



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Derechos de acceso y participación en la cultura en el capitalismo cognitivo: el caso de la TV Pública argentina en Youtube

Autores (en el caso de tesis y directores):

Solange R. Didiego

Esteban Magnani, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de Grado

**Derechos de Acceso y Participación en la Cultura en
el Capitalismo Cognitivo:**

El caso de la TV Pública Argentina en YouTube

Solange R. Didiego

Tutor: Mg. Esteban Magnani

Buenos Aires, Argentina

Diciembre 2018

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Resumen	4
Introducción. El laberinto de los Jardines Amurallados: Derechos de Acceso y Participación en la Cultura en el Capitalismo Cognitivo	7
Capítulo 1. La privatización del conocimiento y el cercamiento de las ideas	11
1.a Sobre cómo el conocimiento y los bienes culturales se convierten en mercancías	12
1.b Capitalismo cognitivo. Una lectura desde el marxismo	14
Capítulo 2. Derecho a la Propiedad Intelectual: Evolución histórica y aparición junto a los Derechos de Acceso y Participación en la Cultura	18
2.a Repaso del surgimiento histórico de los Derechos de Propiedad Intelectual	19
2.b Propiedad Intelectual y Participación en la Cultura en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales	24
2.c Los Derechos de Propiedad Intelectual en el ámbito internacional	27
2.d La reglamentación de Estados Unidos	31
2.e Los Derechos de Propiedad Intelectual en Argentina	35
2.f El vínculo entre derechos de propiedad intelectual y derechos de acceso y participación en la cultura	37
Capítulo 3. El acceso a la cultura en la lógica de mercado: La experiencia en YouTube de la Televisión Pública Argentina	41
3.a La web 2.0: El Jardín del Edén capitalista	45
3b. El canal de televisión mundial: La aparición de YouTube	47
3c. El lugar de YouTube en la batalla libertad-control	50
3.d La lógica estatal y su encuentro con la lógica de mercado: El vínculo entre la TV Pública y YouTube	52
3e. Resquicio para conflictos: YouTube en el medio de la tensión libertad-control	56
3f. El camino de la TV Pública con el cambio de gestión y el giro político	62
Capítulo 4. Algunas conclusiones	65
Bibliografía	71
Anexo – Entrevistas	81

Agradecimientos

A mi mamá y abuela, por su amor y ejemplo

A mis hermanos, por su incondicionalidad

A mi familia y amigos, por su paciencia y compañía

A Esteban, por guiarme y acompañarme en este proceso

A mi querida Universidad, por este camino transformador

RESUMEN

Nadie dudaría en afirmar que Internet ha generado una revolución inmensa para nuestra sociedad. Tal es el impacto que ha tenido la red de redes, que muchos autores se animan a hablar de una nueva etapa del capitalismo que se ha configurado alrededor de una mercancía particular, los bienes informacionales. No se trata de una novedad, sino de un bien históricamente humano y social, pero que por primera vez adquiere valor a partir de una maniobra artificial que tiende a restringir su acceso y uso.

El proceso que va a convertir al conocimiento en mercancía requirió un cercamiento específico de información que siempre había circulado con libertad. Una de las formas para lograrlo fue a través de herramientas jurídicas que legitimaron dicho movimiento de acumulación en nombre de la protección de la creatividad y el progreso. Así surgieron los derechos de autor que más tarde devendrían en derechos de propiedad intelectual más complejos. No obstante, lentamente ese objetivo fue mutando por la presión de muchos países y conglomerados de industrias culturales que comenzaron a utilizarlo con fines absolutamente comerciales y alejados del interés social que inicialmente pretendían proteger. Así se fue conformando un procedimiento de captura y remuneración en base a rentas informacionales que es la base del modelo económico actual.

De esta manera ingresamos a una problemática característica de nuestra época: el choque entre los intereses de aquellos que defienden los derechos de propiedad intelectual y aquellos que promueven la prioridad de los derechos de acceso y participación en la cultura. Ambos derechos son reconocidos en el marco de las normativas internacionales y nacionales, pero la práctica demuestra que la prioridad se vuelca mayoritariamente del lado de la propiedad intelectual, incluso cuando Internet vino a poner en cuestión muchas de las legislaciones que actualmente regulan ese campo.

Considerando que las potencialidades de la red exponen el choque de estos dos grupos de derechos, en este trabajo analizaremos específicamente dicha tensión para el caso de la Televisión Pública Argentina, una emisora estatal que optó por difundir sus producciones en YouTube de manera libre y gratuita. En busca de ampliar su masividad y darle cuerpo a su objetivo de democratizar y pluralizar voces, la emisora se chocó con los límites de un sistema que la obligó a dar de baja muchos de sus materiales por lesionar los derechos de propiedad intelectual de Sony Entertainment, una megaproductora internacional. Desde la perspectiva que expondremos aquí, ese reclamo de Sony lesionó la posibilidad de acceder y

disfrutar de materiales producidos por una emisora pública que en última instancia amplían el acervo cultural.

En este camino, además de ver ese choque, avanzaremos en el análisis de la plataforma de mercado para ahondar en una estructura superadora del problema hasta aquí expresado y nos adentraremos en algunos de los riesgos más grandes del capitalismo cognitivo. Pensaremos la lógica económica que hay detrás de la web 2.0 y la manera en que el conflicto libertad-control se organiza, muchas veces escondiendo las intenciones de dominio de las bases de datos y del control omnipresente de empresas como Google, que se aprovechan del conocimiento colectivo para construir sus negocios. En el medio, una férrea defensa de la libertad –basada en la necesidad de usuarios que puedan seguir produciendo y compartiendo- en un Internet que tiene poco de democrático y horizontal.

De esta manera, esta tesina tendrá dos ejes de discusión: la tensión libertad-control referida a la circulación de contenidos en su vínculo con los derechos de acceso y participación en la cultura en choque directo con los derechos a la propiedad intelectual, y la cuestión libertad-control en relación con el control sobre el conocimiento social. Con esto se buscará abrir interrogantes que puedan exponer la necesidad de avanzar hacia una economía política de la información. Gran parte del marco teórico podrá ser encontrado en el primer capítulo, que funciona a modo de introducción intentando explicar el contexto sobre el que nos movemos y la problemática a la que nos enfrentamos.

En el capítulo 2, en tanto, se hallará un resumen de la evolución histórica de los derechos de acceso y participación en la cultura y los derechos a la propiedad intelectual a la vez que se examinará su aparición en las principales normativas en torno al tema a nivel internacional. Se hará especial hincapié en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y las legislaciones argentina y norteamericana. A su vez, se indagará en el vínculo entre ambos grupos de derechos en el intento de hechar luz sobre el conflicto.

La experiencia específica de la Televisión Pública Argentina en YouTube será analizada en el capítulo 3, donde avanzaremos en la lógica que rige el capitalismo cognitivo, el eje libertad-control, el surgimiento y el rol de YouTube en dichos conflictos, el choque de las lógicas estatales y de mercado, y las transformaciones que trajo el cambio de gobierno y orientación política en la postura de la TV Pública.

Por último, el capítulo 4 intentará dar cuenta de los principales conflictos y debates en torno al tema, a la vez que ensayará algunas conclusiones y planteará los desafíos que afrontará la sociedad cuando esta batalla, que aunque tuvo episodios candentes es todavía prudente, se desarrolle con mayor virulencia.

Introducción.

El Laberinto de los Jardines Amurallados: Derechos de Acceso y Participación en la Cultura en el Capitalismo Cognitivo

El vínculo entre economía y conocimiento no es nuevo, de hecho, es parte sustancial de la fase industrial que el capitalismo atravesó durante los últimos siglos. Sin embargo, desde hace algunas décadas esa relación sufrió cambios que repercutieron en una profunda mutación de dicho modo de producción. Yann Moulier Boutang (2004)¹ llama a esta deriva *capitalismo cognitivo*, una nueva etapa que demuestra una transformación política y económica en la que el capitalismo es determinante en el devenir de Internet y la informatización en general.

En esa línea, Marcos Dantas (2011) hace referencia a la sustitución de una economía de bienes tangibles por otra asociada a la apropiación de rentas basadas en derechos intelectuales, algo que el autor llamará *rentas informacionales*. El valor de cambio de estos bienes no viene dado por su escasez natural, sino por la capacidad de algún poder de establecer un monopolio artificial sobre los mismos, es decir, limitaciones al acceso a dichos bienes a través de algún medio institucional, técnico, legal o una combinación de estos. Es ese rol el que vienen a jugar los derechos a la propiedad intelectual como formas legales de garantizar el monopolio y la explotación. Como veremos, esos derechos tuvieron un fin completamente opuesto en su origen -más bien ligado a promover la creatividad-, pero ahora son utilizados como armas en una batalla de cercamientos en la que las nuevas corporaciones buscan hacerse de la renta informacional.

El análisis de los jardines amurallados (“Walled garden”²), es decir de todo el proceso mediante el cual se garantiza la captura y remuneración de rentas informacionales en el campo cultural, nos llevará por un recorrido en el que quedarán expuestos los cortocircuitos entre los derechos a la propiedad intelectual y el derecho humano de acceso y participación

¹ El autor hace un gran resumen de la transición hacia esta nueva etapa en el artículo “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo” que es parte del libro *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Allí además hace un llamado de atención sobre la necesidad de repensar los derechos a la propiedad intelectual luego de las modificaciones producidas por Internet y las NTIC.

² Ese es el nombre que le otorga Dantas en inglés, aunque en esta tesina lo utilizaremos en su forma en castellano.

en la cultura. En la línea de Beatriz Busaniche (2013), reflexionaremos sobre la necesidad de repensar los marcos legales en Argentina, considerando que se trata de uno de los países con leyes de propiedad intelectual de las más restrictivas del mundo. Desde esta perspectiva, es fundamental entender la propiedad intelectual como un derecho que debe ser respetado y establecido en relación directa con el derecho de acceso y participación en la cultura y no en directa contraposición tal como lo demuestra la práctica.

Este movimiento que venimos mencionando y que llamaremos de acumulación por desposesión³, se inscribe en un proceso general en el cual se transforma en propiedad privada aquello que alguna vez estuvo dentro de la propiedad común. Tal como describe James Boyle (2003), el cercamiento de las ideas es un segundo movimiento que le sigue al primero, vinculado a la apropiación de las tierras y el ganado, denominado por el autor como “una revolución de los ricos contra los pobres” (James Boyle, 2003:11). A este proceso le siguió el avance sobre los bienes intelectuales e intangibles que no sólo incluye productos culturales y del conocimiento, sino también sobre la vida en procesos de cercamiento genético⁴. En el área que nos compete, este límite que se establece de manera artificial se justifica con el objetivo de impulsar el progreso, sin considerar la naturaleza diferencial de los bienes que hay en juego, absolutamente distintos a los bienes tangibles por su carácter no competitivo y no excluyente; sin contar, además, que históricamente el avance en materia de conocimiento y cultura fue hecho en base a creaciones anteriores, convirtiendo ahora esa materia prima en un bien pago que podría ser un límite para las creaciones posteriores.

