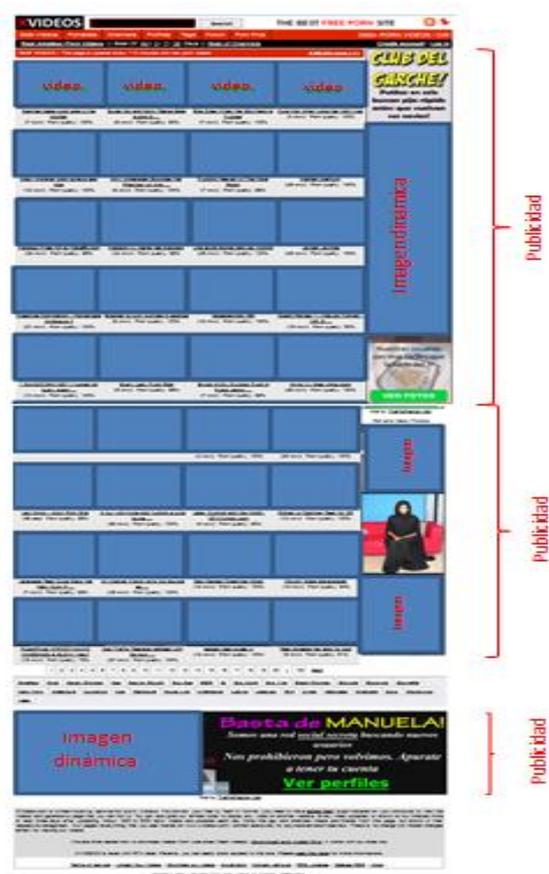
¹¹⁵ Aunque más abajo lo trataremos con mayor detalle, el programa “Ad Revshare” (Advertising Revenue Sharing Program) o de repartición de ingresos de publicidad consiste, como su nombre lo indica, en la repartición de los ingresos que genera Xvideos por publicidad (en un 50 y 50), a partir de la cantidad 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).

Los sitios de tubos atraen una enorme cantidad de usuarios. Si tu material es bueno, se va a vender. Y si no se vende, al menos tú serás más popular. Si no estás en los tubos, los surfistas se olvidarán de ti. Nuestro sistema de canales está hecho para darte créditos por tus cargas de archivos (incluso si otras personas suben tu contenido) y dirigir el tráfico a tus sitios. Este sistema es auto-servicio (para ti) contrariamente a las viejas formas que involucraban más trabajo y molestia. (Xvideos, Preguntas frecuentes, 14/10/2014, trad. propia)

De este modo Xvideos explicita la transacción que le propone al “usuario”: ofrece alojamiento de CAV a cambio de “popularidad” y atención, sin mediar retribución a los titulares con flujos dinerarios¹¹⁶.

En el gráfico siguiente puede verse una imagen de la pantalla principal de Xvideos.

Gráfico n° 4.1: Captura de pantalla: portal principal de Xvideos (2014)¹¹⁷.



Fuente: Xvideos.com (09/10/2014)

¹¹⁶ En efecto, cuando Xvideos indica que “si tu material es bueno se va a vender”, omite el hecho de que esa venta no se realizará en Xvideos. El sistema de canales permite atraer flujo de atención al sitio de un usuario, pero, claro está, por un lado, ese sitio debe ser mantenido por el usuario; por otro, el mismo contenido puede ser accedido de manera gratuita en Xvideos.

¹¹⁷ A continuación y a lo largo de toda la tesis ocultamos las imágenes pornográficas con recuadros.

4.2.1. Desagregando Xvideos

A continuación individualizamos y describimos brevemente los elementos del sitio que servirán de base para comprender los apartados subsiguientes.

En primer lugar se destaca, naturalmente, el contenido¹¹⁸, los BI primarios de Xvideos: comentarios, imágenes, pero sobre todo CAV. Xvideos declara contar con más de 3 mil videos nuevos disponibles cada día y con casi 5 millones de videos en total¹¹⁹.

En segundo lugar, cabe detenerse en la existencia de “canales”¹²⁰, páginas¹²¹ reservadas a los usuarios registrados que suben contenido a Xvideos. No todos los usuarios registrados que suben contenido poseen canal. Por lo general, solo lo poseen aquellos que suben contenido de manera regular.

El sistema de canales permite que el contenido subido por el usuario registrado sea enlazado a una misma página web, a un mismo espacio. Estos canales son heterogéneos¹²².

Además de contar con información relativa al titular del canal (nacionalidad, fecha de inicio de canal, etc.), pueden contar, o no, con un enlace a un sitio web perteneciente a tal titular y que en la figura 4.2 hemos marcado como el “Enlace. Publicidad del creador del canal”.

Esta función requiere de un pago a Xvideos¹²³. Finalmente, pueden contar con “banners” al

¹¹⁸ Además del CAV que se encuentra disponible en el portal principal, el sitio cuenta con otras páginas: además de las distintas vías de búsqueda y acceso al contenido, la web cuenta con un index de estrellas pornográficas del sitio, un foro, una web page de fotografías pornográficas (estas últimas dos derivando a un sitio web llamado Xnxx.com, que es una interfaz del mismo dominio y contiene el mismo corpus de videos que Xvideos -Mazières et al. 2014-), y un “sistema de canales”, que aquí solo presentamos para retomar más abajo..

¹¹⁹ Visitado el 7 de octubre de 2014.

¹²⁰ Los canales son definidos por éste como “simplemente un conjunto de anuncios de texto que puede ser enlazado a cualquier video. (...) La parte interesante es que cualquier persona puede llegar a dar créditos adecuados a sus archivos subidos”. (FAQ, “¿qué es el sistema de canales?”, Xvideos 2014).

¹²¹ Debe quedar sentada la diferencia entre sitio web y página web. El primero hace referencia a un dominio determinado, que está constituido por diferentes páginas (o subpáginas) de dicho dominio.

¹²² Pueden pertenecer a distintos tipos de actores, o “perfiles”, entre los que destacamos aquellos de “estrellas porno” (Xvideos declara contar con casi 9 mil estrellas). Las distinguimos de otros usuarios únicamente porque, como veremos cuando describamos a los actores sociales del sitio, *el hecho de que sean “porn stars” las ubica, en general, en el arco de los prosumidores mercantiles que aportan contenido a Xvideos* y, dado que, asimismo, estas, junto con directores o actores, pueden solicitar las llamadas “cuentas pro” (cuentas profesionales).

¹²³ “This service is reserved to paysite owners / content producers exclusively” (FAQ, Xvideos, 2014.)

costado del canal. De este modo, los canales brindan la posibilidad de funcionar como vehículo de un fin de lucro de los usuarios¹²⁴.

Gráfico n° 4.2: Captura de pantalla: ejemplo de canal en Xvideos (perteneciente a usuario registrado en Xvideos –empresa-) (2014)



Fuente: Xvideos. com/Channels (20/10/2014).

Un tercer y último elemento a identificar es la existencia de un programa de repartición de ingresos por publicidad. El programa Ad Revshare es un sistema mediante el cual los prosumidores -usuarios registrados- pueden poner a disposición determinados videos para que en ellos sea incluida publicidad y obtener dinero a partir de los *clicks* y visionados que reciba el video¹²⁵:

Tu contenido de vídeo puede hacer dinero para tí sin tener que vender membresías, minutos o descargas pagas. Tu popularidad se puede pagar sin tener que trabajar en el marketing: podrías beneficiarte de los anuncios de los “banners” alrededor de tus videos en Xvideos. (...)Este programa está abierto sólo a los propietarios de contenidos, y sólo videos completos son aceptados en este momento. (...) Es una gran manera de atraer más tráfico a tu canal (...) 50% de los ingresos hechos por los visionados y los clics a sus vídeos será compartido con vos. (Xvideos, 2014).

¹²⁴ La presencia del enlace nos habla de un canal perteneciente a un actor mercantil, mientras que la presencia de los banners indica, además, que dicho actor forma parte del programa Ad Revshare de repartición de ingresos por publicidad (Véase nota al pie n° 6).

¹²⁵ No se hallaron datos de fuentes científicas respecto del monto de este pago. En algunos foros hemos hallado que YouTube paga USD1 cada mil visitas (Véase <http://crearcomunidad.com/2013/10/29/cuanto-paga-youtube-por-visita/>); y que los sitios de pornografía más grandes manejan cifras mayores: Xhamster paga hasta USD2.5 cada mil visitas y redTube (red que aglutina a varios sitios de CAV pornográfico) alrededor de USD3.5 (Véase <http://foro20.com/publicidad-web/25647-alguien-sabe-cuales-son-los-pasos-seguir-para-monetizar-un-canal-de-xvideos.html>).

4.2.2. Una aproximación a los costos, ingresos y ganancias

Para poder aproximarse a una idea acerca de las ganancias de Xvideos es necesario conocer sus costos e ingresos. A continuación brindamos algunos elementos acerca de estas cuestiones¹²⁶.

Como mencionamos más arriba, 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).

XVideos, the largest porn site on the internet, is three times the size of ESPN. YouPorn is six times larger than Hulu. [...] The only sites that really come close in term of raw bandwidth are YouTube or Hulu, but even then YouPorn is something like six times larger than Hulu (Anthony, 2012).

Respecto de los costos, según un informe de 2009 (Drozd, 2009) el costo de entrada al mercado adulto *on line* es alto con respecto a páginas que almacenan imagen y texto, pero relativamente bajo con respecto a su potencial, estimando que un sitio de tubo¹²⁷ puede ser levantado por alrededor de USD 5000¹²⁸. Esto es relevante en la medida en que se trata de sitios con costos hundidos relativamente altos, pero, una vez superado cierto umbral de demandantes o usuarios, poseen costos variables bajos. Superado cierto umbral, a Xvideos no solo no le cuesta nada alojar un video adicional sino que, además, eventualmente le puede generar una ganancia extraordinaria.

Respecto del nivel de ingresos de Xvideos y, más genéricamente de los grandes sitios de CAV adulto, según el informe citado líneas arriba, uno de los desafíos de estos sitios es el

¹²⁶ Debemos mencionar que el sitio no cuenta con estadísticas visibles propias. Aunque permite descargar su base de datos, esta no es útil a nuestros fines. La misma contiene los enlaces a la totalidad de los videos, su duración, el código del video embebido y las etiquetas y títulos con los que el video fue subido.

¹²⁷ Aunque no hay una definición clara de lo que es un “sitio de tubo”, esta expresión se utiliza para referirse a aquellos sitios web cuya principal función es la visualización de contenido audiovisual.

¹²⁸ Los costos de alojamiento son los que merecen mayor consideración. En materia de infraestructura, en relación a sitios que ofrecen texto o imágenes, los sitios de CAV “probablemente almacenan alrededor de 50 a 200 terabytes de porno. Esto es mucho para una página web (sólo algo como Google, Facebook, Blogger o YouTube podría almacenar más datos). [...] En relación al ancho de banda, Xvideos tendría que tener suficiente conectividad para atender en hora pico cerca de 1Tbps o más. Para poner esto en perspectiva, hay sólo alrededor 15Tbps de conectividad entre Londres y Nueva York” (Anthony, 2012, traducción propia).

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 difícil. En YouPorn y RedTube, ambos sitios exitosos en el rubro, se estima que solo un 1% de los usuarios acceden a ofertas pagas.

Ahora bien, ese 1% considerado sobre la siguiente base y pensado en relación a los bajos costos variables mencionados, puede ser importante. Xvideos cuenta con las siguientes cantidades de –llamémoslos por ahora- usuarios registrados y no registrados: i. 7.947.123 perfiles, es decir, usuarios registrados, según sus propias declaraciones (Xvideos, 2014, Acceso al sitio 3/12/2014); ii. Aproximadamente 600 canales (este dato nos indica que dentro de los perfiles mencionados existe, como mínimo, esa cantidad de usuarios, también registrados, subidores regulares¹²⁹ de contenido a Xvideos, conformando lo que podríamos denominar como la “comunidad estable”); iii. En 2012, Xvideos contaba con 20 millones de visitas únicas diarias, esto brinda una idea de la cantidad de actores que denominamos “consumidores” y que el sitio nomina como usuarios no registrados (Anthony, 2012¹³⁰).

Finalmente, 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.

En síntesis, esta parte introductoria estuvo dedicada a delinear las características de Xvideos, sitio web que, como hemos mostrado, cuenta con un amplio tráfico en la web. De aquí interesa retener las siguientes afirmaciones: i. El CAV de Xvideos es aportado por los

¹²⁹ Existen usuarios registrados que suben videos y no poseen canal.