Dentro de este marco teórico, se analizará la experiencia de YouTube con la Televisión Pública Argentina, uno de los generadores de contenido más grande de Latinoamérica para la red social de video, que sufrió la baja de varias de sus producciones por pedido expreso de la empresa Sony Entertainment. El motivo argumentado fue la lesión de los derechos de autor que la empresa gestiona, incluso cuando los artistas por ella representados habían realizado presentaciones o trabajado en producciones para el canal público. En este caso puntual y según los lineamientos que expondremos en este trabajo, la defensa de los derechos de propiedad intelectual motorizada por Sony atentó contra la difusión de la cultura

³ Tomando el uso que hace del concepto David Harvey y que viene a sustituir términos como acumulación originaria principalmente debido a que se trata de un proceso que se encuentra actualmente en proceso.

⁴ En esta tesina nos centramos en bienes informacionales vinculados al campo cultural, pero el proceso de cercamiento tiene su propio desarrollo en el campo de la vida y la genética. En “Libres de monopolios sobre el conocimiento y la vida. Hacia una convergencia de movimientos” (Heinz, F. Y Busaniche, B.) se puede abordar el tema desde una perspectiva integradora de las dos problemáticas.

y la posibilidad de participar y disfrutar de materiales producidos por un canal público y puestos a disposición de manera gratuita en YouTube.

En esta tesis indagaremos el vínculo existente entre las leyes de propiedad intelectual y los derechos de acceso y participación en la cultura en nuestro país para los contenidos subidos a YouTube, tomando como referencia la normativa nacional, pero sin perder de foco una visión global que nos permita dimensionar los fenómenos que atraviesa la sociedad a nivel mundial. Este análisis se hace en el contexto del llamamiento a una revisión de la actual ley de propiedad intelectual (Ley 11.723) a través del espacio Justicia 2020, plataforma destinada al “diálogo institucional y ciudadano cuyo objetivo es la elaboración, implementación y evaluación de políticas para construir, junto a la sociedad, una justicia que genere resultados socialmente relevantes y permita la solución de los conflictos en forma rápida y confiable”⁵ según enuncia su sitio web. Al momento, y más allá de la iniciativa, cuyo foro de participación fue cerrado, la normativa vigente expone contradicciones entre el marco jurídico nacional y los compromisos asumidos por Argentina con los tratados internacionales que protegen y promueven los derechos de acceso y participación en la cultura.

Es objetivo de este trabajo arrojar luz sobre la situación actual del conflicto tomando como ejemplo el caso de la TV Pública, justamente uno de los más grandes productores de contenido de América Latina para YouTube en su vínculo con Sony, en tanto empresa gestora de los derechos de autor de varios artistas que circularon por la pantalla estatal y cuya producción cultural tuvo que ser dada de baja del canal de YouTube de la TV Pública debido a los reclamos de la empresa.

Dadas las características de la TV Pública como productor cultural no sólo en el ámbito digital, sino también televisivo, queda expuesta una “zona gris” en la que ciertos contenidos para los que se tendrían derechos adquiridos en términos televisivos no tienen un correlato en el ámbito digital, haciendo que las pantallas marchen por senderos separados aun cuando no hay letra escrita que así lo indique. En esta lógica, la TV Pública salió herida en su objetivo de darle difusión masiva a productos diversos que generen mayor pluralidad de voces y abran la posibilidad de una oferta cultural mayor, dañando, a su vez, los derechos

⁵ *Una justicia cercana a la comunidad, moderna, transparente e independiente.* (s.f). Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <https://www.justicia2020.gob.ar/>

de acceso y participación en la cultura de los individuos que podían disfrutar de dichos contenidos de manera gratuita en Internet.

Por último, en este trabajo abriremos el interrogante sobre si es suficiente con una modificación de la ley de propiedad intelectual más acorde con los derechos de acceso a la cultura, tomando en cuenta que no alcanza con una crítica al esquema monopólico de los grandes conglomerados de industrias culturales que pierda de vista el esquema general del capitalismo cognitivo en el que vivimos. En relación con esto, y considerando que en nuestro caso ejemplo justamente YouTube aparece como parte central del conflicto, indagaremos en el esquema de la empresa Google y su capacidad de apropiación de la inteligencia social para convertirla en valor-red⁶ en términos de Matteo Pasquinelli (2009). En esta línea analizaremos el modelo actual en el cual el movimiento de cercamiento y de apropiación de rentas informacionales va tan a fondo que directamente golpea la inteligencia colectiva. Es de ahí de donde Google saca su poder, al tomar ese “saber social” y convertirlo en una escala de valor que le permite sacar una renta.

De esta manera, la pregunta central que guiará esta tesina será saber de qué manera colisionan lógicas estatales de acceso con intereses privados sobre propiedad intelectual en el marco del desarrollo de un capitalismo cognitivo en el caso de la TV Pública y su relación con YouTube. En ese contexto, también nos preguntaremos cómo las leyes de propiedad intelectual en nuestro país afectan los derechos de acceso y participación en la cultura y si alcanza únicamente un debate sobre el cambio en esas reglamentaciones para pensar un Internet más libre y democrático.

⁶ Pasquinelli se refiere a valor-red y explica: “Si una mercancía se explica tradicionalmente por su valor de uso y su valor de cambio, el valor-red es una capa más pegada a las previas para describir sus relaciones “sociales”. [...]” (Pasquinelli, 2009:7). En este sentido, el autor explica que Google no es más que una maquinaria parasitaria de la inteligencia social que transforma el conocimiento en valor.

Capítulo 1.

La privatización del conocimiento

y el cercamiento de las ideas

La producción de bienes inmateriales es un proceso absolutamente arraigado en la tradición humana, tanto que podríamos decir que es inherente a su especie. Se trata de una actividad que se da desde los comienzos de la humanidad y con una impronta netamente social, es decir, de producción colectiva. Yendo hacia atrás, probablemente en tiempos prehistóricos la producción de conocimiento carecía de afán científico, estaba más bien orientada a la resolución práctica de situaciones cotidianas que ayudaban a la supervivencia de la especie. Ese conocimiento era transmitido de diversas maneras dentro de la sociedad, que lo incorporaba y cimentaba en una suerte de intelecto social que implicaba que todo lo que se generara de allí en adelante tendría como base esa creación de otro convertida en materia prima de nuevos conocimientos y creaciones.

Según Enrique Chaparro (2006) “toda la expresión científica, técnica, cultural es el resultado de un conjunto de mecanismos de transmisión social” (Chaparro, 2006:15). En este sentido se torna difícil la posibilidad de reclamar autoría cuando toda creación está asentada sobre conocimientos previos. La propiedad intelectual, entonces, surge con un carácter completamente artificial en el intento de regular bienes inmateriales que desde la etapa más primitiva eran de dominio común y social. Sin embargo, el advenimiento de los derechos de propiedad, que podríamos marcar en el S. XV como un comienzo del proceso de apropiación de bienes simbólicos con la primera ley de patentes en Venecia, no surgió con una impronta de restricción, sino más bien de protección e incentivación de la creatividad como veremos más tarde.

Qué se modificó de esa primera intención a la actualidad es lo que intentaremos explicar, contemplando por un lado la férrea defensa de los derechos de propiedad intelectual por parte de algunos conglomerados mediáticos desesperados por proteger sus rentas, y por el otro la posición de otras megaempresas como Google, que luchan por la libre circulación de contenidos en Internet, no porque esté entre sus prioridades la lucha contra los monopolios sobre el conocimiento, sino porque encontrará su renta y la lógica económica que lo moviliza

a partir de la transformación del conocimiento social en valor-red en términos de Pasquinelli (2009).

Esta última consideración será la bisagra para intentar dar un paso más respecto de la modificación de las leyes de propiedad intelectual que apresan los bienes intangibles y de naturaleza social. Será la clave para no encasillarnos únicamente en la lucha contra los monopolios y el cercamiento sobre el conocimiento –una batalla de por sí bastante compleja-, sino de intentar generar una economía política de la información que eche luz sobre la estructura de la red, su funcionamiento y las consecuencias sociales que acarrea para buscar alternativas democráticas y libres en Internet.

Este movimiento de cercamiento se hace notorio específicamente en las industrias culturales, dado que las formas de hacer negocio de las mismas se encuentran asentadas sobre las leyes de copyright que durante muchos años tendieron a controlar la capacidad de creación. Sin embargo, en esta nueva etapa la posibilidad de distribución del conocimiento se amplió por las oportunidades que ofrece la red, lo que hace que las grandes empresas del sector comiencen a buscar métodos para sostener sus posiciones de privilegio y sus negocios.

1.a Sobre cómo el conocimiento y los bienes culturales se convierten en mercancías

Para comenzar a problematizar, será necesario retomar el concepto de *mercancía* de Marx y a partir de él deconstruir el sistema actual y hallar las diferencias que hacen esencialmente diferentes a los bienes intangibles y su vínculo con el valor. En la teoría marxista, la mercancía debe tener por un lado un valor de uso -sea estético o instrumental-, es decir, la capacidad de satisfacer una necesidad humana, y por el otro un valor de cambio, plano en el cual las mercancías se van a volver iguales e intercambiables. El valor de uso, dice Marx, no tendrá que ver con la utilidad, sino con el soporte propiamente dicho y el proceso de trabajo que convierte una idea en una cosa. En términos de Dantas: “Todo el proceso social, combinado y colectivo de producción signica, puede ser reducido a mercancía porque el tiempo de trabajo social en él consumido, desde las etapas de concepción, diseño, modelaje, hasta las de fabricación y montaje, fue congelado, o “coagulado”, en las formas físico-químicas que dan soporte al valor de uso final” (Marcos Dantas, 2011:3).

La cantidad de trabajo necesario para producir una mercancía se ha ido reduciendo con los avances técnicos y las diferentes inversiones en ciencia a lo largo de la historia, lo que permite que en la actualidad el conocimiento social se traslade directamente al proceso de producción y no tenga una relación directa con la mercancía particular, sino con el proceso industrial

general. Sin embargo, el propio autor explicará que, en el caso de los bienes culturales, el valor no proviene del trabajo colectivo y social de trabajadores diversos que crean en conjunto un proceso productivo, sino del trabajo solitario y a la vez social⁷ de un autor que crea para su público ya sea un libro o una canción. Para que esa mercancía pueda masificarse y alcanzar una escala industrial el autor deberá vender el resultado de su trabajo concreto —es decir, esa producción única, exclusiva y original— al capital para que éste lo comercialice. En ese acto, lo que vende es el derecho a copia, que es cedido a una empresa para su reproducción. Ese monopolio, defendido por los derechos de propiedad intelectual, será una de las barreras artificiales creadas por el capital para la explotación de bienes intangibles con características particulares.

Una de las primeras consecuencias será que la compra de estos derechos le permitirá al capital disociar el precio de venta del trabajo invertido en él. Como mencionaba Marx: “Para vender una cosa, es preciso apenas que sea monopolizable y alienable” (citado por Dantas, 2011:2). La producción cultural dejó de tener el impedimento de ser reproducida hace varios siglos —pasando a convertirse en una industria con el surgimiento de la imprenta—, lo que la vuelve factible de ser monopolizada y de que su precio se desprenda de la voluntad del propietario de darle valor a unos derechos que se reconocen únicos y exclusivos; una absoluta “lógica rentista de acumulación, basada en el monopolio garantizado de la propiedad intelectual” (Dantas, 2011:6). El proceso no termina ahí, ya que la realización precisa de la circulación y la generación de más dinero, la ganancia del capitalista, que desarrolló las industrias culturales con el objetivo de completar este circuito.

Todo este modelo en el cual la mercancía cultural es asimilada a la producción de cualquier otra mercancía tiene un límite vinculado a que el valor de uso de este tipo de bienes no está atado al soporte material. En este caso, se objetiva en la comunicación, lo que le permite trascender y no ser alienable, explica Dantas, y agrega que hay una contradicción esencial entre “el modo de ser capitalista del proceso productivo y social, y el propio modo de ser de la información, natural y socialmente inapropiable” (Dantas, 2011:8). A raíz de esto, el monopolio sobre los derechos de propiedad intelectual es fundamental para sostener el sistema y acumular la renta informacional.

⁷ Esta afirmación de un “trabajo solitario y a la vez social” permite comprender que a pesar de tratarse de una creación original de un sujeto individual, no puede disociarse esa persona del contexto y la sociedad en que produce. De manera que toda producción se encuentra de alguna manera encadenada a creaciones previas que sirven como materia prima.

James Boyle, quien reflexiona sobre los movimientos de cercamiento, también analiza estas características diferenciales de los que él llama *bienes intelectuales*. Para el autor escocés, en primer lugar, estos bienes son de usos no competitivos a diferencia del uso excluyente de las mercancías materiales, que implica que si una persona las utiliza, puede perjudicar o interferir en los planes de utilización de otra. Los bienes intelectuales pueden ser utilizados por varias personas al mismo tiempo sin que sus usos afecten al otro. En segunda instancia, los bienes intelectuales son no excluyentes, es decir, que su uso no desgasta el bien en sí mismo, de manera que una misma unidad puede satisfacer a un número infinito de personas. Thomas Jefferson ya intentaba explicarlo en 1813⁸: “Si algo ha creado la naturaleza menos susceptible que las demás cosas a propiedad exclusiva, es el efecto y acción del poder de pensamiento que denominamos idea, que puede estar en poder de un individuo siempre y cuando se lo guarde para sí, pero ni bien lo divulga, pasa por fuerza a ser posesión de todos, y su receptor no puede desposeerlo” (Citado por Boyle, 2006:31). Además, las ideas básicamente no se consumen, de manera que el paso del tiempo no las afecta, y lo que es todavía mejor, en ese discurrir temporal generan y motivan nuevas ideas.

Estas características van a estar también en la base del surgimiento de los derechos de propiedad intelectual, ya que estos se apoyarán en la necesidad de generar incentivos para la creación, es decir, de forjar la posibilidad de excluir para que los creadores reciban dinero por sus creaciones. No obstante, según Boyle los derechos de propiedad tienen al mismo tiempo el potencial de afectar la innovación y ralentarla, ya que terminan obstaculizando el acceso a bienes que podrían ser materia prima de una creación posterior, discusión que retomaremos más adelante.

1.b Capitalismo cognitivo. Una lectura desde el marxismo.

Habiendo hecho una mención al modo en el que los bienes culturales se tornan mercancías y generan ganancias en el esquema capitalista, analizaremos ahora la estructura que toma el modo de producción en esta época. La industria cultural se encuentra atravesando una nueva etapa que incluye una transformación política y económica; una forma novedosa en que el capitalismo amolda y determina el desarrollo de Internet de manera de cooptar sus posibles puntos de fuga. Dantas hace referencia a la “progresiva sustitución de una economía basada en el cambio de equivalentes por otra sustentada en la apropiación monopolista de rentas oriundas

⁸ Boyle lo retoma de una carta de Thomas Jefferson a Isaac McPherson citada en los escritos de los Jueces de la Corte Suprema de los Estados Unidos en torno al debate sobre la propiedad intelectual.

de así llamados “derechos intelectuales” – las rentas informacionales” (Dantas, 2011:1). Este cambio hacia una lógica rentista precisa de la propiedad intelectual como forma legal que garantice el monopolio y la explotación, haciendo uso de un derecho que nació con una impronta de protección y fomento de la creatividad para un fin completamente opuesto: la restricción del uso y acceso a determinados contenidos que permitan a las nuevas corporaciones y conglomerados multimedios hacerse de la renta informacional, el nuevo negocio.

Las posibilidades que abrió Internet y la sociedad de la información de alguna manera rompían con los límites posibles dados en el capitalismo. Ya lo explicaba Dmitry Kleiner en *El Manifiesto Telecomunista*: “Las relaciones no jerárquicas posibilitadas por las redes de pares, como la Internet, contradicen la necesidad capitalista de cercamiento y control” (Kleiner, 2015:13). Llevando la hipótesis al límite, el autor considera que esta situación entra directamente en conflicto con las relaciones de producción existentes, sosteniendo que o el Internet como es conocido o el capitalismo deben desaparecer en esta batalla. Sin embargo, el modo de producción capitalista ha encontrado la manera de reciclarse, de refundarse y adaptarse para continuar obteniendo ganancias sin llegar al colapso.

Kleiner hace otra contribución interesante al plantear que para sostener el control, las redes deben ser diseñadas como aplicaciones cliente-servidor. Aquí hallaremos una de las claves para entender de qué manera el capitalismo logró sortear la amenaza y la base sobre la cual pensaremos más adelante cómo Google trabaja con sus plataformas gratuitas de prosumidores –YouTube para citar un ejemplo- y se aprovecha del conocimiento social creado allí para generar valor. “Los capitalistas ofrecen a las nuevas generaciones de innovadores la chance de convertirse en partners junior de su club, haciéndoles vender el futuro valor productivo de lo que crearon a cambio de la riqueza presente que necesitan para empezar” (Kleiner, 2015:17). El autor denomina a esto capitalismo de riesgo, el sueño hecho realidad de trabajadores produciendo constantemente sin pedir nada a cambio. Pasquinelli irá un poco más allá y dirá que esta captura del valor creado por otros no refiere únicamente a la producción de bienes intangibles, sino también, y concretamente, al *common intellect* que crea una escala de valores para luego ser comercializado a través de la publicidad⁹.

En Internet, entonces, hay una traición a la idea original de horizontalidad y cooperación de pares. Un cercamiento del contenido creado por la comunidad que pasa a estar en dominio de

9 Explica Pasquinelli que la manera de producir valor de Google merece atención debido a que se trata de una empresa que no produce ningún contenido, sino que captura webs y usuarios a través de AdSense, su programa de venta y distribución de publicidad, y así lucra.

las compañías que, aun permitiendo su acceso gratuito, logran generar valor y controlar la red. Dice Kleiner: “La comercialización de Internet y la emergencia del financiamiento capitalista permitieron el cercamiento de los bienes comunes informacionales, convirtiendo la riqueza pública en beneficio privado” (Kleiner 2015:41).

En esta línea surgen los *Jardines Amurallados* de Dantas, que en este punto de su desarrollo teórico apunta no ya a los derechos de propiedad sobre bienes culturales en soportes materiales, sino a los modos en que el capital financiero ha reorganizado la cadena de producción con el fin de garantizar la captura de rentas informacionales en una sociedad que ha trasladado esos bienes a un flujo de bits en muchos puntos imposible de controlar. “Para usufructuar la producción cultural, el individuo accederá a ella a través de la terminal digital: la TV digital, el Iphone, algún otro Smartphone, etc.” (Dantas, 2011:9) explica el brasileño. Es decir, la tecnología es desarrollada para sortear la etapa de distribución y de esa manera obligar a la sociedad a pagar primero por un dispositivo y luego por un servicio o suscripción que le permita acceder a dichos bienes culturales, ese es el modo de condicionar el acceso. Dantas explica que la renta deriva del poder de negociación de los agentes, es decir, del capital simbólico que estos poseen frente a los demás en tanto marca y poseedores del control de los eslabones claves de la producción. En esta instancia se vincula con la proposición de Pasquinelli, que también hace referencia a la constitución del valor de las mercancías aduciendo que es producido por el capital colectivo simbólico. No obstante, en la perspectiva del italiano y a diferencia de Dantas, ese valor se genera en el deseo y la inteligencia colectiva acumulada en cada mercancía y expresada a través del algoritmo PageRank de Google¹⁰, en última instancia, el nodo clave para pensar el modo de funcionamiento del capitalismo cognitivo.

Como primera conclusión, es importante resaltar el rol captador del capital, que se apropia del trabajo creativo, el único del que no puede desprenderse, y utiliza los derechos de propiedad intelectual para crear barreras artificiales que le permitan obtener rentas informacionales. Por otra parte, y al mismo tiempo, el capital genera un circuito laberíntico en el que domina el proceso productivo completo, de manera que termina por gestionar la distribución y condicionar el acceso a través de dispositivos, software, plataformas, servicios o suscripciones que “amurallan” los jardines del conocimiento. En este punto la teoría de Dantas vuelve sobre

10 Pasquinelli cita a Sergey Brin y Lawrence Page, quienes definieron al algoritmo PageRank de la siguiente manera: “La anatomía de un motor de búsqueda para la web hipertextual y de gran escala”. Se trataba de la primera vez que la información era moldeada por Google en jerarquías dinámicas de acuerdo a la visibilidad e importancia de cada sitio web. Dice el autor: “El ranking de una página web resulta bastante intuitivo: su valor está determinado por el número y la calidad de los links que apuntan a él” (Pasquinelli, 2009:3).

sí y se unifica con el planteamiento de Pasquinelli, al explicar que el modo a partir del cual accedemos a la información y a los bienes culturales es ya el punto clave a analizar, la muralla que produce el cercamiento más allá de los derechos de propiedad intelectual que luego van a afectar concretamente a cada producto cultural de manera particular y específica. Como explica Dantas, en este esquema “los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) no pretenden tanto excluir consumidores y sí asegurar la remuneración a costa de los productores y demás agentes envueltos en la cadena, en la medida en que, por el control de las copias y del propio comportamiento de los usuarios [...], asegure el cobro y redistribución de las rentas contratadas” (Dantas, 2011:14).