¹³⁰ En base a Ad planner de Google

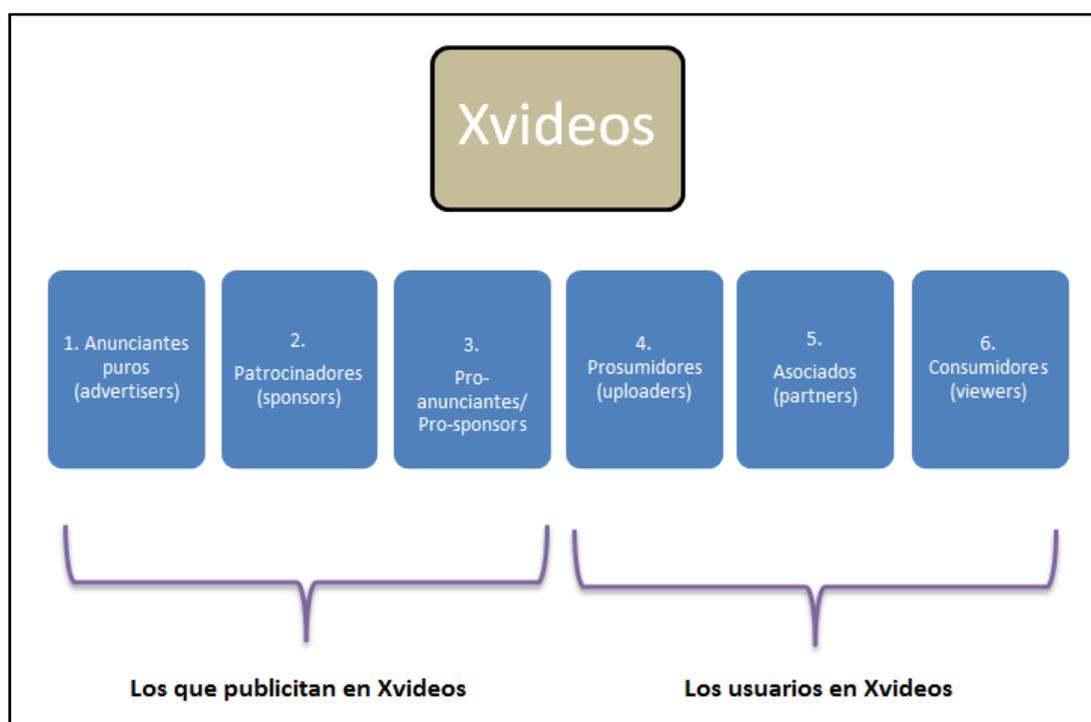
usuarios; ii. Xvideos no cobra ni paga por los contenidos; salvo en casos excepcionales; iii. Cuenta con un programa de repartición de ingresos generados por la publicidad (Ad Revshare) para con determinados usuarios; iv. Cuenta con un sistema de canales para usuarios que cargan contenido, probablemente de manera regular, y que brindan la posibilidad de funcionar como vehículo de un fin de lucro de los usuarios; iv. Los usuarios, como veremos, son heterogéneos.

A continuación nos desplazamos hacia la descripción de los actores sociales de Xvideos. ¿Qué papel juegan los actores mercantiles y no mercantiles en el sitio web? ¿Cuáles de ellos priman y qué tipos de intercambios establecen con la plataforma? ¿Qué papel juegan los canales y el programa Ad Revshare a tales efectos?

4.3. Los actores sociales en Xvideos

El presente apartado constituye el primer eje de este capítulo y está destinado a la descripción de los actores sociales que confluyen en el sitio web, poniendo atención a su carácter mercantil/no mercantil y a los distintos tipos de flujos (dinero, atención, datos, contenidos) que circulan entre ellos. A través de dicho recorrido se irá tejiendo el modelo de funcionamiento mercantil de Xvideos, esbozado en la introducción de este capítulo.

Gráfico n° 4.3: Los actores sociales en Xvideos.



Fuente: elaboración propia.

Describimos a continuación a los actores sociales de manera introductoria, para luego dedicar un sub-apartado a cada uno de ellos y, finalmente, sintetizar gráficamente todos los flujos que circulan entre estos actores.

Como se puede observar en el gráfico n° 4.3, 1, 2 y 3¹³¹ son actores que principalmente publicitan en Xvideos, mientras que los actores 4, 5 y 6 son distintos tipos de aquello que se conoce como los usuarios de un sitio web. Sin embargo, únicamente los actores 1 y 6 ocupan un rol unívoco en el sitio (solamente publicitan y solamente consumen, respectivamente), mientras que los actores 2 a 5 resultan híbridos, de manera que pueden cumplir más de un rol. Por ejemplo, algunos prosumidores son a la vez socios (partners), algunos patrocinadores (sponsors) son a la vez anunciantes, algunos subidores de contenido a la vez publicitan, etc.

¹³¹ En lo sucesivo utilizaremos los números del gráfico n° 4.3 para referirnos a los actores de la plataforma.

Así, los actores 1 a 3 se hacen presentes en Xvideos vía publicidades. Los anunciantes (1) pagan por publicitar sus bienes o servicios en Xvideos. Mientras tanto, el patrocinio (2) supone la implicación de un anunciante en la oferta de, en este caso, un video determinado. Por el motivo que fuere, el patrocinador tiene interés en la difusión de ese contenido y aporta, a priori, un flujo de dinero para ello. Este contrato no tiene apenas regulación legal, por lo que se aplica la normativa del contrato de difusión publicitaria.

Los pro-anunciantes y pro-sponsors (3) son actores que publicitan y patrocinan videos, respectivamente, pero, además, cargan CAV en Xvideos de manera regular. De allí, la nominación “pro”, dada su calidad adicional de productores.

Los actores 4 y 5 (prosumidores y socios) son, junto con los actores número 3, aquellos que cargan contenido. Los prosumidores (4) son actores que cargan y consumen contenido en Xvideos. Como indicamos más arriba, elegimos mantener la categoría de “prosumidor” dado que es actualmente la más utilizada. Sin embargo, resulta inespecífica. “Prosumidor” deviene de la combinación de productor y consumidor, pero nada dice acerca de la titularidad de los contenidos, al menos cuando de imágenes y CAV se trata¹³². En efecto, dentro de Xvideos existen actores prosumidores en el sentido que suele utilizarse este concepto, actores que producen contenido, del cual son titulares y lo cargan a Xvideos, y que por ende, como veremos, son explotados por Xvideos. Pero existen también actores que suben contenidos que no han producido y de los cuales no son titulares y que por ende pueden estar potencialmente explotando contenidos de terceros. Ahora bien, por un lado, como veremos, la mayoría de los prosumidores que cargan contenidos de los cuales no son titulares (es decir que forman parte de lo que hemos denominado la esfera de circulación no legal) no tienen fines de lucro (esfera no legal y no mercantil, entonces) y por lo tanto no

¹³² Es decir, es más sencillo identificar la titularidad de los comentarios de un usuario de, por ejemplo, Facebook y calificar a dicho usuario de productor y consumidor de comentarios al mismo tiempo. En cambio, en nuestro caso de estudio, ¿a qué estaríamos llamando “productor”? Podría referirse a quien produjo el CAV (lo filmó, etc.) o a quien produjo el BI para Xvideos. Esto es, un usuario que es productor desde la perspectiva de Xvideos, en su calidad de aportador de contenidos, pero no necesariamente productor del CAV y no necesariamente titular de ellos.

están explotando en sentido capitalista contenido de terceros, sino, sencillamente, infringiendo derechos de autor. Por otro y más importante, eso no es relevante a los efectos de observar el funcionamiento de Xvideos. Pertenezca a quien pertenezca la titularidad del CAV aportado por los usuarios, Xvideos se encuentra aprovechando este contenido en beneficio propio (en términos de todos los tipos de flujos –dinero, de atención, de datos y de contenido) con fines de lucro. En efecto, como veremos en el apartado correspondiente a los Términos del Servicio, Xvideos deja traslucir la idea de que se aceptan contenidos por parte de actores no titulares de éstos.

Los socios (5) son actores que cargan contenidos a Xvideos y reciben, potencialmente, un flujo de dinero por parte de Xvideos, de acuerdo a los *clicks* y visionados. Se trata, entonces, de un tipo particular de prosumidor que puede potencialmente recibir dinero a través del programa Ad Revshare (programa de repartición de ingresos por publicidad), pero por una cuestión operativa aquí la categoría de prosumidor los excluye.

Como indicamos más arriba, estos dos actores (4 y 5), a diferencia de los consumidores (6) deben registrarse en la plataforma. El registro es importante en la medida en que implica la obligación de aportar un flujo de datos hacia la plataforma (una dirección de email, un nombre de usuario, edad, etc.) Independientemente de la veracidad de los datos cargados por los usuarios, la dirección de email permite que una plataforma enlace información del comportamiento del usuario fuera del propio sitio. Más aún, Xvideos posee la dirección de IP de los usuarios registrados si estos han subido contenido.

Finalmente, los consumidores (6) remiten a los visitantes o navegantes del sitio que consumen contenidos y no necesitan registrarse para acceder a ellos. Xvideos indica no registrar la dirección de IP ni la actividad de los usuarios no registrados (datos).

4.3.1. Anunciantes puros, patrocinadores y pro-anunciantes/pro-sponsors: las publicidades en Xvideos

Xvideos cuenta con avisos publicitarios dinámicos a la derecha y debajo de la pantalla principal y en las distintas páginas web¹³³. Los avisos publicitarios en Xvideos están a cargo de una sola empresa: TrafficFactory.biz, dedicada a administrar la ubicación y el tipo de anuncio en Xvideos, según los datos que posee del tráfico (ubicación de IP y comportamiento de los usuarios)¹³⁴.

Cuenta, además, con un sistema de publicidad embebida en determinados videos, y estas publicidades pertenecen exclusivamente a los llamados patrocinadores. En particular, el sitio cuenta con un patrocinador por defecto cuyo dominio pertenece a los titulares de Xvideos¹³⁵.

Gráfico n° 4.4: Anuncios en los videos. Video patrocinado.



Fuente: Video en Xvideos (20/12/2014).

¹³³ Véase gráfico n° 4.1, en la introducción de este capítulo.

¹³⁴ Traffic Factory es una agencia estadounidense de publicidad. En su portal principal indica que “Knowing where a user is located and the user’s behavior profile are the foundation of successful internet advertising” (<http://www.trafficfactory.biz/trafficfactory#exclusive-network>, visitado el 09/02/2015). En el manual de la empresa se pueden leer en detalle las distintos formatos de publicidad que ofrecen y algunas de las variables que consideran sobre la “acción de los usuarios”, como por ejemplo el dispositivo de acceso a los sitios web que forman parte de su red de anuncios (Traffic Factory, 2015).

¹³⁵ Cuando el usuario que sube un CAV no selecciona un canal determinado para enlazar a su video, Xvideos selecciona por defecto alguno de los canales de sus patrocinadores, como por ejemplo VIDZ.COM (Fuente: FAQ, Xvideos, 2014), un sitio web idéntico a Xvideos (solo lo distingue el logo) y cuya marca está registrada en los Estados Unidos por la misma empresa que Xvideos (Véase <http://www.trademarkia.com/vidzcom-85731522.html>).

Para esta tesis se realizó un relevamiento de las publicidades de Xvideos, ubicadas en el portal principal, páginas de video e insertas en videos¹³⁶ (véase Introducción, apartado metodológico). Comenzamos, pues, con una sistematización de nuestras observaciones en base a las publicidades, para luego pasar a describir a los distintos actores que las sustentan¹³⁷.

Tabla n° 4.1: Las publicidades en Xvideos, según modelo de negocio y tipo de bien o servicio ofertado.

			Tipo de bien o servicio ofertado						TOTAL
			Bienes informacionales (BI)					NO BI ¹³⁸	
			Chats	Videos	Fotos	Videos	Videos	Videojuegos	
Modelo	Pago ¹³⁹ (excluyen DDAA)	Suscripción	1	53	-	38	-	-	92 (68.14%)
		Pago único	-	-	-	1	-	1	2 (1.48%)
	Gratuito (no excluyente DDAA)	Registro oblig.	6	25	-	-	6	-	37 (27.4%)
		No necesidad de registro	-	-	4	-	-	-	4 (2.96%)
		TOTAL	7	78	4	39	6	1	135 (100%)

Fuente: elaboración propia.

¹³⁶ Tanto el portal principal como las páginas de video cuentan con tres publicidades (dos laterales y una debajo, hacia el final de la página), que corresponden a los anunciantes (actores 1 y 2), mientras que en los videos se haya incrustada únicamente una publicidad, que corresponde exclusivamente a los llamados sponsors (4). Del total de publicidades relevadas, 27 pertenecen al portal principal, 81 a páginas de video y 27 se encuentran incrustadas en los videos.

¹³⁷ Las publicidades no deben confundirse con los actores sociales que pagan por colocarlas en Xvideos. Los anunciantes se repiten constantemente, dado que algunos de ellos publicitan en mayor medida que otros.

¹³⁸ Solo se halló un sitio web cuyos principales productos de venta son bienes no informacionales (Bunga Bunga Sexy shop).

¹³⁹ En el modelo excluyente, para efectuar el pago, naturalmente, primero hay un registro obligatorio. Pero, además, algunos de los sitios que utilizan este modelo ofrecen discursivamente un acceso gratuito vía registro pero, luego, al ingresar al sitio, el acceso a todos sus BI es pago. Este es el caso de uno de los sitios más publicitados en Xvideos (4 Club).

Como se puede observar en la tabla n° 4.1, las publicidades ofertan casi exclusivamente bienes informacionales. Entre ellos, el principal BI ofertado es el videochat (alrededor de un 60% de las publicidades derivan en sitios que lo ofertan) y seguidamente el video (casi un 30%).

El 70% de las publicidades ofrece el acceso a BI mediante el modelo excluyente –pago-. Del 30% restante, aquellas que ofrecen BI a través del modelo no excluyente –gratuito-, únicamente 4 publicidades refieren al modelo de Xvideos, esto es, al modelo que potencialmente incluye a las relaciones de explotación cognitiva. Cuando observamos de cerca a esas cuatro publicidades, todas ellas pertenecen al mismo anunciante, el sitio web Xnxx, aquel sitio que como ya hemos mencionado pertenece a los mismos propietarios de Xvideos y que lo espeja (aunque ofreciendo principalmente fotos).