Este recorrido nos permite establecer un contexto en el cual pensar el caso a analizar. Desde esta base teórica continuaremos indagando el modo en el cual la información se convirtió en la base de un nuevo modo de producción que expone sus contradicciones cuando distintos segmentos dominantes luchan por resguardar sus negocios. La producción de bienes intangibles, ahora convertidos en mercancías culturales, es la clave para motorizar el capitalismo cognitivo como sistema económico. Dentro de este modelo, los derechos de propiedad intelectual actúan como restricción, como una suerte de alambrado a los bienes que protegen, que permiten a sus dueños hacerse de rentas informacionales. El proceso de surgimiento de los mismos está vinculado a la promoción de la creatividad, pero más temprano que tarde, y justamente en esta nueva época fuertemente marcada por las posibilidades que abre Internet, son más bien una barrera para el acceso a la cultura de manera libre y gratuita.

Capítulo 2.

Derecho a la Propiedad Intelectual:

Evolución histórica y aparición

junto a los Derechos de Acceso

y Participación en la Cultura

En este camino de intentar dar cuenta del proceso mediante el cual fue posible el cercamiento del conocimiento es menester analizar cuándo surgió la solución legal que fue el apoyo y la piedra fundacional del capitalismo cognitivo. Es por eso que haremos un recorrido histórico que nos permitirá dar cuenta del carácter artificial del derecho de autor, sus cambios a lo largo del tiempo y los desafíos que Internet le ha creado.

Federico Heinz hace una primera diferenciación entre copyright y derecho de autor que es importante retomar. Copyright refiere específicamente al derecho a copia, mientras la tradición latina utiliza el derecho de autor como un concepto más amplio que además del derecho a copia integra los derechos morales definidos como “el derecho al reconocimiento de la autoría de la obra” (Heinz, 2006:108). De esta manera, el derecho moral es intrínseco a la condición de ser autor, mientras los derechos comerciales o de copia lo que intentan es darle un rédito a ese autor por su contribución y su trabajo, pero lejos están de ser naturales. Son derechos que según entiende Heinz deberían tener validez por tiempo limitado ya que el espíritu de los mismos es incentivar la creación “sacrificando la libertad de la sociedad de divulgar y aprovechar las obras que fomenta” (Heinz, 2006:108). Como contraparte, una vez finalizado ese plazo las obras deberían ingresar al dominio público para que puedan ser disfrutadas por la sociedad entera.

Un eje que atravesará este capítulo tiene que ver con el encuentro entre derechos nacidos con vocación de exclusividad en un medio como Internet, de impronta universalista y que ofrece amplias posibilidades para la libertad de circulación de contenidos. Constantemente nos veremos en medio de un choque entre dos intereses sociales: por un lado, el de aquellos que luchan porque sean los derechos de acceso y difusión los que prevalezcan, y por el otro quienes promueven la protección a los creadores y empresas que invierten ya que consideran que no respetar los derechos de propiedad intelectual llevaría a desincentivar la creación.

Como tendremos oportunidad de ver de aquí en adelante, esa disputa recorre toda la historia de los derechos de propiedad intelectual, incluso desde antes de ser reconocidos como tales. De hecho, serán determinadas condiciones sociales las que impulsarán a exigir respuestas jurídicas en sus inicios y también en la actualidad con el fuerte cambio que atraviesa nuestra sociedad.

2.a Repaso del surgimiento histórico de los Derechos de Propiedad Intelectual

La cuestión de la durabilidad de los derechos de autor fue uno de los temas controvertidos desde el origen mismo de los derechos de propiedad intelectual (DPI), al igual que los efectos que el monopolio sobre el conocimiento pudiera traer en la variedad y disponibilidad de bienes. Para comenzar a hablar sobre derechos de autor en la historia nos apoyaremos en la síntesis realizada por ETC Group (1998) y el planteo de Fernando Miró Llinares (2007), quien propone un recorrido histórico para ver de qué manera se fue configurando el intento por equilibrar los derechos individuales de autores y editores con el interés general por el progreso de la ciencia y la cultura.

Según el autor, a partir del siglo XVIII recién se comenzará a hablar de derechos de autor o de propiedad intelectual con el sentido en que los retomamos hoy en día y con un reconocimiento jurídico propiamente dicho. Sin embargo, explica que ya en las antiguas Grecia y Roma había una conciencia del derecho moral de los autores que luego de varios siglos daría lugar a privilegios de impresión, la segunda cara de los derechos de propiedad intelectual. El paso siguiente en el relato histórico es el surgimiento de los derechos como los conocemos en la actualidad, con un modelo doble: por un lado, el modelo anglosajón y por el otro el italo-germánico. Tal como mencionábamos anteriormente y como resalta Miró Llinares, las creaciones no siempre fueron reconocidas como un espacio que precisara de la intervención de la norma. Haría falta un suceso particular para que pasaran a convertirse en una industria naciente que generara intereses económicos a su alrededor y la toma de posición de sectores sociales que empujaran a la aparición de la legislación. Ese evento fue la invención de la imprenta que, en la lectura del autor, es un suceso que generó una revolución semejante a la producida por Internet en nuestra época.

Si bien la imprenta sería el punto bisagra para la aparición de regulaciones en materia de propiedad intelectual, los orígenes podrían buscarse en la Antigüedad, donde ya la creación intelectual conocía la posibilidad de ser copiada y difundida. Según la historiografía hecha por Miró Llinares, en Roma no se encontraron rastros de beneficios económicos por la cesión del permiso para publicar a pesar de existir una pequeña industria de copia con esclavos. Es decir

que no se entendía el derecho del autor como dueño absoluto de la idea, sino que una vez vendida la obra, con ella se vendía todo a quien la copiaba. No había entonces derecho patrimonial a pesar de reconocerse la paternidad de la obra. En esa época, el derecho a la integridad no tenía tanto que ver con el autor, sino más bien con el público preocupado por no recibir copias de mala calidad. Tampoco esto aplicaba sobre la divulgación o posibles tergiversaciones, ya que, según los registros retomados, sólo había sanciones cuando se consideraba que se injuriaba al autor. En definitiva, podemos decir que, si bien había ciertos reconocimientos morales, no tenían correlato jurídico porque socialmente no estaban dadas las condiciones para eso.

En la Edad Media esta tendencia se mantendría, aunque incluso podría pensarse en un retroceso según Baylos Corroza y Plaza Penadés (citados por Miró Llinares, 2007:13), quienes consideran que en esta etapa, dada la influencia del cristianismo y la propagación de la idea de que toda obra se creaba para disfrute de la sociedad, la conciencia previa de que el creador de la obra era moralmente su dueño, se ve disminuida. El autor también aclara que si bien las universidades tomarían un rol importante en la copia de producciones, las relaciones entre autor y editor estaban mediadas por la institución, de manera que eso no significó un desarrollo social que impulsara a modificaciones en el esquema jurídico.

Recién en el Renacimiento llegaría el momento del quiebre con la invención de la imprenta¹¹, instrumento que genera los cambios sociales y culturales necesarios para el surgimiento de los derechos porque por primera vez hace posible la copia en escala a bajo costo. En esta época es que la creación intelectual se convierte en una industria naciente y pasa a ser explotada por los impresores. La rápida expansión del negocio implicó prontamente una necesidad de limitar el oficio para evitar el exceso de competencia, primer germen de los derechos de propiedad en su forma actual. En ese momento el primer movimiento fue hacia el uso de los privilegios como monopolios para ejercer la profesión cuyo primer antecedente se ubica en 1469 en Venecia, mismo lugar donde apenas cinco años más tarde aparecería la primera ley de patentes¹².

Los privilegios de impresión que surgieron eran derechos al impresor de duración temporal para obras que no habían sido publicadas previamente y que tenían penas en caso de ser

11 Invención adjudicada a Johannes Gutenberg en 1453 y considerada pieza clave de una revolución cultural debido a su impacto en la capacidad de copia y difusión del conocimiento.

12 Se trata de un Estatuto Medieval vinculado a la política económica del Estado de Venecia, una ciudad con gran desarrollo comercial. Según varios autores, en la Edad Media los poderes públicos consideraban que su éxito era directamente proporcional al fracaso de sus rivales, de manera que buscaban proteger y fomentar la tecnología, evitando la competencia y la transferencia tecnológica.

infringidos. Con esto se buscaba proteger el oficio y fomentar su desarrollo a partir de un monopolio temporal. En este sentido, muchos autores creen que no se trataba de protección para los autores, sino más bien para la industria, es decir que aún estaba ausente la conciencia de los derechos de autor a pesar de casos puntuales de reconocimiento a los derechos de autor como en el caso de Sabellicus en Venecia y otros casos en Francia a principios de SXVI¹³.

El segundo factor crucial para el surgimiento de los derechos fue la rápida generalización de la producción y reproducción de obras, y el peligro que implicó para ciertos sectores de poder. Los privilegios, que por un lado eran utilizados como método de protección de la competencia para algunos imprenteros, sirvió también como medio de control de contenidos y censura. Prueba de ello son las medidas de los Reyes católicos en 1480 y la Real Cédula del 8 de julio de 1502 donde se establece un sistema de licencias en la que el rey autorizaba personalmente a imprimir o vender en su territorio. Las posibilidades de la imprenta se vieron fuertemente limitadas por estas medidas, que enlentecieron el desarrollo de la industria y comenzaron a despertar críticas.

A fines de SXVII las ideas liberales empezaron a cuestionar los privilegios, pero con ello también surgió una mayor conciencia de necesidad de protección de los derechos de los autores. Ya en Francia e Inglaterra comenzarían a exigirse permisos de los autores para la copia de sus producciones en un reconocimiento de su creación y sus derechos. La normativa, como veremos en breve, tomará formas diferentes en uno y otro caso en relación a "si la propiedad intelectual debe ser, sobre todo, un instrumento con fines colectivos-generales; o si es un derecho inalienable que nace con la persona y que debe servir a ésta" (Miró Llinares, 2006:22).