El acceso al BI, a su vez, puede consistir en la descarga del mismo o en su utilización como servicio (acceso temporal). Este último es el caso más común en estas publicidades y funciona generando lo que suele denominarse como “membresía”.

La mayoría de los sitios a los que conducen las publicidades combinan ambas modalidades: registro inicial gratuito y posterior necesidad de pago para extender las posibilidades que el sitio brinda (visualizar videos completos, chatear o ponerle “me gusta” a una persona en una web cam –se venden “tokens”-)¹⁴⁰. Esto es que al final del camino publicitario tenemos una forma clásica de comercio, la *venta del acceso a algún bien*, en este caso un bien informacional, contraentrega de dinero a cambio, y una forma no tan clásica, como lo es el *acceso gratuito a BI, contra entrega de datos por parte del usuario*¹⁴¹.

¹⁴⁰ Se ofrecen muestras gratuitas del BI (una foto, un inicio de un video, un editado de un video, una ventana de chat lista para usar) y se pide algo a cambio al usuario (datos o dinero) para poder acceder a nuevos niveles de acceso. Estos últimos, por lo general, poseen un escalonamiento cuidadoso. El promedio de costo mensual de las membresías de los sitios web relevados es, coincidentemente con las fuentes secundarias mencionadas en la introducción de este capítulo, de USD30.

¹⁴¹ A estas dos formas, debe agregársele el link a Xnxx, cuyo modelo es idéntico al de Xvideos y pertenece a la misma compañía.

Las 135 publicidades pertenecen a un total de 34 actores mercantiles diferentes. Más precisamente, cerca del 53% de las publicidades se concentran en dos sitios web: 4 Club (35,5%) y Horny Wife (17%). Un modelo excluyente y un modelo no excluyente con registro obligatorio, respectivamente¹⁴². Algo menos de la otra mitad de las publicidades se reparte, entonces, entre los restantes 32 actores, y lo hace de manera relativamente homogénea.

El formato más común de publicidad es el de los dos anunciantes más importantes de Xvideos ya mencionados, Horny Wife y 4 Club. Al *clickear* en sus publicidades, antes de llegar al sitio de destino, el usuario debe realizar un recorrido intermediario. Los avisos redirigen a un nuevo sitio en donde se le realiza al usuario una serie de preguntas, que no parecen redundar en la recolección de información sobre el usuario¹⁴³, sino apuntar de manera general a captar el flujo de atención del consumidor y en particular a generar una imagen de seriedad del sitio y confianza en el mismo¹⁴⁴.

Esta cualidad distingue al funcionamiento publicitario de Xvideos del de sitios como Youtube (Dolcemáscolo, 2014). Por un lado, *Xvideos no requiere la intermediación de la extracción y entrecruzamiento de datos (vía Google u otros) para conocer las preferencias*

¹⁴² Ambos ofrecen bienes informacionales, principalmente videochat. Es interesante destacar su caso dado que una vez creado el perfil (registrado en una cuenta gratuita), Horny Wife funciona con un sistema de puntajes para los usuarios (500 puntos por subir una fotografía, 800, por un video, determinada cantidad de puntos por un comentario, etc.). Dicho puntaje acumulado habilita accesos diferenciales a las posibilidades que ofrece el sitio (chatear, visualizar videos, etc.). Es decir que, a diferencia de Xvideos, este sitio, por un lado, requiere obligatoriamente el flujo de datos desde los usuarios hacia la plataforma, pero, por otro lado, cuantifica con puntajes el flujo de contenidos de los usuarios hacia la plataforma y sobre dicha base ofrece un flujo de contenidos y datos hacia el usuario.

¹⁴³ En este recorrido intermedio es indistinto qué responda el usuario; el sitio simula estar buscando en sus bases de datos los perfiles que “coinciden” con las respuestas que ha dado el usuario. Aunque naturalmente no se puede asegurar que se trate de una simulación, esto es probable, al menos, por dos motivos. En primer lugar, el resultado es siempre el mismo. En segundo lugar y más importante, las preguntas no recaban información sobre el perfil socio-demográfico o las preferencias del usuario.

¹⁴⁴ Aunque su representatividad es dudosa, un estudio destinado a indagar en los hábitos de consumo de internet y pornografía online y su opinión acerca de 6 anuncios pornográficos (se realizaron 50 entrevistas a jóvenes de 18 a 25 años de la comarca del barcelonés), indica no solamente que la mayoría (casi el 80%) de los consumidores no ha clickeado nunca en algún aviso publicitario del sitio, sino que además solo un 20% de los consumidores confía en ellos (Blanco Torres; 2014: 33-34).

de sus usuarios¹⁴⁵. Por otro lado, en Xvideos la oferta del contenido publicitado se relaciona directamente con el contenido que ofrece el propio sitio: lo que el sitio vende está estrechamente relacionado con lo que en él se consume. En efecto, la agencia publicitaria mencionada (Traffic Factory) indica que “Todo el tráfico de TrafficFactory es 100% procedente de páginas para adultos” (Traffic Factory, 2015). De este modo, la probabilidad de que el consumo de lo ofertado en las publicidades se efectivice es mayor.

Tabla n° 4.2: Ejemplos de sitios a los que redirige la oferta publicitaria en Xvideos

Venta del acceso a BI (dinero x acceso)	Gratuidad de acceso: registro obligatorio (datos x acceso)
<p>4 Club</p>  <p>http://www.wetpantylickers.com/join.php</p>  <p>Moms Bang Teens</p> 	<p>http://hornywife.com</p>  <p>http://www.madurasargentina.com/</p>  <p>http://es.camdolls.com/</p> 

Fuente: elaboración propia

En síntesis, los avisos publicitarios redirigen a diferentes dominios, los cuales conducen a la oferta del acceso a bienes informacionales (videos, fotografías, videojuegos y salas de chat o redes de encuentros sexuales) vinculados con el contenido adulto. En cualquiera de los

¹⁴⁵ El consumidor al que se dirigen las publicidades de XVideos es explícitamente masculino. Durante 2011, las métricas de Ad Planner de Google detectaron que el acceso único diario a Xvideos correspondía en un 82% a usuarios masculinos contra un 18% de usuarios femeninos (Anthony, 2012).

casos, coexisten dos modelos o formas en que el usuario accede a ellos: el usuario debe *o bien registrarse gratuitamente* (a diferencia de Xvideos, en la mayoría de los dominios a los que redirige la publicidad esto es obligatorio para acceder al contenido) *o bien pagar por el acceso al BI*. Así, *la publicidad en Xvideos deriva en sitios web que ofrecen una forma clásica de comercio, esto es, un modelo de negocio excluyente en el que se intercambia contenidos por dinero, y, seguidamente, por una forma no tan clásica, un modelo no excluyente de registro obligatorio (contenido a cambio de datos)*. Se trata, entonces, de *modelos diferentes al de Xvideos*.

(1) Los anunciantes puros

Los anunciantes puros son aquellos actores sociales que únicamente publicitan en Xvideos, es decir que no son al mismo tiempo ni subidores de contenido ni sponsors. Alrededor de una cuarta parte de los 34 actores que publicitan en Xvideos son anunciantes puros¹⁴⁶ y todas las publicidades que aparecen en el portal principal pertenecen a estos actores. Así, un flujo de dinero va desde ellos hacia los titulares de la plataforma, a cambio de un flujo de atención que ésta les provee, pero que en última instancia proviene de los consumidores y prosumidores del sitio web (usuarios no registrados y registrados).

Los dos sitios que mayor publicidad poseen en Xvideos, 4 Club y HornyWife, descritos más arriba, pertenecen a la categoría de anunciantes puros.

(2) Patrocinadores

Del relevamiento de publicidades surge que solo uno de los veintiun patrocinadores no posee, al mismo tiempo, un canal para subir contenido a Xvideos.

¹⁴⁶ Son 8 y entre ellos se cuentan 4 Club, Horny Wife, Xnxx, Maduras argentina, un dominio de citas con sede en EEUU, Mujeres Argentina, Emite y Chica sexuales, los cuales ofrecen ambos un videojuego, entre otros.

Al igual que los anunciantes puros, este único patrocinador puro recibe un flujo de atención a cambio de dinero, pero no aporta contenidos.

Así, este tipo de actor no parece tener una presencia significativa dentro de Xvideos. En cambio, sí lo tienen aquellos patrocinadores que son, a su vez, prosumidores (patrocinadores y cargadores de contenido), como veremos a continuación.

(3) Pro-anunciantes y pro-sponsors

De los 34 actores que publicitan en Xvideos, 25 poseen, al mismo tiempo, un canal. Esto es que *la mayoría de los anunciantes y sponsors son al mismo tiempo subidores de contenido, perteneciendo por ende a la categoría de prosumidor*¹⁴⁷.

De este modo, existe un flujo de contenidos que va desde estos actores hacia Xvideos y un flujo de atención que va desde los consumidores y prosumidores, vía la plataforma, hacia ellos. Luego, existe a la vez un flujo de dinero desde los pro-anunciantes y patrocinadores hacia la plataforma.

A excepción de uno de ellos que oferta bienes no informacionales, todos ofertan bienes informacionales (específicamente, video en su mayoría y algunos pocos, videochat) y todos lo hacen a través del modelo excluyente.

En síntesis, de los 135 de anuncios que hemos relevado se hallaron un total de 34 actores diferentes ofertando bienes y servicios, algunos de los cuales cumplen más de un rol en la plataforma¹⁴⁸. Entre ellos cabe destacar, por un lado, que *dos anunciantes puros concentran*

¹⁴⁷ Más precisamente, casi todos los sponsors (como indicamos más arriba, todos a excepción de uno) son pro-sponsors; algunos de los anunciantes son pro-anunciantes y unos pocos más son, a la vez, sponsor (3 de los 34 actores que publicitan son pro-anunciantes y sponsors). Los números exactos son los siguientes. A excepción de uno de ellos, el total de los sponsors relevados a partir de las publicidades (22) poseen a la vez su canal de videos; del total de los anunciantes -15-, solamente 7 poseen, además un canal. 3 de estos 7 son, además, sponsors (esto es que son prosumidores, anunciantes y sponsors al mismo tiempo).

¹⁴⁸ Se destaca, en particular, que algo más del 80% (28 de los 34) de los actores que publicitan en Xvideos son a la vez prosumidores.

casi la mitad de las publicidades relevadas y, por otro lado, que la mayoría de los anunciantes y sponsors son a la vez productores y titulares de CAV adulto, esto es que quienes publicitan en Xvideos son, a diferencia de lo que sucede en otros sitios, actores mercantiles de dicho nicho.

Hasta aquí, entonces, todos los actores descriptos son mercantiles. No fueron halladas publicidades que deriven en canales o sitios de actores sin fines de lucro¹⁴⁹. Ahora nos movemos a los actores usuarios de Xvideos. En ellos su carácter mercantil o no mercantil es no solo variable sino, además, menos diáfano.

4.3.2. Prosumidores, socios y consumidores (4, 5 y 6): los usuarios de Xvideos.

Mientras que para identificar a los primeros tres actores se realizó el relevamiento a través de las publicidades del sitio; para identificar a estos últimos el relevamiento partió de los videos (véase Introducción, apartado metodológico). En este apartado se incluyen todos los actores que suelen denominarse como los usuarios de un sitio web. Estos son heterogéneos y conviene hacer una distinción más precisa.

En primer lugar, debemos distinguir a los consumidores (“viewers” en la terminología que utiliza Xvideos) (6), actores que acceden a la plataforma únicamente para consumir y que, como indicamos al comienzo, constituyen uno de los actores puros de Xvideos. Estos no requieren del registro –“usuarios no registrados”-, de manera que no aportan datos, al menos de identificación.

¹⁴⁹ Además de que naturalmente un anuncio tiene generalmente un fin de lucro, las variables visibles de la plataforma que hemos utilizado para identificarlos son las siguientes: presencia de enlace a sitio mercantil en el canal del usuario, presencia de banners en el mismo, presencia de usuario “pornstar” y, por último, una modalidad de anuncio que no forma parte de los mecanismos oficiales de publicidad en Xvideos y que consiste en incrustar de manera artesanal en el video el nombre de un sitio web mercantil. Es importante destacar que el carácter mercantil refiere al rol del actor dentro de Xvideos. Finalmente, debemos dejar en claro lo siguiente: hemos caracterizado como mercantiles a aquellos sitios que poseen incrustado en el video un sitio web coincidente en todos los videos de quien ha subido el contenido y que, en general, coincide con el nombre de este. En cambio, aquellos actores que mostraron poseer videos con diferentes links han sido clasificados como no mercantiles y, al mismo tiempo, como no titulares del CAV que han subido a Xvideos.

En segundo lugar, distinguimos a los prosumidores (4), actores que consumen pero además proveen contenidos (CAV, comentarios, fotografía) a la plataforma. Estos son en la nominación propia del sitio “uploaders” (y usuarios registrados). A su vez, dentro de este tipo de actor podemos distinguir una comunidad más estable, identificada por la posesión de un canal propio en el que se sube sistemáticamente CAV, de otros usuarios registrados que no poseen canal propio, y que no necesariamente aportan CAV, pero sí, al menos, datos.

Finalmente, los socios (5) son un tipo particular de prosumidor que forma parte del programa de repartición de ingresos Ad Revshare.