El caso inglés tendrá como resolución el Estatuto de la Reina Ana de 1710, cuyo nombre completo es Ley para el Fomento del Aprendizaje, que bregaba por la protección del derecho de copia por 14 años para el autor o quien tuviera los derechos con posibilidad de extensión si el autor seguía con vida luego de ese plazo. Se trata de la primera norma que reconoce al autor el derecho exclusivo a copiar con finalidad de fomentar el arte, la ciencia y la literatura. También, es la primera normativa donde el gobierno reglamenta los derechos de autor y con ello surgen dos conceptos novedosos: un autor que aparece como titular de derechos y el principio de establecer un plazo para la protección de dichos derechos. Con el Estatuto se intentaba equilibrar el interés de la sociedad de proteger el acceso a la cultura, los reclamos de

13 Fernando Miró Llinares retoma varios casos que podrían funcionar como excepción en su artículo "El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado" (2007).

la industria de la imprenta que pedía protección y del autor que reclamaba incentivo para su creación. Se trata de una normativa que rentabiliza el trabajo del autor para fomentar la creación, pero solo por un tiempo luego del cual rige la libertad. El Estatuto estableció que el privilegio de producir y distribuir de una editora, luego de cierto plazo, volvía a pertenecer al autor, que podía asignar ese privilegio a otro editor. De esta manera, se promovía la competencia y se evitaba el monopolio de los editores, contribuyendo a la creación y al interés colectivo.

En Europa continental, fue Francia el que marcó el ritmo con los decretos de 1777 aunque también en España hubo algunos años antes una real conciencia de la necesidad de reconocer el derecho personalísimo de los autores sobre sus obras de por vida. En este caso el conflicto estaba dado entre editores parisinos y del interior, siendo los primeros los que pedían protección y los segundos los que bregaban por la libertad. En 1789 la Revolución implicó la abolición de los privilegios dados previamente a los editores y una serie de normas posteriores demostraron que el derecho continental europeo utilizó el formato de la propiedad privada para conceder derechos de exclusividad a los autores durante toda su vida y algunos años posterior a su muerte. Apoyados sobre pensadores como John Locke, se vinculó el hecho creativo con la propiedad, asimilando la producción cultural al resto de las producciones de bienes, es decir, como productos del trabajo del hombre y, por lo tanto, de su propiedad absoluta. Esta fue la justificación para poner una restricción sobre bienes que no fueron considerados con sus características específicas en una época donde la libertad había guiado la revolución. "Frente a la justificación inglesa del interés general, en Francia la concesión de derechos a los autores se basó en la existencia de intereses particulares pertenecientes al autor" (Miro Llinares, 2006:27).

Estos dos sistemas, ya en sus fundamentos y por las luchas particulares que se daban en sus sociedades, surgen con improntas diferentes. Esta misma división se trasladó a los territorios de influencia de cada caso, de manera que el copyright fue la tendencia en Estados Unidos, que en 1790 promulga la Copyright Act con el objetivo de promover la creatividad, y la norma francesa reinó en la mayoría de los países europeos con particularidades propias de cada sociedad. Ya para el SXVIII los derechos de propiedad intelectual se habían generalizado.

Con posterioridad, se dio el proceso de internacionalización desde mediados de SXIX y durante todo el SXX, que no sólo incluyó la toma de posición y el desarrollo teórico por parte de los países de manera individual, sino también el comienzo de los lazos internacionales en busca de proteger a los autores y editores en cada país como si fuera el propio. A pesar de las revisiones de documentos y de algunas críticas que ponían en tela de juicio los efectos reales de estas

regulaciones sobre la innovación, el interés de los sectores que pujaban por mayores restricciones fue el que primó. Esta etapa fue la que marcó el comienzo de los tratados de bilateralidad y la base del surgimiento de las entidades que tomarán parte en la materia hasta nuestros días.

El derecho de autor es un derecho territorial, es decir que tiene reconocimiento dentro del espacio físico del país que lo proclama. Eso generó la necesidad de comenzar a pensar acuerdos que permitieran extender esa protección por fuera del país de origen. Producto de ello, varios acuerdos bilaterales surgieron, pero no eran lo suficientemente amplios, de modo que la necesidad de homogeneizar un régimen internacional dio pie en 1886 para la fundación de la Unión Internacional para la Protección de Obras Literarias y Artísticas (conocida como Convenio de Berna). A pesar de las sucesivas revisiones que tuvo este Convenio, continuaba latente la división entre el modelo italo-germánico y el anglosajón, de modo que el siguiente paso fue intentar unificar ambas fuentes a través de la Convención Universal de Derechos de Autor de 1952, que se completó con la aparición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en 1967. Esta etapa del siglo también vio surgir algunas de las legislaciones fundamentales para nuestro trabajo, como serán las regulaciones de Argentina (1933) y Estados Unidos (1976 y 1998) que veremos más adelante. Si bien el Tratado de Berna y la OMPI son previos a algunas de estas regulaciones, será en esta etapa donde el debate haga un giro clave en la Ronda Uruguay del GATT, donde la propiedad intelectual fue abordada desde una impronta comercial por parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Producto de dicha discusión y reconociendo la importancia de los bienes intangibles como elementos primordiales de la política comercial, en 1994 se firma el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) en Marruecos en un intento de reforzar el seguimiento y tomar las medidas necesarias para la protección de la propiedad intelectual. En ella se hizo evidente la presión política para que muchos países firmaran el Acuerdo para no sufrir sanciones económicas en una muestra del corrimiento del debate desde esferas y organismos como la OMPI o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) hacia ámbitos estrictamente comerciales.

2.b Propiedad Intelectual y Participación en la Cultura en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales

Hasta aquí nos hemos enfocado en repasar el modo en que surge un derecho artificial para legislar bienes que durante gran parte de la historia de la humanidad habían sido transmitidos sin restricciones. La llegada de la imprenta, no obstante, comenzó a modificar ese panorama que volvió necesario regular nuevos aspectos de la vida social. Ese avance en materia de protección de la propiedad intelectual implica necesariamente un contacto o tensión con las posibilidades de cualquier ciudadano de participar en la vida cultural. Será ese el enfoque desde el que trabajemos, de manera que nos parece necesario retomar la propuesta de Busaniche (2013), que para pensar dicho vínculo trae a colación la aparición de ambos en el contexto de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966).

Para iniciar, la autora argentina explica que, en el borrador preliminar de la Declaración de Derechos Humanos, los derechos culturales aparecen como derecho a participar, disfrutar y compartir la vida cultural y los beneficios de la ciencia. En este ámbito no hubo puntos de desacuerdo entre los actores que trabajaron en su confección, y aunque ya había algunas referencias al derecho de autor, recién en el último tramo de la discusión sería incluido ya que fue uno de los temas más polémicos. La postura que se negaba a incluirlo apelaba básicamente a que los derechos de autor no eran un derecho humano fundamental y que ya tenían su marco legal en disposiciones sobre derechos de propiedad.

El eje principal de la discusión tenía que ver con dos posturas, ya que por un lado estaban aquellos que en los derechos de autor sólo veían una forma más de la propiedad privada y quienes comprendían que lo que había que salvaguardar con la cuestión de los derechos autorales eran los derechos morales a los que previamente hicimos referencia y que son aquellos que perduran más allá de la durabilidad de los derechos patrimoniales.

El artículo 27 de la Declaración Universal expresamente indica:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

“Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponda en razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de la que sea autora”¹⁴.

14 Disponible en <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/> (Visitado el 31 de octubre de 2018).

Según la postura de Busaniche, el artículo quedó en una suerte de posición ambigua donde no se llegó a debatir a fondo o lograr un consenso real en relación al equilibrio entre derechos de autor y derechos de acceso y participación en la cultura.

En relación al Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), ocurrió un proceso similar, donde la inclusión de los derechos de autor se dio recién en el final y con una fuerte similitud respecto al Artículo 27 de la Declaración Universal. Finalmente, el Artículo 15 que entraría en vigencia en 1976 junto al PIDESC enuncia:

“1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a:

- a) Participar en la vida cultural;*
- b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones;*
- c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.*

2. Entre las medidas que los Estados Partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y la cultura.

3. Los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora.

4. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales”¹⁵.

En la línea de nuestra proposición respecto de las tensiones entre ambos grupos de derechos, vemos que es una controversia desde el inicio mismo de la existencia de los derechos de autor. En el intento de aportar claridad respecto a la aplicación de ambos, el Comité de Aplicación del PIDESC realizó algunos comentarios retomados por Busaniche en su Maestría en Propiedad Intelectual que es interesante traer a esta reflexión.

Por un lado, hay una distinción primordial entre derechos humanos y aquellos derechos legales propios de la propiedad intelectual. “Los primeros son derechos humanos fundamentales,

¹⁵ Disponible en <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx> (Visitado el 31 de octubre de 2018).

inalienables, universales al individuo y en ciertas circunstancias de grupos o comunidades, que derivan de la dignidad y la valía inherentes a toda persona” (Busaniche, 2013:53) explica la investigadora. Al contrario, los derechos de propiedad intelectual son herramientas para incentivar la creación, temporales y plausibles de ser revocados o transferidos con la excepción de algunos derechos morales –ya que refieren al derecho del autor a ser reconocido como creador de la obra y su posibilidad de oponerse a cualquier modificación que le cause perjuicio-. En este sentido, la posibilidad de gozar del producto de sus producciones en tanto derecho humano universal compete a personas, no a grupos, personas jurídicas o empresas. Lo que señala Busaniche es que si bien el derecho aparece reflejado en ambos cuerpos legales (Declaración Universal y PIDESC), no necesariamente tiene que ver con el modo en que son aplicados en los actuales sistemas de propiedad intelectual donde se interfiere o limita el disfrute por parte de terceros de sus derechos de acceso y participación en la cultura. Para sostener dicho argumento, retoma el siguiente párrafo del Comentario General: “El propósito de que los autores gocen de un nivel de vida adecuado puede lograrse también mediante pagos únicos o la concesión al autor durante un periodo determinado del derecho exclusivo a explotar su producción” (citado por Busaniche, 2013:8).

En este planteo, el PIDESC establece una posición favorable al objetivo de velar por el nivel de vida de los autores y los trabajadores, encargando al Estado la creación de medidas para garantizar que esto se cumpla y que nadie interfiera en el cumplimiento de dichos derechos. Sin embargo, inmediatamente dice:

“Los Estados Partes tienen la obligación de lograr un equilibrio entre las obligaciones que les incumben en el marco del apartado c) del Párrafo 1 del Artículo 15 –remite a los intereses morales y materiales, por un lado, y las que les incumben en el marco de las disposiciones del Pacto, por el otro, a fin de promover y proteger toda la serie de derechos reconocidos en el Plan. Al tratar de lograr ese equilibrio, no deberían privilegiarse indebidamente los intereses privados de los autores y debería prestarle la debida consideración al interés público en el disfrute de un acceso generalizado a sus producciones” (citado por Busaniche, 2013:57).

Queda clara entonces la visión instrumental que el Pacto le otorga a los derechos de propiedad intelectual y el llamado de atención que hace sobre un desequilibrio en favor de los mismos

que pudiera afectar derechos vinculados a la salud, la educación o el acceso a la cultura¹⁶. Sintéticamente, se aboca por un equilibrio entre el interés particular y el bien común.

Arribando a una primera conclusión, hay una fuerte tendencia a considerar los derechos culturales como parte de los Derechos Humanos y con un fuerte vínculo de los mismos con el derecho a la educación, una impronta que no podemos perder de vista, sobre todo por el lugar que se les da en una escala de prioridad a cada uno de ellos. A lo largo de este trabajo podremos ver algunos de los efectos que los derechos de autor tienen sobre otros derechos contemplados en los Pactos a los que Argentina ha adherido.

2.c Los Derechos de Propiedad Intelectual en el ámbito internacional

Tal como comentábamos previamente, durante la segunda mitad del siglo XX se concretaron un buen número de legislaciones a nivel mundial que proponemos repasar escuetamente para comprender la forma en que se fue configurando el espectro internacional de regulaciones de la actualidad. Lo primero que será necesario retomar son las reglamentaciones de la OMPI, institución creada específicamente para tomar bajo su cargo las cuestiones de propiedad intelectual.

Según la descripción hecha en la web de la OMPI, la misma es:

“El foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (P.I.). Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 191 Estados miembros. [...] La misión de la OMPI es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de P.I. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos”¹⁷.

En la búsqueda de cumplir esa misión y considerando los cambios que Internet trajo en la materia, en 1996 la OMPI desarrolló el Tratado OMPI sobre Derechos de Autor (WCT) enfocado en la protección de obras y derechos autorales en el entorno digital, además de agregar los programas de computadora y las bases de datos, y el Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) sobre derechos de propiedad de artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas también en las arenas digitales. Se trata de pactos en la línea del Convenio de Berna que de alguna manera pretenden actualizar la normativa casi un

¹⁶ Tal como mencionábamos previamente, el impacto de los derechos de propiedad sobre el conocimiento excede largamente los bienes culturales e incide sobre otros campos cuando por ejemplo no se desarrollan excepciones para bibliotecas o se avanza directamente sobre la genética.

¹⁷ Disponible en <http://www.wipo.int/about-wipo/es/> (Consultado el 29 de julio de 2018)

siglo después de la firma de éste último. Antes de avanzar, retomaremos el Convenio base para luego continuar repasando las demás legislaciones.

El Convenio de Berna¹⁸, firmado en 1886 y con varias enmiendas -la última en 1979-, apunta a la protección de las obras literarias y artísticas y los derechos de autor. Fundada sobre tres principios básicos, profundiza en modos de control de las obras para los creadores en los ámbitos literario, artístico y científico, otorgándoles derechos morales sobre sus creaciones, derechos de autorización para usos que se hagan de las mismas, plazos mínimos de duración y una serie de posibles limitaciones y excepciones a ser reglamentadas por los países firmantes, que se comprometen a cumplir con la protección también en los casos de obras originarias de los países que son parte del acuerdo.

El Convenio está concretamente enfocado en la protección de los derechos de autor, sin mención aparente de la importancia del desarrollo y acceso cultural. Pese a eso, cabe decir que, dentro de la reglamentación, el artículo 9 hace mención a posibles excepciones en la reproducción, mientras el 10 habla de utilidades libres en los casos de citas o ilustraciones de la enseñanza con mención de la fuente y del autor. Luego, el artículo 10bis contempla fines informativos vinculados al trabajo de prensa y en el Anexo figuran algunas disposiciones especiales para países que de forma consensuada se consideren en desarrollo. No obstante, el núcleo del Convenio está centrado en los bienes patrimoniales y morales de los autores, dejando en segundo plano la libre participación de la sociedad en la cultura.

Teniendo en cuenta los fuertes cambios dados en la producción y circulación de las obras con la aparición de Internet, la OMPI desarrolló el Tratado WCT que prevé derechos para los autores en el ámbito digital en torno a temas como la distribución, alquiler y la duración de dichos derechos y de las posibles excepciones y limitaciones en busca de un equilibrio entre los intereses individuales y colectivos. Este Tratado, ratificado por Argentina en 1999 a través de la Ley 25.140, parte de reconocer en su Preámbulo el impacto de la tecnología y la importancia de los derechos de autor para incentivar la creación, a la vez que señala la necesidad de mantener un equilibrio entre estos derechos y los intereses de la sociedad, particularmente en torno a la educación, la investigación y el acceso a la información.

18 Disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283700#P149_28191 (Consultado el 1 de septiembre de 2018)

En referencia a las excepciones y limitaciones, la reglamentación de la OMPI incorpora la “regla de los tres pasos”¹⁹ para el ámbito digital en su artículo 10 en directa relación al artículo 9 del Convenio de Berna:

- (1) *“Las Partes Contratantes podrán prever, en sus legislaciones nacionales, limitaciones o excepciones impuestas a los derechos concedidos a los autores de obras literarias y artísticas en virtud del presente Tratado en ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor.*
- (2) *Al aplicar el Convenio de Berna, las Partes Contratantes restringirán cualquier limitación o excepción impuesta a los derechos previstos en dicho Convenio a ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor”*²⁰.

Si bien en el Tratado aparece la referencia a posibles excepciones, es menester retomar una aclaración hecha por el cuerpo normativo donde señala que deben ser aceptables en virtud del Convenio de Berna, lo que de alguna manera cierra el campo de posibilidades. La mención de hacer adaptaciones al ámbito digital parece no ir acompañada con una reflexión profunda donde se contemplen las nuevas posibilidades otorgadas por Internet respecto a la reproducción y circulación.

Otra reglamentación importante en el ámbito internacional que, tal como explicábamos, pone de manifiesto el cambio de la impronta de los tratados previos al moverse directamente a la esfera de la Organización Mundial del Comercio, es el Acuerdo de la Ronda de Uruguay en referencia a los Aspectos sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)²¹. Este giro hacia la esfera del comercio es clave a la hora de pensar la necesidad de ciertos sectores de lograr leyes más duras y mayores controles sobre los bienes informacionales, quid del capitalismo cognitivo. Este Acuerdo multilateral responde a esos reclamos de endurecimiento y permite a Estados Unidos avanzar sobre acuerdos bilaterales paralelos que le den posibilidad de coaccionar con sanciones económicas a los países que no cumplan con las condiciones. Hasta este momento, las reglamentaciones en la OMPI o en el marco de la UNESCO otorgaban mayor capacidad de resistencia a los países en vías de

19 Así se conocen las tres condiciones acumulativas para que un caso se considere una excepción.

20 Disponible en http://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/text.jsp?file_id=295158 (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

21 Disponible en https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

desarrollo, pero al moverlo hacia la OMC, esa posibilidad quedó debilitada, de manera que los acuerdos comerciales obligaban a incluir el tratamiento de la propiedad intelectual. En el Preámbulo del Acuerdo, la OMC advierte la necesidad de un compromiso internacional para resolver las tensiones comerciales en torno a los derechos de propiedad intelectual reconocidos como derechos privados.

Según hace explícito el Acuerdo, los objetivos de ADPIC están vinculados a promover el desarrollo y la difusión tanto de los productores como de los usuarios de manera de equilibrar derechos y obligaciones:

“La protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual deberán contribuir a la promoción de la innovación tecnológica y a la transferencia y difusión de la tecnología, en beneficio recíproco de los productores y de los usuarios de conocimientos tecnológicos y de modo que favorezcan el bienestar social y económico y el equilibrio de derechos y obligaciones”²².

Si bien tanto en los objetivos como en los principios que rigen el Acuerdo se hace mención a la necesidad de proteger el desarrollo socioeconómico y tecnológico y por ello se habilita a hacer excepciones o promover los intereses de la sociedad en áreas específicas, siempre se aclara que las reglamentaciones nacionales deben ser compatibles con el Acuerdo. De esta manera, el rango de acción se limita y el choque con los derechos de acceso y participación en la cultura se pone de manifiesto. Al igual que en el Tratado WCT, el artículo 13 de los ADPIC refiere a las limitaciones y excepciones a través de la regla de los tres pasos, es decir que, para poder circunscribir una excepción, la misma debe cumplir tres condiciones: estar limitadas a casos especiales, no atentar contra la explotación normal de la obra y no causar perjuicio injustificado a los intereses legítimos del titular de los derechos.

Por otra parte, los ADPIC promueven el desarrollo de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual que permitan adoptar medidas contra aquellos que infringen la ley junto a recursos para evitar infracciones potenciales. Todo en pos de no generar obstáculos para el comercio, sin mención alguna de los intereses comunes de la sociedad.

Tal como podemos ver hasta aquí, incluso luego de haberse desarrollado regulaciones específicas en la materia, la tensión entre los derechos de autor y los derechos de acceso y participación en la cultura se sostienen en los cuerpos normativos que nacen al menos con

22 Artículo 7 sobre los objetivos de los ADPIC. Disponible en https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_03_s.htm (Consultado el 4 de octubre de 2018).

pretensiones teóricas de equilibrarlos. Sin embargo, esa supuesta búsqueda de armonía en la práctica se convierte en una tendencia hacia reglas cada vez más duras en la sanción de aquellos que infringen derechos privados como son los derechos de autor. Como contracara, no encontramos esa preocupación en las instancias donde lo que se lesiona son derechos sociales, que también tienen reconocimiento como derechos humanos fundamentales. Evidentemente, los actores sociales que luchan por los derechos privados han logrado ejercer la presión adecuada para reglamentar y avanzar en legislaciones que permiten motorizar la defensa de los derechos de propiedad intelectual. No obstante, esto no tiene necesariamente que ver con la falta de movilización de otros actores que pretenden menos trabas en la libre difusión de los bienes informacionales, sino justamente con que de fondo la discusión está en torno al nuevo modelo de acumulación.

2.d La reglamentación de Estados Unidos

Antes de pasar al modo en que los derechos de propiedad intelectual se encuentran amparados en el cuerpo legislativo argentino, retomaremos las principales regulaciones estadounidenses dado que serán el marco a partir del cual actúe YouTube. Como sabemos, la plataforma es de origen norteamericano y toma sus decisiones en base a las reglamentaciones de ese país que, si bien deben respetar los requisitos mínimos de las regulaciones internacionales, pueden tener variaciones.

La primera normativa de Estados Unidos data de 1790 con la Ley Federal de Derechos de Autor con base en el Estatuto de la Reina Ana. Tal como comentábamos previamente, el modelo anglosajón tuvo impacto sobre las zonas de influencia de Inglaterra, de modo que las antiguas colonias británicas que desde 1776 se constituyeron como los Estados Unidos de América recibieron la línea madre de dicho esquema. Si bien algunos estados habían promulgado leyes de autor en la década de 1780 y la Cláusula de Copyright tuvo espacio en la Constitución de Estados Unidos de 1787 en la búsqueda de promover el progreso de la ciencia y las artes, recién en 1790 se sancionó la primera Copyright Act. Explica Victoria Grzelak (2002) que la misma otorgaba protección por 14 años, renovables por única vez por el mismo plazo de tiempo en caso de que el autor estuviera vivo. La regulación aplicaba para libros, mapas y gráficos, y también incluía sanciones para quienes la infringieran siendo su objetivo principal estimular y fomentar el aprendizaje.