(4) Prosumidores

El sitio declara tener alrededor de 10 millones de perfiles y 600 canales. Respecto de los primeros, aunque no se puede asegurar que todos ellos carguen CAV, sí podemos brindar el dato que surge de nuestro relevamiento: del total de videos relevados, poco más de un 70% pertenecen a prosumidores que no cuentan con un canal propio. De modo que un alto porcentaje de los perfiles, aun no poseyendo canal, esto es, no formando parte de la “comunidad estable”, ha cargado, al menos, un video a Xvideos. Lo que sí puede asegurarse es que todos ellos han aportado, como mínimo, datos. En efecto, respecto del flujo de datos, como indicamos más arriba, Xvideos posee la dirección de IP de los usuarios registrados si estos han subido contenido¹⁵⁰. Los 600 actores que poseen canales efectivamente sí implican aporte de CAV y, naturalmente, también, de datos.

¹⁵⁰ Así lo manifiestan en sus Términos del Servicio y es a través de ella que eliminan las cuentas y contenidos que infringen derechos de autor.

We check and record your IP during the account creation process and whenever you upload a video (Xvideos, Privacy Policy, 2014). [...] Each such notice of repeated copyright infringement, as defined above on this page, for which you do not provide a valid counter-notice pursuant to the requirements set forth in Section 4 of our Terms of Service, shall be recorded against your user account. In the event that you accumulate three (3) such notices, your account will be immediately deleted, all materials you have previously uploaded will be deleted, and your account, along with its associated IP address, will not be allowed to upload any more

Como indicamos más arriba, la distinción más importante que queremos resaltar es aquella que diferencia actores con y sin fines de lucro (Tabla n°4.4). Xvideos los distingue dándoles la posibilidad de registrarse con “cuentas pro”, que refieren a cuentas de profesionales, pero dado que no necesariamente todos los actores mercantiles tienen este tipo de cuentas, el criterio que utilizamos para reconocerlos en esta tesis es diferente y es el indicado más arriba¹⁵¹.

Tabla n° 4.3: Tipo de prosumidor de Xvideos según carácter mercantil/no mercantil.

		Carácter		
		Mercantil	No mercantil	Total
Tipo de prosumidor	Sponsors (pro/sponsors)	23	0	23
	No cumplen otro rol adicional	9	62	71
	Total	34.04% (32)	65.96% (62)	94

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se muestra que del total de 94¹⁵² prosumidores, casi un 25% (23) son subidores de contenido y, a la vez, sponsors, aquello que hemos descripto como pro-sponsors.

En todos ellos (en los 23) el nombre del sponsor coincide con el nombre usuario del cargador de contenido, de manera tal que estos prosumidores se patrocinan a sí mismos, patrocinan sus propios videos¹⁵³. *Así, tenemos una primera cuarta parte de prosumidores cuyo carácter es mercantil.*

videos. Users terminated for repeat infringement must not sign up for new accounts on our website. (Xvideos, Repeat Infringement Policy, 2014)

¹⁵¹ El carácter mercantil/no mercantil siguió el mismo criterio que en el relevamiento de los actores que publicitan en Xvideos (Véase nota al pie n° 149).

¹⁵² Este número surge de eliminar, de entre los 100 videos, aquellos prosumidores que se repetían como cargadores de los mismos.

¹⁵³ En ocasiones directamente y en ocasiones a través de un link diferente pero que forma parte de la misma red, o pertenece al director de un estudio con página web.

De los 71 que no poseen sponsor: únicamente 9 son mercantiles. Es decir, que adicionamos otro 10% de prosumidores mercantiles al 25 ya mencionado. Entre estos, hay modelos y actores de los videos cuyo link redirige a un sitio mercantil.

Los restantes 61 prosumidores tienen un carácter no mercantil. Entre estos 61 se pueden hallar tanto pequeños titulares con escasa cantidad de videos subidos (entre 1 y 5) -y que por lo general no poseen un canal propio- como subidores regulares de contenido que por lo general combinan videos cuya titularidad no les pertenece con videos que sí les pertenecen¹⁵⁴.

En suma, los actores mercantiles son 32 de 94, es decir que no llegan al 35% del total de los prosumidores. Esto es que dicho porcentaje intercambia, en su calidad de prosumidores, un flujo de contenido y datos por un flujo de atención hacia sus sitios web mercantiles. Sumado a ello, en su calidad de sponsors, emiten un flujo de dinero.

La gran mayoría de los prosumidores, en cambio, sube contenido sin perseguir fines de lucro. Esto es que intercambian contenido y datos por el acceso a otros contenidos únicamente, cosa a la que también podrían acceder siendo simplemente consumidores no cargadores de contenido. También acceden a un flujo de atención por parte de otros prosumidores y consumidores, pero ello no redundando en un flujo monetario.

Estas relaciones pueden entenderse entonces como relaciones de explotación cognitiva informacional y, más aún, constituyen una porción mayoritaria dentro del conjunto de prosumidores de Xvideos.

¹⁵⁴ Resulta muy difícil descifrar por simple observación si quien carga contenido es efectivamente titular de los mismos. Solo en algunos casos estos usuarios se declaran explícitamente como no titulares y no mercantiles, manifestándolo en sus perfiles con frases del tipo "ganas de compartir" o similares. Sin embargo el elemento que nos ha servido de indicio es que los videos por lo general llevan grabado el nombre o link de los titulares. Seleccionando aleatoriamente la captura de los videos subidos por los usuarios pudimos observar que ellos poseían grabados de distintos links o usuarios. Otro elemento importante que indica la existencia de prosumidores no titulares del CAV que aportan es que Xvideos posee una gran cantidad de pedidos de remoción de contenido por infracción de derechos de autor. De allí que hayamos concluido que la mayoría de ellos cargan contenido con y sin titularidad propia.

(5) Los Partners o Socios

Los socios o partners son un tipo de prosumidor, es decir, un tipo de usuario registrado que sube contenido a Xvideos, pero que, en particular, forma parte del programa de repartición de ingresos por publicidad. Es importante destacar que el flujo de dinero proviene en última instancia de los anunciantes y que si el video del usuario no genera dicho flujo, el contenido no llega a generar un flujo dinerario¹⁵⁵.

No tenemos forma de conocer el total de los actores que participan en este programa dentro de Xvideos. Sin embargo, sí podemos observar que del total de los actores prosumidores relevados que poseen canal y que por ende podrían participar del programa¹⁵⁶ (25 actores, es decir, un 27% del total de los prosumidores), únicamente 4¹⁵⁷ forman parte del programa Ad revshare.

Más interesante que su cantidad es su carácter. Los cuatro canales pertenecen a sponsors o anunciantes¹⁵⁸. *Es decir, no se hallaron prosumidores no mercantiles que formaran parte del programa, sino que todos ellos tienen fines de lucro.*

(6) Consumidores

Respecto de los consumidores¹⁵⁹, esto es, de los usuarios no registrados que visitan el sitio para visualizar CAV, si bien no contamos con datos de 2014, hacia 2012, como fue evidenciado en la introducción de este capítulo, el sitio contaba con aproximadamente 20 millones de usuarios únicos al día (Anthony, 2012).

¹⁵⁵ Siguiendo el criterio que anuncia Xvideos, todos aquellos canales que poseen “banners” a ambos costados del canal son aquellos que forman parte del programa Ad revshare.

¹⁵⁶ Como se indicó más arriba, únicamente quienes tienen canal pueden participar de este programa Ad Revshare.

¹⁵⁷ Estos son: “Older woman fun”, “Pure Mature”, “Fantasy HD”, “Club Seventeen” y “Nude In France”.

¹⁵⁸ Un ejemplo de Sponsor con canal con banner (participa del programa) puede observarse en el Gráfico n°4.2 de este capítulo.

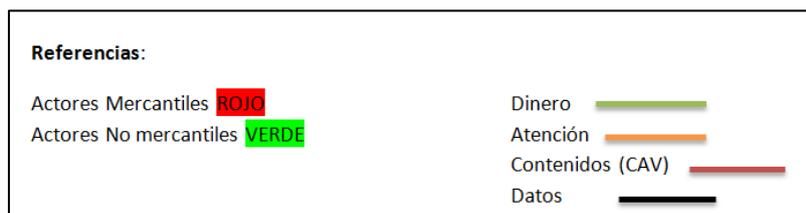
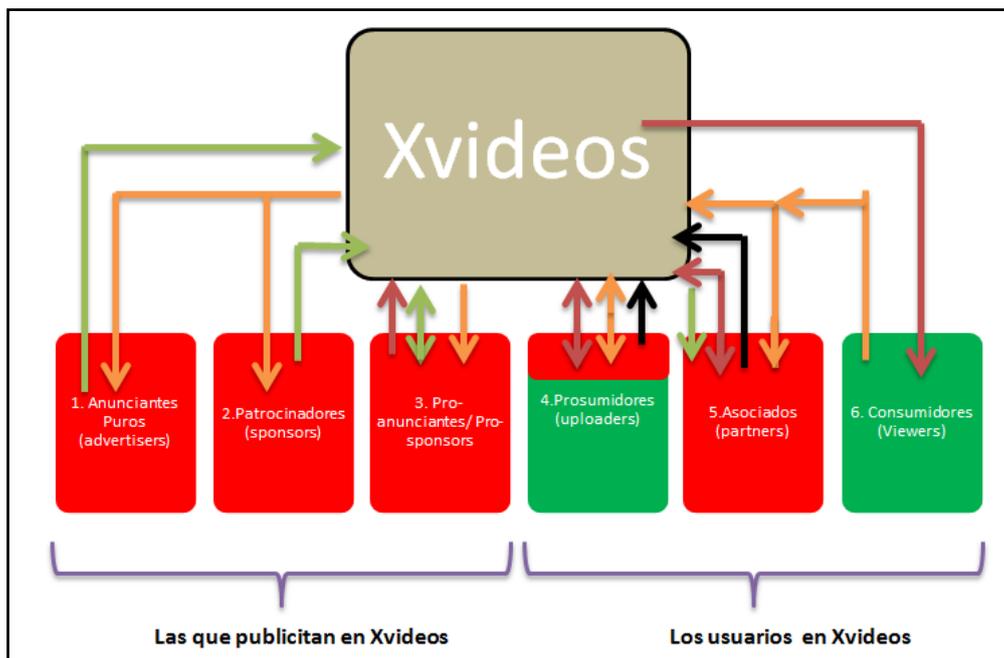
¹⁵⁹ Con “consumidor” nos referimos a cualquier visitante del sitio que consume en diversas medidas información digital proveniente de Xvideos. Entre los consumidores se encuentran también los usuarios registrados, pero para ellos hemos dedicado un apartado específico.

Estos no emiten flujo de contenidos hacia la plataforma ni datos de registro. Aunque es difícil corroborarlo, la plataforma declara (tal como veremos en el apartado dedicado a la regulación de Xvideos), no recolectar información de los navegantes (Xvideos, Privacy Policy, 2015).

De este modo, este actor ofrece únicamente flujos de atención a la plataforma, cuestión que puede redundar en *clicks* en publicidades y visionados de videos que, en última instancia, generan un flujo de dinero ya sea hacia los anunciantes o a aquellos que forman parte del Programa Ad Revshare. *En cualquier caso, como hemos visto, el flujo dinerario que impulsan termina su destino en actores mercantiles.*

Hemos repasado el conjunto de actores sociales que interactúan en Xvideos, destacando su carácter mercantil/no mercantil y los flujos que intercambian con la plataforma. A continuación presentamos un resumen gráfico de lo dicho. En el último apartado de este capítulo nos dedicaremos a resaltar y analizar en profundidad cuáles de estas relaciones pueden ser entendidas como relaciones de explotación cognitiva informacional.

Grafico n° 4.5: Actores sociales y flujos en Xvideos. Síntesis gráfica.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico precedente muestra el total de actores sociales y flujos que interaccionan en Xvideos.

Respecto de los actores 1, 2 y 3 podemos entonces afirmar que del total de las publicidades relevadas¹⁶⁰, y que pertenecen todas a actores mercantiles, *los actores que mayor presencia*

¹⁶⁰ Recordemos que las publicidades y los videos responden a dos relevamientos diferentes. Para el caso de los actores publicitarios, el 100% refiere a las 135 publicidades relevadas, entre las cuales se repiten los actores. Para el caso de los usuarios, el 100% refiere a los 94 actores diferentes que pudieron ser relevados a través de los 100 videos accedidos.

*tienen en las publicidades son pro-sponsors/pro-anunciantes, es decir actores que además de publicitar son prosumidores*¹⁶¹.

Por su parte, en el sector de los usuarios de Xvideos, *podemos afirmar que la amplia mayoría, el 65%, de los prosumidores relevados de Xvideos no poseen fines de lucro y que no reciben un flujo dinerario por parte de aquel. Solo un 4% del total de los prosumidores - los socios, que más precisamente son solo 4 actores del total de los prosumidores relevados-, reciben potencialmente dinero y son todos actores con fines de lucro*¹⁶².

Finalmente, respecto de los consumidores dejamos asentada la cifra de los 25 millones de visitas únicas diarias que hemos mencionado en el apartado correspondiente.

A continuación pasamos a analizar la forma en que estos flujos se plasman en los Términos del Servicio de Xvideos. Una vez que hayamos avanzado en ello estaremos en condiciones de completar la tarea de analizar específicamente las relaciones de explotación que hemos ido delineando hasta aquí, las cuales no solo requieren del análisis de los flujos materiales que circulan entre ellas sino de las regulaciones que las legitiman.

4.4. “Términos del Servicio” de Xvideos

El acuerdo (agreement) “entre usted y nosotros”

A continuación abordamos los “términos del servicio” del sitio, centrándonos en el ámbito relativo a la propiedad intelectual de los BI e intentando poner de relieve los derechos y obligaciones de los actores que interactúan en el sitio web.

Las preguntas que guían este apartado pueden formularse de la siguiente forma: ¿Cómo es el marco regulatorio sobre la que se asienta el modelo de funcionamiento mercantil de

¹⁶¹ Para ser más exactos, el 82% de los actores que publicitan en Xvideos forman parte de dicha categoría, contra un 18% de anunciantes puros (no se observaron sponsors que no fueran al mismo tiempo prosumidores).

¹⁶² Desde otra perspectiva, este 4% constituye tan solo un 16% del total de los prosumidores que están habilitados para formar parte del programa Ad Revshare, de manera que son pocos los prosumidores que efectivamente lo utilizan.

Xvideos? ¿Mediante qué regulaciones se abre la posibilidad de existencia de un intercambio asimétrico, tanto respecto del flujo de datos como de contenidos, entre el 65% de los prosumidores (actores no mercantiles) y el sitio web?

Es importante notar que el acuerdo entre el usuario y la plataforma no necesita de una firma digital ni mucho menos: “Mediante el acceso al sitio, usted acepta los términos del servicio del mismo” (Xvideos, Términos del Servicio, 2014)¹⁶³, los cuales como veremos no implican el abandono de los DDAA sobre contenidos y datos, pero sí el otorgamiento a Xvideos de una licencia de uso particular.

Respecto del flujo de datos, en su “política de privacidad”, Xvideos declara no registrar datos de los consumidores¹⁶⁴, pero sí de los prosumidores:

We check and record your IP during the account creation process and whenever you upload a video. [...] We reserve the right to share all information in our possession concerning your account and site usage with third parties as necessary to comply with our repeat infringer policy, all applicable law, and/or to cooperate with law enforcement and the court system (Xivdeos, Privacy Policy, 2015).

Respecto del flujo de contenidos, el sitio indica que “accediendo”, el usuario certifica que hará un uso personal y no comercial del sitio; que no podrá copiar o distribuir ni modificar ninguna parte del Sitio Web. Esto es que quien accede al sitio web no puede lucrar con los

¹⁶³ Esta disposición encuentra una tensión con la Ley argentina N° 25.326 de Protección de Datos Personales, cuando refiere al Consentimiento Informado, “posibilidad que otorga el derecho a la autodeterminación informativa, esto es, a elegir el nivel de protección que cada persona quiere dar a la información a ella referida” (Ministerio de Justicia de la Nación, 2014). La misma “alude a todos los casos en los que se requiere el consentimiento de una persona para el tratamiento de sus datos personales” (Ministerio de Justicia de la Nación, 2014). Entre otros artículos, la ley establece, en su artículo 5°, que el consentimiento “deberá constar por escrito”, aunque deja una puerta abierta indicando que puede ser también establecido “por otro medio que permita se le equipare, de acuerdo a las circunstancias” (Ley argentina N° 25.326). Respecto de la cesión de los datos, el ARTICULO 11. — (Cesión). Los datos personales objeto de tratamiento sólo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario y con el previo consentimiento del titular de los datos, al que se le debe informar sobre la finalidad de la cesión e identificar al cesionario o los elementos que permitan hacerlo (Ley argentina N° 25.326). Esto entra en contradicción con la potestad que se atribuye Xvideos de otorgar esos datos a terceros.

¹⁶⁴ “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).

contenidos a los que accede allí. O mejor dicho, solo puede hacerlo a través de vías pagas, como por ejemplo, a través de la publicidad. A la inversa, Xvideos, como veremos, sí puede lucrar con los contenidos que el prosumidor aloja allí.

En materia de relaciones de propiedad y licencias el sitio organiza las condiciones alrededor de dos tipos de materiales: de un lado los materiales subidos por los usuarios (definido como “Users submissions”) y de otro, toda la información digital que no sea subida por ellos (el software, las imágenes publicitarias, los logos, los contenidos provistos por Xvideos, etc.).

A excepción del material subido por “usuarios”, todo lo que existe en el sitio web es propiedad o licencia de Xvideos y/o sus filiales, y sus anunciantes, licenciarios, proveedores, proveedores de servicios, socios y/o patrocinadores de promoción, y se encuentra

... sujeto al Copyright y otros derechos de propiedad intelectual de los EEUU y de leyes extranjeras y convenciones internacionales. Usted no puede copiar, reproducir, distribuir, transmitir, mostrar, vender, licenciar, o de otra forma explotar el contenido y/o Marcas para ningún otro propósito sin el consentimiento previo por escrito¹⁶⁵ de sus respectivos propietarios (Términos del servicio, Xvideos)

Mientras tanto, respecto de los “videos o cualquier material” aportado por el usuario (users submissions):

Usted [el usuario] retiene todos sus derechos de propiedad en sus *submissions*. Sin embargo, al enviarlos [submit] usted concede una licencia mundial, no exclusiva, libre de regalías [royalty free] sublicenciable y transferible, para usar, reproducir, modificar, adaptar, transmitir, traducir, distribuir, realizar obras derivadas, mostrar públicamente, y realizar públicamente el envío en conexión con el sitio web y el negocio (Términos del servicio, Xvideos, traducción propia)¹⁶⁶.

¹⁶⁵ A diferencia del contrato que acepta el usuario, en este caso, el consentimiento debe efectivamente manifestarse por escrito.

¹⁶⁶ Este tipo de licencia es equivalente al de YouTube y Facebook (Aguirre Soriano, 2012).

De este modo, si bien el 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 ellos, 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.*

Luego, en caso de que hubiere algún CAV infractor de la ley, el sitio no se responsabiliza por el contenido que el usuario suba al sitio web, sino que “usted será el único responsable” por dicho material.

No apoyamos o avalamos ninguna de los envíos (submissions), y expresamente renunciamos a cualquier y toda responsabilidad en relación con los envíos de usuario (Términos del servicio, Xvideos, traducción propia)¹⁶⁷.

En dicho sentido, Xvideos cita la legislación estadounidense (17 U.S. Code § 512), que versa sobre las “Limitaciones en responsabilidad relacionadas al material on line” y según la cual el proveedor del servicio no es responsable ni debe realizar ningún tipo de compensación monetaria por contenido infractor “en razón de almacenamiento intermedio y transitorio de dicho material en el transcurso de dicha transmisión, enrutamiento o suministro de conexiones” (Legislación de copyright, EEUU, 2015).

Obviando la imprecisión de lo que puede ser considerado “un almacenamiento intermedio y transitorio” cuando se está haciendo referencia a bienes replicables, esta ley entra en contradicción con la siguiente disposición de Xvideos: “All the videos you upload under

¹⁶⁷ Xvideos asume que el prosumidor sube contenido que no se encuentra infringiendo DDAA. Al subir un video al sitio, el usuario certifica que “tiene el consentimiento escrito, la liberación y/o permiso de cada persona identificada en la petición para utilizar el nombre o la imagen de cada uno para su uso en sus presentaciones”; que su carga [submission] es compatible con todas las leyes aplicables, incluyendo, pero no limitándose a 18 USC 2257 y 28 C.F.R 75; que su contenido “no viola los derechos de privacidad, derechos de publicidad, derechos de autor, derechos contractuales o cualquier otro derecho de cualquier persona; y usted se compromete a pagar todas las regalías, honorarios y cualquier otro ingreso que se deba a cualquier persona por razón de cualquier presentación (submission) enviada por usted a través del Sitio Web”.

your account will remain on XVIDEOS and you renounce the right to request them to be deleted” (Xvideos, 2014)¹⁶⁸.

Así, la conservación del BI por parte de Xvideos y pérdida de control del mismo por parte de su titular es incompatible no solo con la propia ley que menciona Xvideos, sino, además, con la irrenunciabilidad de los derechos morales que rigen la ley argentina.

Finalmente, debe destacarse que en los Términos del Servicio puede leerse que la remoción de contenidos infractores de la ley por parte de Xvideos opera de manera similar a como lo hace Google o cualquier motor de búsqueda, esto es, se realiza a contra denuncia: el contenido aparece en la web y si es denunciado vía formulario respectivo por una persona o entidad, el mismo es retirado. Tal como hemos visto en el marco teórico de esta tesis, si algo se destaca de los BI es su carácter replicable en cuestión de segundos y -en combinación con las potencialidades de Internet- la facilidad y velocidad con la que puede comenzar a circular. De manera tal que la forma en que este mecanismo se resuelve no impide que el BI infractor sea incluido en el circuito de intercambio de flujos de Xvideos. Más allá de lo meramente declarativo, de acuerdo al informe de transparencia de Google, Xvideos posee una cantidad media de 16 solicitudes de remoción de contenido semanales por infracción de derechos de autor, contando a la fecha con casi 5 mil solicitudes totales¹⁶⁹.

En este sentido, pese a que lo primero que nos ofrece Xvideos en los Términos del Servicio es la lectura de su declaración anti piratería, *presenta en varias ocasiones pasajes que indican una tolerancia a la circulación de CAV de la esfera no legal, a la “piratería”*¹⁷⁰. *Independientemente de que esos contenidos sean foco de mercantilización directa vía, por*

¹⁶⁸ Aunque los términos del servicio no lo mencionan, Xvideos advierte dicha disposición al momento de subir un video (Xvideos, Cuenta de usuario, 2014).

¹⁶⁹ Véase <https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright/domains/xvideos.com/>

¹⁷⁰ Por ejemplo, Xvideos deja traslucir la idea de que se aceptan contenidos por parte de actores no titulares de éstos en la descripción del programa Ad Revshare: “Este programa está abierto sólo a los propietarios de contenidos, y sólo videos completos son aceptados en este momento” (Xvideos, 2014). Así, si bien se manifiesta constantemente que en este sitio no se infringen derechos de autor, tácitamente aquí se sugiere que no todos los cargadores de contenidos que participan de Xvideos son titulares del contenido que suben.

ejemplo, publicidad inserta en ellos, forman parte regular de la atracción de atención y por ende de la posibilidad de aumento de los flujos dinerarios del sitio web.

En síntesis, los términos de servicio de Xvideos habilitan un flujo asimétrico con los prosumidores tanto en materia de datos como de contenidos. *En materia de datos, Xvideos no solamente accede a la dirección de IP, posibilitando de rastreo de la actividad del prosumidor, sino que además puede compartirla con terceros. Por ejemplo, Xvideos puede compartirla con la empresa que administra la publicidad del sitio web. En materia de contenidos, ¿qué implicancias tiene “retener la propiedad de un contenido para sí por parte del usuario pero ceder una licencia global no exclusiva a Xvideos”? Xvideos tiene todas las posibilidades de conservación y utilización mercantil de los contenidos, sin mediar retribución dineraria alguna, desatendiendo los derechos patrimoniales y morales de sus titulares.*

4.5. Conclusión: sistematización de flujos en la explotación cognitiva informacional en Xvideos

De acuerdo a la definición que le hemos dado en esta tesis a la noción de explotación cognitiva informacional, estamos haciendo referencia a relaciones entre dos o más actores sociales en las cuales uno explota con fines de lucro conocimientos -en este caso, conocimientos objetivados en información digital- que provienen de otro actor que los aporta sin poseer fines de lucro. Asimismo, indicamos que dichos conocimientos se generan en un tiempo no laboral y que dicha relación se da en el marco de la no ilegalidad explícita, cuestión que hemos podido observar en el apartado previo.

De este modo, las relaciones de explotación cognitiva informacional han sido identificadas entre el sitio web y los actores prosumidores del sitio web, en términos de dos tipos de flujos.

En primer lugar, entre aquellos *prosumidores que aportan un flujo de datos* con su actividad de navegación en el sitio web y la propia plataforma. Datos que son recolectados tanto por Xvideos como por la empresa de publicidad Traffic Factory y que redundan en un servicio para los actores que publicitan en Xvideos¹⁷¹.

En segundo lugar, y más importante, entre aquellos *prosumidores sin fines de lucro que aportan un flujo de contenidos* y Xvideos, es decir, entre Xvideos y el 65% de los prosumidores relevados en esta tesis. Prosumidores, todos, sin fines de lucro y que en ningún caso participan del programa de repartición de ingresos Ad Revshare.

Recordemos el flujo entre estos dos actores. Xvideos provee a los prosumidores de un flujo de contenidos y atención que provienen del total de los consumidores y prosumidores, mientras que los prosumidores proveen una parte importante de esa atención, un flujo de datos y, más importante, un flujo de contenidos.

En este sentido, es importante destacar algo que mencionamos más arriba de manera rápida. Existen sitios, como es el caso de uno de los anunciantes de Xvideos, que sí cuantifican dicho intercambio a través de un sistema de puntajes, en la cual el flujo del usuario hacia la plataforma (además del flujo de datos del usuario vía registro) consiste en contenido puntado según su tipo (foto, video, comentario). Xvideos no cuenta con un sistema de puntajes y por ende lo torna menos visible pero aplica un criterio similar en tanto más beneficios requieren más entrega de datos y/o contenidos al sitio.