En 1831 la Copyright Act tuvo su primera revisión producto de la presión de los editores y los plazos de duración de los derechos se ampliaron de 14 a 28 años con opción de renovarlos por

única vez por 14 años más. En 1909, en tanto, el Presidente Theodore Roosevelt impulsó a una revisión completa de la Ley de 1790 para adaptarla a los cambios y la opción de renovación se extendió a 28 años, de manera que el total de la duración de los derechos aumentó de 42 a 56 años. Sería la antesala de una de las leyes más importantes para nuestro desarrollo teórico, la Copyright Act de 1976, base de la actual ley norteamericana.

La Ley de 1976, que entró en vigencia en 1978, fue una revisión general de la normativa sobre derechos de autor considerando los cambios tecnológicos que habían ocurrido desde la revisión de 1909. La misma tiene mucho que ver con la adscripción norteamericana al Convenio de Berna y desplaza a todas las normativas previas que entraran en conflicto con ella. La Copyright Act va a aumentar la vigencia de los derechos durante la vida del autor más 50 años después de su muerte, 75 años desde su publicación en caso de obras anónimas o 75 años en el caso de obras creadas antes de la entrada en vigencia de la Ley. Además, incluye la doctrina de uso justo para crítica, noticias, enseñanza, investigación o casos que serán considerados bajo cuatro premisas: el propósito del uso, la naturaleza de la obra utilizada, la cantidad de trabajo utilizado y el potencial efecto en el mercado para la obra original.

A pesar del aumento en la vigencia de los derechos, la doctrina de uso justo permite ver una permanencia del espíritu utilitarista de la Constitución norteamericana descrito en un párrafo de la sección 8 del artículo 1 de la ley suprema del país de la siguiente manera: “El Congreso tendrá poder... para promover el progreso de la ciencia y las artes útiles, asegurando a autores e inventores los derechos exclusivos sobre sus escritos y descubrimientos por períodos de tiempo limitados”²³. En este sentido, veremos que es una ley con mayores flexibilidades y excepciones –considerando las enmiendas que fue teniendo con el paso de los años- que nuestra legislación nacional.

La Copyright Act norteamericana tendría dos episodios más que es necesario repasar, ambos en 1998. Por un lado, la Copyright Term Extension Act (CTEA), que tal como explica su sigla en inglés extendió los plazos de duración de los derechos de autor, y la Digital Millennium Copyright Act (DMCA), que implementa en territorio norteamericano los tratados de la OMPI vistos previamente (Tratado OMPI sobre Derechos de Autor –WCT- y el Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas –WPPT-). A continuación, veremos brevemente de qué se encargó cada uno.

23 Traducción propia. Disponible en <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

El Acta CTEA significó una extensión de la duración de los derechos; en el caso de obras de autor a la vida del mismo más 70 años, en obras de autoría corporativa a 120 años luego de su creación o 95 post publicación –lo que suceda primero-, y para obras publicadas antes de la entrada en vigencia de la Copyright Act de 1976 a 95 años desde la publicación (en este sentido con algunas consideraciones específicas para cada caso). Este avance no significó solamente una extensión del plazo de duración de los derechos en muestra del endurecimiento de la reglamentación en favor de los intereses privados y en contra del avance del dominio público, sino que expuso el juego de las corporaciones de la industria cultural. No es casual que la CTEA se conozca también como Sonny Bono Act o Mickey Mouse Protection Act²⁴, ya que es gracias a esta que un gran caudal de obras que deberían haber ingresado en el dominio público, continuarán gozando de restricciones que llegan y traspasan la temporalidad de este trabajo. En el caso del ratón más famoso del mundo, recién llegará al dominio público en 2024 en una clara muestra del lobby desplegado por las empresas para continuar sacando réditos de los cercamientos culturales. En el momento del debate, quienes estaban a favor (empresas como Walt Disney, Time Warner, Universal, entre otras) argumentaban que era necesario extender la duración de los derechos dado que las expectativas de vida habían aumentado, así como se hacía necesario igualar los plazos europeos para facilitar los intercambios comerciales de la industria del entretenimiento. Por otro lado, explicaban que algunos adelantos como el DVD o el cable incrementaban el valor comercial de algunas obras dándoles una especie de “segunda oportunidad” en su circulación, mientras que sostenían que los creadores debían mejor generar cosas nuevas que reciclar obras viejas. Para sus detractores, se trataba de una regulación que simplemente apuntaba al bienestar empresarial y que no favorecía el interés común ni fomentaba el desarrollo cultural o de las ciencias, sobre todo por los avances paralelos de los derechos derivados donde ya no sólo se protege la obra en sí misma, sino todas las creaciones posteriores que pueda generar.

La otra reglamentación de 1998 es la Digital Millennium Copyright Act (DMCA)²⁵, que implementa los Tratados de Internet de la OMPI en los Estados Unidos. Básicamente se trata de una enmienda en la que se extiende el alcance de los derechos de autor al tiempo que se criminaliza cualquier producción o difusión de tecnología, dispositivos o servicios que busquen eludir los procedimientos a partir de los cuales se controla el acceso a obras protegidas por

24 Ota, A.(1998, 10 de agosto). Disney in Washington: The mouse that roars. All Politics CNN. Disponible en <http://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/1998/08/10/cq/disney.html> (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

25 Disponible en <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-105publ304/pdf/PLAW-105publ304.pdf> (Consultado el 2 de septiembre de 2018)

derechos de autor, penalizando la utilización de los mismos independientemente de si infringen el derecho de autor (más conocido como Digital Restriction Management –DRM-, es decir, una suerte de medidas de protección para el ámbito digital que permite limitar la posibilidad de copia de los usuarios). Por otra parte, aumenta las penas para quienes infringen derechos en Internet. Como contracara, elimina la responsabilidad de los proveedores de Internet o servicios intermediarios por infracciones de sus usuarios siempre y cuando tomen cartas en el asunto ante la notificación de infracción por parte de los titulares de derechos²⁶.

Al respecto, Lawrence Lessig, retomada por Carolina Martínez Elebi (2015) dice que en este caso no solo se buscaba proteger las obras, sino regular dispositivos, en un cambio importante respecto al objeto a someter a la normativa. Al no contemplar excepciones de uso justo, el resultado final deja de importar, porque incluso cuando la obra creada pueda convertirse en una excepción, la ruptura de un código para acceder a material protegido por derechos de autor que sirva como fuente de la nueva creación sería en sí misma una infracción. De esta manera, se pone en peligro el principio de progreso y desarrollo cultural y de las ciencias, dado que muchas acciones que puedan tender a la innovación, automáticamente se convertirían en acciones ilegales, priorizando nuevamente el interés individual sobre el bien común.

2.e Los Derechos de Propiedad Intelectual en Argentina

La Constitución Argentina, aprobada por primera vez en 1853, es también un producto de su época y en el proceso histórico de su sanción y del cuerpo jurídico que le va a dar forma al derecho de autor en nuestro país, el debate del que venimos hablando también tomará forma. Si bien existía un sistema de derechos exclusivos previo a la sanción de la Constitución, explícitamente se hacía referencia a asegurar los mismos a los autores o inventores -no a corporaciones- de manera limitada y sin posibilidad de transmitirlos.

Busaniche explica que ya a principios de Siglo XVIII reinaba una impronta liberal en el círculo de personas que le darían cuerpo a la Constitución. Las ideas de libre circulación marcaban el ritmo, considerando que los derechos exclusivos frenaban los avances y sólo eran posibles de

26 Al momento de realización de esta tesina, en nuestro país un proyecto de ley para regular la responsabilidad de los proveedores de servicios e intermediarios se encuentra nuevamente en la Cámara de Diputados. Ya hay antecedentes de 2016, cuando se trató y obtuvo media sanción en el Senado, pero no logró su aprobación. Se trataría de un avance importante en la materia.

ser aplicados en casos concretos con privilegios limitados que empujaran al bienestar social. En esta línea, la autora retoma a Guillermo Vidaurreta para explicar que en Argentina la tendencia de la región latinoamericana tuvo influencia y que los privilegios de invención hasta finales del Siglo XIX eran concebidos como herramientas para fomentar el progreso, para atraer inversiones y no tanto para resguardar derechos morales de los autores. Podemos afirmar, de esta manera, que incluso antes de generarse una ley específica de derechos autorales, ya en la Constitución estaba contemplada la cuestión con una impronta liberal donde el privilegio debería ser una excepción y no la regla.

La primera ley de propiedad literaria se sancionó en nuestro país en 1910 con el precedente del Tratado de Montevideo de 1889, ratificado en nuestro país mediante la Ley 3.192 (1894). El mismo considera que “El autor de toda obra literaria y artística y sus sucesores gozarán en los Estados signatarios de los derechos que les acuerda la ley del Estado en que tuvo lugar su primera publicación o reproducción” (Busaniche, 2013:81), dejando un amplio abanico de acción a las leyes de cada territorio. La primera ley en Argentina, la 7.092, estableció poco tiempo después un límite del derecho de los titulares hasta 10 años posteriores a la muerte del autor y sin contemplar sanciones penales por su infracción.

Poco más de 20 años después, el Poder Ejecutivo Nacional promulgó la Ley 11.723 (1933) sobre régimen legal de la propiedad intelectual. Algunos debates se dieron en torno a la misma, pero Busaniche explica que el rápido movimiento desde Diputados hacia Senadores y su posterior sanción dieron cuenta de acuerdos previos al tratamiento en ambas Cámaras. Escuetamente, las cuestiones a tratar entre los proyectos presentados tuvieron que ver con la ampliación de diez a treinta en la cantidad de años de duración del derecho post muerte del autor, la protección de la obra extranjera, la inclusión de sanciones penales ante infracciones, la aparición del dominio público –en principio por fuera del orden pecuniario- y las excepciones para las noticias. Ya en aquel debate la cuestión cultural se hizo presente en la voz del Diputado Enrique Dickmann, que criticó la mercantilización de la cultura y la creación de un nuevo cerco artificial. A pesar de los debates, hubo apenas una modificación y la Ley debería esperar luego de su promulgación para ser adaptada o cambiada.