Esta modalidad parece relevante en tanto torna visible el intercambio de flujos (contenidos propios por contenidos de terceros) entre prosumidores, y en cuyo circuito la plataforma

¹⁷¹ Como hemos observado más arriba, respecto de los consumidores no se puede afirmar que Xvideos recolecte sus datos. Sin embargo, hemos visto también que la empresa que administra la publicidad del sitio utiliza fuentes de una red más amplia de sitios web de contenido que, como hemos observado, en su mayoría están vinculadas a la publicidad de Xvideos y que requieren del registro del usuario para su acceso.

no aporta más que el medio para dicho intercambio. Medio, claro, que es el portal de acceso a la atención e interacción cuyo origen proviene de la comunidad (otros usuarios)¹⁷².

Ahora bien, ¿por qué sitios como Xvideos ofrecen acceso al contenido sin siquiera un retorno en datos o contenido por parte de muchos de los usuarios que visitan la plataforma, mientras que todos los sitios a los que redirige la publicidad de Xvideos necesariamente piden algo de ello a cambio?

A pesar de las explicaciones que ofrece Xvideos, aquí hipotetizamos que el es el gran caudal de atención que recibe Xvideos (tanto de consumidores como de prosumidores) y la gran comunidad de prosumidores, que efectivamente aportan datos y contenidos, lo que le permite ofrecer acceso gratuito sin necesidad de registro para otra gran cantidad de usuarios, lo que le permite, en fin, sostenerse vía ingreso por publicidad.

Es el circuito activado por los prosumidores, que incluye CAV tanto de la esfera legal como de la esfera no legal, y que le es imprescindible a Xvideos en tanto sitio mercantil, lo que vuelve atractivo a Xvideos para los actores que publicitan en él y es, por ende, el circuito que habilita el flujo de dinero, el ingreso, que arriba a Xvideos. En efecto, tal como indicamos más arriba, a Xvideos no le cuesta prácticamente dinero la adición nueva de videos a su plataforma y, en cambio, le abre potenciales consumidores, oferentes de atención y de flujos monetarios vía suscripción o acceso a las publicidades.

Este modelo forma parte de nuevas modalidades de negocio y regulatorias que

... se han anoticiado de las limitaciones de los modelos estrictamente excluyentes basados en la PI (...), aceptan que los bits son replicables y que es difícil cercarlos

¹⁷² Esto incluye, claro, la posibilidad que ofrece Xvideos a los usuarios registrados con canales propios de auto publicitarse, enlazando su sitio personal a la web de Xvideos, pero dicha autopublicidad solo tiene sentido en tanto existe un caudal de atención, una comunidad que la mire.

mediante los derechos de propiedad intelectual. Más aún, aceptan que los commons no son contrarios al capitalismo y que la cooperación productiva entre los individuos por fuera del tiempo de trabajo, lejos de ser un peligro, debe ser promovida. Son regulaciones que se han anoticiado del reinado de las redes y les rinden pleitesía (Zuckerfeld, 2010: Vol III: 97).

En este sentido, el slogan del programa Ad revshare parece reflejar de manera interesante algo de esta situación: “¡Monetizá tu contenido sin tener que venderlo!”. Escondido en un rincón del portal¹⁷³ y reservado para algunos, este slogan parece ser una buena síntesis del “modelo de negocio” de Xvideos, con un sencillo desliz en el artículo posesivo de la frase: Xvideos basa su negocio en “monetizar” tu contenido (el del usuario) sin tener que venderlo. El CAV, el BI primario, no es vendido a la manera clásica, vía su exclusión y apoyado en los DPI del mismo, sino que es monetizado, más precisamente, devenido en flujo dinerario, de otra forma.

¹⁷³ La información respecto de este programa no está disponible en los “términos del servicio” que detallaremos más adelante ni es mencionado el mismo en ellos. La solapa con la información vertida más arriba se encuentre dentro del link “More” al final del portal principal.

5. Conclusiones

La presente tesis estuvo dedicada al abordaje de lo que hemos denominado como relaciones de explotación cognitiva informacionales, a partir del estudio empírico de un sitio web mercantil dedicado a la distribución de contenido audiovisual.

En los últimos años, la producción de contenidos y datos por parte de usuarios, la producción colaborativa y otros fenómenos asociados han comenzado a ser observados por alguna literatura como parte de un circuito frecuente de mercantilización. Ha comenzado a abandonarse lentamente la observación ingenua del carácter democrático y abierto de la tecnología digital e Internet, para advertir su aprovechamiento por parte de actores mercantiles.

A partir de la literatura relevada, en esta tesis elegimos entender a estas relaciones como “relaciones de Explotación Cognitiva Informacional” (ECI), esto es, relaciones en las cuales se produce la explotación de conocimientos, particularmente de conocimientos objetivados en información digital (ID). Con el fin de indagar empíricamente su existencia y sus características presentamos un estudio de caso. Xvideos, un sitio mercantil de distribución de contenido audiovisual adulto, fue seleccionado en base a su importancia en términos de cantidad de visitas en Argentina y al modelo de funcionamiento. El contenido adulto representa alrededor de un tercio del tráfico que circula en internet a nivel mundial. En dicho marco, Xvideos es actualmente el sitio web más grande en materia de contenido audiovisual tanto en Argentina como en el mundo.

El **capítulo 2** de esta tesis estuvo dedicado, entonces, a brindar el marco y la discusión teórica sobre la cual construimos la definición de una relación de explotación cognitiva informacional.

En primer lugar, propusimos comprenderla en el marco de las transformaciones capitalistas de las últimas décadas, en las que las tecnologías digitales (TD) y la información digital

(ID) han asumido un rol fundamental. Entendiendo que el conocimiento adquiere distintas propiedades de acuerdo al soporte en el que se encuentre objetivado, destacamos que la información digital (ID) y los bienes informacionales (BI) primarios son replicables con costos tendientes a cero. Esto -en conjunción con la expansión de las tecnologías digitales e internet- permitió una fuerte expansión de la circulación del conocimiento en distintas esferas, en particular una expansión novedosa en la esfera no mercantil (legal y no legal).

Observamos luego cómo las regulaciones en propiedad intelectual (PI) fueron acompañando esta creciente importancia de la información digital y los bienes informacionales, ajustándose y expandiéndose desde mediados de la década del setenta. Finalmente, brindamos elementos para indicar que, a pesar de su fuerte expansión, estas regulaciones encuentran en la actualidad límites para ser efectivas en el cercamiento de la circulación de ID en esferas no legales.

Llegamos entonces a señalar una de las ideas centrales de las que parte esta tesis: los primeros esquemas apoyados fuertemente en el copyright y los derechos de autor fallaron, al menos parcialmente, y dieron lugar a nuevos esquemas que incentivan y aprovechan la libertad de los usuarios de compartir y copiar bienes informacionales. Nuevos modelos de funcionamiento mercantil, nuevas estrategias, que parecen resignarse a la ontología del bit y, en cambio, aprovecharla en beneficio privado. Tal es el viraje en el modelo de negocios que buscamos y presentamos en el capítulo 3, pero específicamente en el ámbito del contenido audiovisual.

Como indicamos al comienzo, estos modelos se encuentran muy extendidos y la literatura ha comenzado a prestarles atención. Sin embargo, observamos dos vacancias del grueso de esa literatura: vincular estos nuevos modelos de negocios con el concepto de Explotación y realizar trabajo empírico que aporte elementos concretos sobre cómo toman forma las relaciones entre los distintos actores.

A partir de allí, la segunda parte del capítulo 2 se dedicó, entonces, a tejer una posible definición de la explotación cognitiva informacional para ser indagada en estos modelos de negocio. En dicho recorrido, nos referimos primeramente a la noción de explotación, luego a la de explotación cognitiva y finalmente a la de explotación cognitiva informacional. Así, luego de brindar una definición general de la noción de explotación construida a partir de aportes de autores clásicos, y moviéndonos aún dentro del ámbito teórico, *sugerimos que la explotación cognitiva se distingue de la explotación de la materia y energía, característica del capitalismo industrial* en, al menos, tres aspectos. En primer lugar, los actores explotados aportan conocimiento generado también durante su tiempo no laboral (el llamado “tiempo de ocio”), estableciendo una distinción clara respecto del clásico proceso productivo confinado al tiempo de trabajo de la fábrica. En segundo lugar, el conocimiento no se enajena como la materia y energía y, la forma en que eso opere varía según su soporte. De este modo, a diferencia de la explotación característica del capitalismo industrial, la explotación cognitiva no necesariamente implica la presencia repetida del actor explotado. Una vez que el conocimiento ha sido ya explotado y traducido a otro soporte, el explotador puede prescindir de la fuente del conocimiento. En tercer lugar, las regulaciones que importan en estas relaciones son las que recaen sobre el conocimiento -las regulaciones en propiedad intelectual- mucho más que la propiedad privada física.

Luego subrayamos que estas relaciones de explotación cognitiva adquieren distintas características según el soporte en el que esté objetivado ese conocimiento y ligamos, entonces, las características de la información digital y de las relaciones de explotación cognitiva informacional. Llegamos, así, finalmente a definir a *las ECI como aquellas relaciones en las cuales existe un aprovechamiento por parte de actores con fines de lucro, de flujos de conocimientos que se soportan en información digital –esto es, de bienes informacionales- generados por actores sin fines de lucro y que se originan, fundamentalmente, en el tiempo de ocio.*

Sobre esta definición, destacamos dos características distintivas respecto de otros tipos de explotación cognitiva o, mejor dicho, destacamos que cuando el conocimiento está soportado en información digital, las características de la explotación cognitiva se potencian. En primer lugar, el tiempo de ocio es fuente fundamental de generación de información digital y la locación del explotado no es una variable relevante. En segundo lugar, a partir de la posibilidad de clonación de la ID, el conocimiento puede explotarse de manera infinita con costos cero.

En síntesis, además de la definición de ECI, este capítulo dejó dos ideas centrales que serán retomadas en el siguiente. En primer lugar, las relaciones de explotación cognitiva informacional se dan en el marco de la legalidad o de la no ilegalidad. En segundo lugar, las regulaciones en propiedad intelectual encuentran, a pesar de su expansión, límites para efectivizar la exclusión de los bienes informacionales en la esfera no legal.

De acuerdo a la definición de ECI de la que partimos, **el capítulo 3** mapeó una breve historia de la circulación de los bienes informacionales primarios ahora centrándonos en el contenido audiovisual. Más específicamente, habiendo comprendido de acuerdo a la literatura relevada que la ECI se da dentro del marco de la legalidad (o la no ilegalidad explícita) pusimos el acento en el relato de los modelos de funcionamiento de webs y softwares de la esfera de circulación mercantil y legal de contenido audiovisual, desde el momento de su expansión hasta la actualidad, buscando la aparición de las ECI en estos modelos, entendidas como parte de una “solución” hallada por los actores mercantiles a los límites de la PI.

A través de la periodización pudimos observar cómo ha ido variando el modelo de negocio predominante. En la actualidad, ese lugar le corresponde al que hemos denominado “modelo inclusivo”, ejemplificado en casos como You Tube y, claro está, XVideos.

En efecto, en esta etapa, hacen entrada los titulares de CAV de la esfera no mercantil: *en estos nuevos sitios, como YouTube y Xvideos, es crucial la circulación de producción no mercantil en sus modelos de negocios*. Más que excluir a terceros de los BI a cambio de un flujo dinerario, estas plataformas incluyen los BI del que quiera “compartirlos” y los ofrecen gratuitamente.

Así, de acuerdo a la clasificación que hemos realizado del devenir de las formas de distribución mercantil de CAV en la web, *hemos ubicado a las relaciones de explotación cognitiva informacional en una tercera etapa, que se inicia a mediados de la década de 2000, y dentro de los modelos que hemos denominado como “modelos inclusivos”*.

Concluimos en el capítulo 3 que los modelos de negocio encontraron, apoyados en estrategias tanto tecnológicas como sociales, la manera de subsumir a la producción no mercantil, legal y no legal.

Sobre esta base, en el **capítulo 4** nos abocamos a la indagación empírica de Xvideos. Precedido por una descripción general, el caso fue presentado a través de la desagregación de los actores (mercantiles y no mercantiles) que participan en la plataforma y de los *flujos de dinero, datos, contenidos y atención* que intercambian entre ellos.

Xvideos no sube contenidos a la plataforma, sino que éstos son subidos, aunque no necesariamente siempre creados, por los usuarios registrados. Al mismo tiempo, contiene un complejo entramado publicitario. Luego, así como Xvideos no cobra por el acceso a los contenidos que aloja, obteniendo en cambio sus ingresos vía publicidad, tampoco paga a los proveedores de contenido.

Los actores que pudimos identificar en Xvideos son los siguientes: 1. *Anunciantes puros*: actores que solo publicitan en el sitio; 2. *Sponsors puros*: actores que solo patrocinan videos en el sitio; 3. *Pro-anunciantes y pro-sponsors*: actores que no solo publicitan y patrocinan en el sitio sino que, además, cargan contenidos en él; 4. *Pro-sumidores*: actores que

producen y cargan contenidos en Xvideos, y al mismo tiempo consumen; 5. *Socios*: actores que forman parte del programa de repartición de ingresos y; 6. *Consumidores*: visitantes, navegantes del sitio.

Los actores 1, 2 y 3 son aquellos que principalmente publicitan en Xvideos, mientras que los actores 4, 5 y 6 son distintos tipos de aquello que se conoce como los usuarios de un sitio web. Sin embargo, únicamente los actores 1 y 6 ocupan un rol unívoco en el sitio (solamente publicitan y solamente consumen, respectivamente), mientras que los actores 2 a 5 se constituyen como híbridos, de manera que pueden cumplir más de un rol.

Respecto de las publicidades, pudimos constatar dos elementos relevantes. En primer lugar, aunque -dado el carácter acotado de la observación- solo es un indicio, se puede observar que entre quienes publicitan en Xvideos priman los modelos excluyentes (el 70% de las publicidades que aparecieron en el sitio durante el relevamiento responde a dicho modelo). Así, el modelo inclusivo o abierto de Xvideos descansa en anunciantes que se basan en modelos excluyentes o privativos. Esta cuestión abona la hipótesis de que no todos los sitios pueden sostenerse ofreciendo gratuitamente los BI sino solo aquellos que logran un caudal importante de insumos de BI pero también de atención, como es el caso de Xvideos.

En segundo lugar, en Xvideos la oferta del contenido publicitado se relaciona directamente con el contenido que ofrece el propio sitio: *lo que el sitio vende está estrechamente relacionado con lo que en él se consume*. Las publicidades ofertan el mismo tipo de contenido que ofrece Xvideos y que consumen los navegantes del sitio: contenido adulto. Esto es diferente de otros sitios web, tales como YouTube, en los cuales la publicidad no necesariamente tiene relación con el contenido o el video que se está consumiendo en el sitio. De este modo, en Xvideos la probabilidad de que el consumo de lo ofertado en las publicidades se efectivice es mayor.

Respecto de los actores, el foco estuvo puesto en identificar su carácter mercantil/no mercantil en relación a los flujos que intercambian con el sitio para intentar rastrear allí la existencia de relaciones de explotación cognitiva informacional.

A partir de un relevamiento sistemático de videos, pudimos observar que *el principal insumo de Xvideos proviene de un conjunto de prosumidores sin fines de lucro, que no reciben flujo dinerario a cambio. Esta relación se plasma jurídicamente en la existencia de una licencia según la cual están obligados a ceder el uso de esos bienes informacionales de los que son titulares, una licencia de explotación de estos contenidos.* En efecto, del total de videos relevados cargados en Xvideos, *el 65% fueron provistos por actores prosumidores no mercantiles, esto es, que la gran mayoría de los prosumidores sube contenido sin perseguir fines de lucro, intercambiando contenido y datos por el acceso a otros contenidos únicamente (a lo que también podrían acceder siendo simplemente consumidores no cargadores de contenido). También acceden a un flujo de atención por parte de otros prosumidores y consumidores, pero ello no redundando en un flujo dinerario.*

Estas relaciones pueden entenderse entonces como relaciones de explotación cognitiva informacional y constituyen una porción mayoritaria dentro del conjunto de las relaciones que fueron identificadas en Xvideos.

Respecto de la titularidad de los videos cargados por estos prosumidores no mercantiles, dejamos sentado un aspecto relevante que convendría profundizar en futuros estudios. Aunque pudimos observar que se trata en su gran mayoría de videos cuyos titulares son efectivamente quienes los suben a la plataforma, también se observó la presencia de videos cuyo titular es un tercero: videos “piratas”, que infringen derechos de autor.

Si bien este contenido es luego removido por parte de Xvideos, llega a ingresar por un cierto período de tiempo al circuito de acceso, atención y eventual descarga por parte de

consumidores y prosumidores. Hipotetizamos que esta cuestión es también parte de la estrategia de funcionamiento del sitio web.

Una segunda cuestión que pudimos constatar es que aunque existe la posibilidad de obtener un flujo dinerario por estos “aportes”, en la práctica esto no sucede: Xvideos ofrece un flujo dinerario a prosumidores través del programa Ad Revshare y lo hace, a priori, a cualquier prosumidor que quiera participar. Sin embargo, en la práctica, solo un 4% del total de los prosumidores relevados (más precisamente solo cuatro actores del total) reciben potencialmente dinero y, más importante aún, ellos son todos actores mercantiles. No se hallaron, entonces, prosumidores no mercantiles que formen parte del programa y reciban algún flujo dinerario.

Por supuesto, el circuito de funcionamiento de Xvideos no podría completarse de no existir esa otra inmensa cantidad de consumidores (y prosumidores) que brindan su atención al CAV y a la plataforma. Una relación en la cual se intercambia atención por el acceso al contenido. Este circuito finaliza en lo que hemos denominado como un flujo monetario en dirección hacia los anunciantes y hacia la plataforma misma.

Por último, hemos identificado, aunque en un lugar subordinado, una explotación en materia de datos. Existe un flujo de datos de los prosumidores en dirección a la plataforma, que cuenta además con un intermediario que utiliza esos datos para vender su producto. Nos referimos a la empresa dedicada a direccionar las publicidades de Xvideos, pero también de otro cúmulo de sitios web dedicados a la distribución de CAV pornográfico. Xvideos no solamente accede a la dirección de IP, posibilitando el rastreo de la actividad del prosumidor, sino que además puede compartirla con terceros. Por ejemplo, Xvideos puede compartirla con la empresa que administra la publicidad del sitio web.

De este modo, las relaciones de explotación cognitiva informacional han sido identificadas entre el sitio web y los actores prosumidores del sitio web, en términos de dos tipos de

flujos (de datos y contenidos). Destacamos como la más importante a aquella que se da entre aquellos *prosumidores sin fines de lucro que aportan un flujo de contenidos y Xvideos*.

Finalmente, identificamos la forma en que estas relaciones de explotación se plasman jurídicamente en los términos y condiciones de Xvideos.

Allí concluimos, en primer lugar, que, de manera general, olvidando su propia declaración anti-piratería, *Xvideos plasma en sus “Términos del Servicio” la tolerancia a la circulación de CAV de la esfera no legal, a la “piratería”*. Independientemente de que esos contenidos sean foco de mercantilización a través, por ejemplo, de publicidad inserta en ellos, forman parte regular de la atracción de atención y por ende de la posibilidad de aumento de los flujos dinerarios del sitio web.

En segundo lugar y ya de manera específica, los derechos patrimoniales del prosumidor sobre el CAV no son observados por Xvideos. Según los Términos de Servicio, si bien el prosumidor conserva sus derechos de autor sobre el CAV, lo hace otorgándole a Xvideos la posibilidad de lucro a Xvideos sin necesidad de pagar por ellos, e incluso de redistribuirlo y otorgarle a terceros una licencia de reproducción.

Respecto de los derechos morales, la conservación del bien informacional por parte de Xvideos, que advierte en sus Términos, y la pérdida de control del mismo por parte de su titular son incompatibles no solo con la ley estadounidense, que menciona Xvideos, sino, además, con la irrenunciabilidad de los derechos morales que rigen la ley argentina.

Concluimos que los términos de servicio de Xvideos habilitan las relaciones de explotación cognitiva informacional identificadas, en las cuales se observa un flujo, tanto en materia de datos como de contenidos, que va desde los prosumidores hacia Xvideos sin una

contrapartida de flujo dinerario. Prosumidores que han generado dichos conocimientos sin fines de lucro y fuera del marco de una jornada laboral.

En ese sentido, intentamos responder parcialmente a la siguiente pregunta: ¿por qué sitios como Xvideos ofrecen acceso al contenido sin siquiera demandar un retorno en datos o contenido por parte de muchos de los usuarios que visitan la plataforma, mientras que todos los sitios a los que redirige la publicidad de Xvideos necesariamente piden algo de ello a cambio?

Aquí hipotetizamos que el es el gran caudal de atención que recibe Xvideos (tanto de consumidores como de prosumidores) y la gran comunidad de prosumidores que efectivamente aportan datos y contenidos, lo que le permite ofrecer acceso gratuito sin necesidad de registro para otra gran cantidad de usuarios y sostenerse, en fín, vía ingreso por publicidad. Es el circuito activado por los prosumidores, que incluye CAV tanto de la esfera legal como de la esfera no legal, y que le es imprescindible a Xvideos en tanto sitio mercantil, lo que vuelve atractivo a Xvideos para los actores que publicitan en él y es, por ende, el circuito que habilita el flujo de dinero que arriba a Xvideos.

Para cerrar esta tesis, dejamos anotadas cuestiones y preguntas que entendemos pueden retomarse y profundizarse en el futuro.

En primer lugar, tomando en cuenta que no hemos podido acceder a datos precisos y desagregados respecto de los ingresos por publicidad, los gastos de la plataforma y otros datos aledaños, es importante notar que aquí no ha podido calcularse la magnitud de estas relaciones e intercambios. Hemos podido identificar la proporción de actores que intervienen con y sin fines de lucro en la plataforma y qué flujos circulan entre ellos pero no así la magnitud de estas relaciones y flujos. Entendemos que se trata de un aspecto relevante a ser retomado en el futuro. En dicho sentido, por ejemplo, asumimos aquí que aquellos

prosumidores que reciben un flujo dinerario a través del Programa Ad Revshare no están siendo explotados. Sin embargo, ¿es ese flujo dinerario efectivamente compensatorio del *aporte o del trabajo* de esos prosumidores?

En segundo lugar, respecto de los prosumidores explotados. ¿Con qué grado de información cuentan los prosumidores a la hora de cargar sus contenidos y entregar sus datos a la plataforma? Específicamente, ¿qué conocen respecto de sus obligaciones y derechos en materia jurídica? ¿Qué información poseen sobre el destino final de sus datos y contenidos? ¿Y sobre el ingreso que su aporte genera para Xvideos? Luego, ¿cuáles son sus motivaciones para hacer estos “aportes”? ¿Realizan una evaluación instrumental antes de ello?

En tercer lugar, a partir de la observación del cierre de otras plataformas que se asemejan a Xvideos en términos de su modelo de funcionamiento, cabe realizar un seguimiento temporal de la plataforma para comprender si estos modelos que apelan a la infracción de derechos de autor de usuarios ignotos, de manera sistemática pero relativamente encubierta, pueden existir en un período acotado en el tiempo o, por el contrario, han llegado para quedarse.

Finalmente, una pregunta que -a nuestro entender- resulta más relevante aún, excede al caso seleccionado. Este modelo de funcionamiento mercantil es particularmente importante en la circulación de CAV en la actualidad. Así lo sigue, cuanto menos, la importancia que tienen YouTube y Xvideos. Pero ¿cómo son los modelos de circulación de otros bienes informacionales primarios? ¿El modelo de Xvideos se replica de manera exitosa, por ejemplo, para el caso de la música? Antes de la escritura de esta tesis, podíamos asegurar que sí, apelando al caso de Grooveshark. Pero durante julio de 2015 este sitio web fue deshabilitado con una carta que explicitaba que el cierre estaba vinculado a la problemática legal con los DDAA.

Más importante aún, si aceptamos que en el capitalismo informacional los bienes informacionales son cruciales tanto económica como socialmente, ¿existen modelos de negocio de circulación semejantes al de Xvideos para el caso de una herramienta productiva tan fundamental como lo es el software?

Entendemos que la indagación empírica de las relaciones de explotación cognitiva informacional en diversas plataformas y softwares de la web puede contribuir al debate teórico, esbozado en el inicio de esta tesis. Un debate que, siguiendo la línea iniciada en los últimos años, se desprenda de una mirada ingenua sobre la tecnología digital y aporte una visión crítica que no olvide que las regulaciones capitalistas están siempre atentas a la sujeción de distintos entes, en este caso, del conocimiento.

Referencias

- Aguirre Soriano, D. A. (2012). Problemática del “derecho al olvido” frente a las licencias de propiedad intelectual en facebook: retos y propuestas. *Revista de Derecho, Comunicaciones y nuevas tecnologías*, num 8, Dic 2012.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. En Scholz, T. (Ed.) *Digital labor: The internet as playground and factory*. London: Routledge. 149-164.
- Anthony, S. (2012) Just how big are porn sites?, *ExtremeTech*, Revista electronica, April 4, 2012, Diponible en <http://www.extremetech.com/computing/123929-just-how-big-are-porn-sites>. [Último acceso: 06/10/2014]
- Artero, J. P. (2010). Online video business models: YouTube vs. Hulu. *Palabra Clave*, 13(1), 111-123.
- Bacon, C. (2000) CinemaNow Annouces Pay-Per-View Movie Service Teams with Microsoft and iBEAM to bring streaming pay-per-view movies for \$2.99. Posted November10. Disponible en <http://www.streamingmedia.com/Articles/News/Online-Video-News/CinemaNow-Annouces-Pay-Per-View-Movie-Service-63368.aspx>. [Último acceso: 19/04/2014]
- Bakker, P., & Taalas, S. (2007). The irresistible rise of porn. The untold story of a global industry. *Observatorio (OBS)*, 1(1).
- Bartow, A. (2012) Copyright Law and Pornography, *Oregon Law Review*, 91(1), 1-56.
- Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bengtsson, J. y Hansson, E. (2001) DRM- Digital right managements. Bachelor thesis in Computer Science. Blekinge Institute of Technology. Department of Software Engineering and Computer Science. Disponible en [http://www.medieteknik.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/1d9f5d4160a08cc1c12572670029c27f/\\$file/DRM-Digital_Rights_Management.pdf](http://www.medieteknik.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/1d9f5d4160a08cc1c12572670029c27f/$file/DRM-Digital_Rights_Management.pdf) [Último acceso: 25/04/2014]
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Blanco Torres, Á. (2014). La publicidad pornográfica online: Estudio sobre las motivaciones y los rechazos en relación con su consumo por parte de los jóvenes. Trabajo final, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://ddd.uab.cat/record/125842> [Último acceso: 14 de octubre de 2014]
- Boutang, Y. M. (1999) Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. En Rodríguez, E. y Sánchez, R. (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*, 133,133-145.
- Budde, R. E. (2014). Taking the Sting Out of Revenge Porn: Using Criminal Statutes to Safeguard Sexual Autonomy in the Digital Age, *Georgetown Journal of Gender and the Law*, *Forthcoming*.
- Cafassi, E. (1998) Bits, moléculas y mercancías. En Finkelievich y Schiavo (comps.) *La ciudad y sus TICs: tecnologías de información y comunicación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Canet Centellas, F., & Pavía Cogollos, J. (2003). Integración de contenidos audiovisuales en escenarios web. Valencia: CALSI 2003.
- Castells, M. (1997) *La era de la información*. Volumen I. Madrid: Alianza Editorial.
- Cohen, G. A. (1979). The labor theory of value and the concept of exploitation. *Philosophy & Public Affairs*, 8 (4), 338-360.
- 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.

- Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Palgrave Macmillan.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 1-14.
- Choi, D. Y., & Perez, A. (2006). Online Piracy and the Emergence of New Business Models. *USASBE/SBI, 2006 Joint Conference Proceedings*, 8.
- Da Bouza, R. (2008) Topología actual de Internet, Trabajo final de investigación, editado por Hipersociología.org y la Cátedra Informática y Relaciones Sociales de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en www.hipersociologia.org. [Último acceso: 5 de agosto de 2011].
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Deleuze, G. (1971). Anti Œdipe et mille plateaux. Cours Vincennes: naturaleza de los flujos. Disponible en <http://www.webdeleuze.com/> [último acceso 4 de enero de 2015].
- _____ (1995). Post Scriptum sobre las sociedades de control. En *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pretextos.
- Dolcemáscolo, A. (2014) Gratuidad y explotación en la Red: el caso de YouTube. (Ponencia) En Jornadas Argentinas de Informática (JAIIO 43), Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad, STS 2014 Simposio, Universidad de Palermo, Ciudad de Buenos Aires, Septiembre de 2014. Disponible en <http://43jaiio.sadio.org.ar/proceedings/STS/731-Dolcemascolo.pdf>. [Último acceso: 18/09/2014].
- Drahos, P. y White, J. (2004) Who Owns the Knowledge Economy? Political Organising behind the TRIPs, *Briefing 32*, The Corner House, September.
- Drozd, A. (2009) *The Future of Online Adult Entertainment. Surging demand, the rise of free porn and the emergence of new business models*. Business Insights Ltd.
- El Cronista (2012) Nota sin autor. “La pornografía sigue siendo la estrella de internet”, *El Cronista*, 11/04/2012. Disponible en <http://www.cronista.com/controlremoto/La-pornografia-sigue-siendo-la-estrella-de-internet-acaparando-un-tercio-del-trafico-total-20120411-0049.html>. [Último acceso: 07/10/2014].
- Family Safe Media - Parental Control Tools (2014). Disponible en <http://www.familysafemedia.com/>. [Último acceso: Diciembre de 2014].
- Federal Communications Commission (FCC) (2000). High-Speed Services for Internet Access: Subscriberhip as of June 30, 2000. Disponible en http://transition.fcc.gov/Bureaus/Common_cfCarrier/Reports/FCC-State_Link/IAD/hspd1000.pdf. [Último acceso: 16 de septiembre de 2014].
- Fosk, A. [Comscore] (2012) *La nueva era digital en Latinoamérica*. Reporte Octubre 2012. Comscore.
- Fuchs, C. (2009). *Social networking sites and the surveillance society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Vienna: Research Group UTI.
- Fuchs, C. (2011). A contribution to the critique of the political economy of Google. *Fast Capitalism*, 8(1), 1-24.
- _____ (2013). Class and Exploitation on the Internet. En Scholz, T. *Digital labor: The Internet as playground and factory*. London: Routledge, 211-224.
- Hardt, M. y Negri, A. (2000) *Imperio*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hernández, E. (1999) Film Festivals: iFilm Network. *The Independat*, revista electrónica, Nov, 1999. Disponible en <http://independent-magazine.org/1999/11/film-festivals-ifilm-network/> [Último acceso: 18/04/2014]
- Hine, M. (2011) The Personal Video Camera (r)evolution, *Ithaca College*, 30 de Marzo de 2011. Disponible en

- http://www.ithaca.edu/its/services/dms/blogs/newer_media/the_personal_video_camera_revolution/#.VBs66Ra4Nc1. [Último acceso 18/09/2014].
- Hill, P. (1999) Tangibles, Intangibles and Service: A New Taxonomy for the Classification of Output. *The Canadian Journal of Economics*, 32(2), 426-446.
- Hodgson, G. (1988) Una teoría de la explotación en la teoría del valor trabajo. *Economía Teoría y Práctica*, 12, Invierno 1988, 141-153.
- Hubbard, J. (2012). User-Generated Pornography on the Internet: Why Victims of Porn 2.0 Need Internet Service Providers to No Longer Be Unjustifiably Immunized by the Communications "Decency" Act, *Student Scholarship*, paper 11.
- Johnson, P. (1996). Pornography drives technology: why not to censor the Internet, *Federal Communications Law Journal*, 49 (1), Article 8, 217-226.
- Jordán, V., Galprín, H. & Peres, W. (2013). *Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. Cepal. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- 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*. p. 178 – 193.
- Kruger, J. (2010) PMA (Photo Marketing Association) Data Watch: Camera phone penetration continues to rise. *PMA Newslines*, Disponible en: <http://pmanewslines.com/2010/03/15/pma-data-watch-camera-phone-penetration-continues-to-rise/#.VBs0dBa4Nc0>. [Último acceso 18/09/2014]
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, Larry G. & Wolff, S. (1999). Una breve historia de Internet. Disponible en <http://www.escet.urjc.es/~iae/documentos/Practica3Original.pdf>. [Último acceso 16 de septiembre de 2014].
- Lessig, L. (2009). *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lyons, Ch. (2000) AtomFilms has acquired 5 at S'dance so far. *Variety (Magazine)*, January 27, 2000. Disponible en <https://variety.com/2000/film/news/longing-for-shorts-1117775659/>. [Último acceso: 16/04/2014].
- Marx, K. (1972) [1857-1858] *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)* Volumen 2. México: Siglo XXI.
- _____ (2004) [1867]. *El Capital*. Tomo I, Volumen I. Buenos Aires: Siglo XXI.
- May, Ch. (2003). Digital rights management and the breakdown of social norms. *First Monday*, 1, nov. 2003. Disponible en <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1097/1017>. [Último acceso: 13 de agosto de 2014]
- Mazières, A., Trachman, M., Cointet, J. P., Coulmont, B., & Prieur, C. (2014). Deep tags: toward a quantitative analysis of online pornography. *Porn Studies*, 1(1-2), 80-95.
- Mousley, M. C. (2003). Peer-to-Peer Combat: The Entertainment Industry's Arsenal in its War on Digital Piracy. *Vill. L. Rev.*, 48, 667.
- Netanel, N. W. (1996) Copyright and a Democratic Civil Society, 106 *Yale Law Journal*, 283, 306 a 363.
- Netflix Report (2013) Annual report. December 31, 2013. United States Securities and Exchange Commission. Disponible en www.netflix.com. [Último acceso: 07/09/2014].
- Niqui, C. (2012). *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet* (Vol. 194). Barcelona: Editorial UOC.
- Notario, E. (2012) SeriesYonkis se clona para esquivar la Ley Sinde-Wert, *Hipertextual*, 13 de marzo de 2012. Disponible en <http://hipertextual.com/2012/03/seriesyonkis-se-clona-para-esquivar-la-ley-sinde-wert>. [Último acceso: 25 de marzo de 2015]

- OECD (2007) Participative Web: User-Created Content (Working Party on the Information Economy). Disponible en <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>. [Último acceso: 05 de febrero de 2015]
- OMPI (2014a) Documento N° 450(S) ¿Qué es la propiedad intelectual? Disponible en http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf.
- _____ (2014b) Documento N° 909(S) Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. Disponible en www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf
- _____ (2014c) Búsqueda en los sitios Web de la OMPI. Disponible en <http://www.wipo.int/tools/es> [Último acceso: 5 de marzo de 2014]
- Ostrom, V. and Ostrom, E. (1977) Public Goods and Public Choice. In E. S. Savas (ed.) *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance*. Boulder, CO: Westview Press, 7–49.
- Pardo, A. (2007). Hollywood y la Net Generation: retos de la explotación comercial de películas y series de TV a través de la Red. En Etayo, Cristina et al (2007) *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Pamplona: Ediciones Eunante, 363-387.
- Pérez Ruffi, J. P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (9), 146-162.
- Perrone, I. (2007). Bienes informacionales y redes peer-to-peer, echando nafta al fuego. En Perrone, I. y Zukerfeld, M. *Disonancias del Capital*. Buenos Aires: Ediciones cooperativas, 163-183.
- Petersen, S. M. (2008). Loser generated content: From participation to exploitation. *First Monday*, 13(3).
- Roemer, J. E. (1984). Nuevas direcciones en la teoría marxiana de la explotación y de las clases sociales (y II). *Mientras Tanto*, 21-38.
- Roemer, J. E. (1989). *Valor, explotación y clase*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Roffe, P. (2007) *América Latina y la Nueva arquitectura internacional de la propiedad intelectual*. Buenos Aires: La Ley.
- Rullani, E. (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.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (2000). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la red*. Madrid: Antoni Bosch Editor.
- Silver, J. & Alpert, F. (2003) Digital dawn: a revolution in movie distribution?, *Business Horizons*, 46 (5), 57-66.
- Simon, H. A. (1996). Designing organizations for an information-rich world. *International Library of Critical Writings in Economics*, 70, 187-202.
- Spangler, T. (2014) Netflix Remains King of Bandwidth Usage, While YouTube Declines. *Variety*. Mayo 14, 2014. Disponible en <http://variety.com/2014/digital/news/netflix-youtube-bandwidth-usage-1201179643/>. [Último acceso 07/09/2014].
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18(2), 33-58.
- Traffic factory (2015) MediaKit. Disponible en http://www.trafficfactory.biz/docs/spanish_version_0.pdf. [Último acceso 22/02/2015].
- Vercelli, A. (2004) *La conquista silenciosa del ciberespacio: Creative commons y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en Internet*. Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO.
- _____ (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*. Tesis de doctorado con

- mención en Ciencias Sociales y Humanas. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Vercellone, C. (2011). *Capitalismo cognitivo. Renta, saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo.
- Wang, Z. (2007). Technological innovation and market turbulence: The dot-com experience. *Review of Economic Dynamics*, 10(1), 78-105.
- Wasko, J. and Erickson, M. (2009) The political economy of YouTube. In: Snikars P and Vonderau P (eds) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 372–386.
- Waterman, D. (2003) Business Models and Program Content. En Noam, E. M., Groebel, J., & Gerbarg, D. (Eds.) (2003). *Internet television*. London: Routledge, 61-81.
- WIPO Arbitration and Mediation Center (2014) “Domains”, Disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2014-1377> [Último acceso: 14 de Diciembre de 2014]
- Wright, E. O. (1994) [1978] Un marco general para el análisis de clase (capítulo 3). En *Clases*. Madrid: Siglo Veintiuno, 69-116.
- Xavier, P. (2003). Should broadband be part of universal service obligations? *info*, 5(1), 8-25. Disponible en <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2496799.pdf>
- Yansen, G. y Zukerfeld, M. (2013) Acceso, recursos y clases en la historia del capitalismo. Una teoría de la estratificación social desde el materialismo cognitivo. *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 1 (0), 77-111.
- Zittrain, J. (2003). Internet points of control. *Boston College Law Review*, 44(2), 653.
- Zukerfeld, M. (2007) Comercialización, Intercambio y Consumo de música. En Perrone, I. y Zukerfeld, M. *Disonancias del Capital*. Buenos Aires: Ediciones cooperativas, 107-123.
- _____ (2009) Acceso, Conocimiento y Estratificación en el Capitalismo Cognitivo. *Revista Concurrencias y Controversias Latinoamericanas*, Revista de la Asociación Latinoamericana de Sociología, 127-153.
- _____ (2010a). Capitalismo y conocimiento. Materialismo cognitivo, propiedad intelectual y capitalismo informacional (Tesis de Doctorado, FLACSO Argentina). Disponible en <https://capitalismoyconocimiento.wordpress.com> [Último acceso: 12 de septiembre de 2014].
- _____ (2010b) La expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto. En Casalet, M. (comp.) *El papel de las Ciencias Sociales en la construcción de la Sociedad del Conocimiento: Aportes de los participantes al Summer School de EULAKS*, EULAKS, Flacso México, México DF.
- _____ (2013) *Obreros de los bits. Conocimiento, trabajo y tecnologías digitales*. Bernal: Universidad Nacional De Quilmes.
- _____ (2014a) Explotar sin excluir. La Apropiación Incluyente y los esquemas de negocios basados en los conocimientos doblemente libres. En Castro Ayala, J. G. (comps.) *Debates y Estudios en Propiedad Intelectual: Investigaciones Académicas*. Bogotá: Editorial de la Universidad Católica de Colombia.
- _____ (2014b). Todo lo que usted siempre quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear. *Revista Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 1(2), Buenos Aires, 64-103.