Entre las principales modificaciones mencionadas por Busaniche, creemos importante resaltar el aumento paulatino en los años de vigencia del derecho, en 1957 a cincuenta años; en 1997 a setenta años y la vuelta al dominio privado de las obras que entraron en dominio público sin que hubieran pasado esos setenta años; y en 2009 la extensión en la duración de los derechos conexos. Además, abarcó mayor cantidad de bienes, por ejemplo, con la incorporación de

programas de computación, compilaciones de datos, expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos en 1998 luego de la firma de los Acuerdos de Propiedad Intelectual relacionados al Comercio, producto de la Ronda Uruguay de la OMC. También es considerable mencionar la ampliación de poderes a la Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC) que si bien existe desde 1936, en la década del '60 obtuvo exclusividad en la gestión de autores y compositores y la autorización para percibir y distribuir los derechos generales.

Respecto a las limitaciones, podemos considerar la aprobación de la libre y gratuita representación, ejecución y recitación de obras por establecimientos de enseñanza con fines educativos en 1968; la libre ejecución o interpretación de piezas musicales en los conciertos o audiciones públicas a cargo de las bandas y fanfarrias del Estado (1969); y el permiso para reproducir y distribuir obras científicas o literarias en sistemas especiales para personas ciegas o con otras discapacidades visuales (2007).

En este tramo es necesario volver a hacer foco en la ausencia de un debate profundo respecto de la Ley de Propiedad Intelectual en su conexión con los Derechos de Acceso y Participación en la Cultura ya que además de la rápida resolución de la ley, las pocas modificaciones –y que en su mayoría tendieron a volverla más rígida- estuvieron sobre todo vinculadas a reclamos de sectores puntuales y a la presión de los grupos y conglomerados de las industrias culturales. En este sentido, volvemos a la reflexión inicial donde el derecho de autor funciona como pieza clave del proceso de mercantilización de la cultura, tal como dice Pablo Vannini en “Los tics de la cultura” (2007).

Busaniche aclara, no obstante, que la reforma de la Constitución Argentina en 1994 incluyó en sus hojas al Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas, dando así rango constitucional al derecho de acceso a la cultura en tanto atribución esencial de todos los miembros de la comunidad. Además, esta incorporación le otorga superioridad jerárquica a un grupo de tratados internacionales sobre las leyes internas, poniendo al artículo 15 del PIDESC por encima de la Ley de Propiedad Intelectual 11.723.

2.f El vínculo entre derechos de propiedad intelectual y derechos de acceso y participación en la cultura

Como venimos viendo en los debates que se dieron desde el surgimiento mismo de las legislaciones que regulan los derechos de autor, la presencia y controversia que generan sus efectos sobre otros derechos es una recurrencia. Así también lo hicieron notar las resoluciones

de las Subcomisiones de Derechos Humanos del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, poniendo sobre la mesa la existencia de contradicciones entre algunos acuerdos económicos y la realización de ciertos derechos culturales. Esta situación nos pone en la necesidad de politizar el conflicto y entender que la crítica antimonopolio solitaria o la creación de alternativas que no contemplen la parte material y estructural del conflicto son insuficientes. En este sentido, dice Busaniche en “La privatización del conocimiento” (2007), que la discusión está centrada en la chance de controlar la posibilidad de decir en la sociedad informatizada.

Dentro de este escenario podemos encontrarnos con diferentes sectores de variada capacidad para ejercer presión. Silvia Rodríguez Cervantes (2004) hace referencia a esta realidad y explica que la consolidación de la propiedad intelectual en el mundo es en parte producto de la capacidad de influencia de algunos países a través de tratados de comercio que están más orientados a los objetivos del negocio mundial que al desarrollo y bienestar de las economías particulares de cada nación. De esta forma, la multiplicidad de estrategias multilaterales, bilaterales y regionales permitió que un sentido y una forma de entender la propiedad intelectual se torne hegemónica y aceptada por todos los países, situación que no era posible cuando la OMPI era la única organización especializada en propiedad intelectual. Sin embargo, el funcionamiento de la misma no satisfacía a los sectores de la industria y los países que abocaban por estándares más altos en la materia, dado que los países en desarrollo tendían a frenar con sus votos todos los intentos de avance y, además, los tratados podían no ser adheridos por los países integrantes.

Como solución a este problema, en la Ronda de Uruguay de la OMC se firmó el Acuerdo de los Aspectos Relacionados con la Propiedad Intelectual y el Comercio que obligaba a los firmantes a cumplir ciertas normas que terminaron por estandarizar el avance sobre el conocimiento y la vida. No conformes con esas condiciones mínimas, Estados Unidos encabezó negociaciones bilaterales que más tarde se complementaron con acciones y tratados regionales orientados a continuar favoreciendo los objetivos de los países desarrollados y las industrias transnacionales.

En esta realidad donde se generalizaron las posturas que tendieron a endurecer las medidas a favor de la propiedad intelectual, Busaniche identifica dos posturas respecto al vínculo entre derechos de autor y de acceso a la cultura. En principio, aquellos que se vuelcan por el modelo de tensión, que “interpreta la relación entre los Derechos Humanos y la propiedad intelectual como esencialmente conflictiva” (Busaniche, 2013:124). Se trata de una postura que sobre todo

se adjudica a los sectores defensores de los derechos humanos, que perciben la presión de los derechos de propiedad intelectual y cómo estos menoscaban a los demás derechos. En este enfoque la solución tendería a solicitar a los Estados que aboquen por la primacía de los derechos humanos sobre los de propiedad intelectual, pero tal como explica Busaniche, olvidan que los derechos de autor también tienen presencia en el marco de los derechos humanos, además de que no aporta claridad al momento de la resolución de casos concretos.

El otro modelo es el de coexistencia, mucho más pragmático y cercano a la realidad que atraviesa el vínculo entre Derechos Humanos y Propiedad Intelectual en la actualidad. El mismo expresa la preocupación sobre cómo establecer el equilibrio entre un sistema de protección que otorgue incentivos para crear y al mismo tiempo garantice el acceso del público para el disfrute de sus derechos. En esta lucha por el equilibrio es donde ciertos sectores van a influir para volcar la balanza lo más próximo que sea posible a sus intereses. Lo que se propone en este sentido es un abordaje de los derechos de autor desde la perspectiva de los Derechos Humanos, que no sólo contemple el aspecto económico, sino que busque recuperar su naturaleza inicial de promoción de la creatividad. Así, explica Busaniche que los derechos de autor podrán justificar su existencia en los Derechos Humanos cambiando la óptica de la propiedad, que es justamente el espacio en el que entran abiertamente en contradicción ya que transforman bienes culturales e informacionales en bienes privatizados. La autora argentina retoma a Lea Shaver para proponer no una abolición de los derechos de propiedad intelectual, sino “que se requiere que los mismos sean cuidadosamente considerados y justificados, con especial atención a los impactos negativos que tienen en el acceso al conocimiento” (citado por Busaniche, 2013:130).

Nuevamente en este punto es necesario recordar que el derecho de autor es promovido en el PIDESC en el marco de la protección y respeto a la libertad en la participación y acceso cultural, de manera que no es posible pensarlo de manera contrapuesta. En este sentido, Peter Yu (citado por Busaniche, 2013) agrega algunas aclaraciones respecto de las cuestiones materiales que estarían incluidas o no en los Derechos Humanos. Si bien es clara la referencia a los intereses morales, es decir, a la relación personal del autor con la creación –la paternidad de la obra, la preservación de su integridad, etc-, en relación a los intereses materiales y de acuerdo con la historización que realiza Busaniche, la referencia tendría que ver más bien con asegurar una remuneración justa por el trabajo intelectual y no con el complejo de derechos económicos que hoy contempla el sistema de propiedad intelectual. Analizando el esquema actual, la primera incoherencia tiene que ver con los monopolios post-mortem, donde se excede

deliberadamente el alcance de los derechos de autor previsibles en el PIDESC y los Derechos Humanos.

Regresando concretamente al caso argentino, a toda la situación descrita podemos agregarle que nuestro país excede la duración requerida en la Convención de Berna y los ADPIC, transformándose en uno de los países con mayores restricciones. Busaniche enumera que, además de la cantidad de años excedente respecto de los convenios, también existen otras aristas que la convierten en un verdadero obstáculo en el cumplimiento de los Derechos de Acceso y Participación en la cultura, como ser: la existencia de un dominio público oneroso al que van las obras una vez que prescriben los derechos de los titulares (es decir que a pesar de que las obras entran al dominio público, hay que pagar un tributo para la explotación de las mismas al Fondo Nacional de las Artes); la inexistencia de cláusulas de uso justo, excepciones para copias domésticas o para materiales educativos por fuera de la cita o las ejecuciones de fonogramas por fanfarrias y orquestas estatales; la imposibilidad de realizar copias temporales en Internet; no contiene limitaciones a la responsabilidad de los proveedores de servicios respecto de las infracciones de los usuarios; inexistencia de protecciones para los creadores de remixes no comerciales, parodias o sátiras; y ni siquiera hay excepciones para las bibliotecas o archivos, dejando expuesto el carácter restrictivo de la legislación.

Todas estas cuestiones colisionan con el compromiso asumido por Argentina al adherir al PIDESC, ya que los Estados partes del mismo deben comprometerse a respetar, proteger y cumplir con el derecho a participar de la vida cultural. El debate de fondo, en última instancia, compete también a la libertad de expresión, ya que desde el inicio las leyes de copyright se trataron de formas de control de publicaciones autorizadas por parte del Estado. En esta línea, Busaniche concluye que la normativa argentina “impide y restringe el ejercicio de buena parte de los derechos culturales consagrados, incluyendo no sólo el acceso y la participación, sino también el derecho a la educación y algunos aspectos de la libertad de expresión” (Busaniche, 2013:185). Como propuesta, la autora apela a la creación de un marco protector tendiente a reconocer y respetar los derechos morales y materiales de los autores, pero considerando que eso no aplica a corporaciones o entidades de negocios. De esta manera, se promoverán los derechos de acceso y participación y se empoderará a los autores a la hora de negociar los derechos de explotación de sus obras.

Capítulo 3.

El acceso a la cultura

en la lógica de mercado:

La experiencia en YouTube de la Televisión Pública Argentina

Con el recorrido teórico hecho hasta aquí, es momento de analizar una de las formas en que la tensión entre derechos de acceso y participación en la cultura y derechos de autor se manifestó en nuestro país en el caso puntual de una institución con un nombre propio que permite vislumbrar las luchas de poder y los intereses contrapuestos en esta área, incluso al interior del Estado. En las páginas siguientes indagaremos la experiencia de la TV Pública como productor y difusor de contenidos audiovisuales libres y gratuitos enmarcada dentro de una plataforma privada con lógica mercantil como YouTube. En este análisis no sólo intentaremos demostrar la hipótesis que guía este trabajo, es decir, cómo las leyes de propiedad intelectual afectan y contradicen Derechos Humanos fundamentales como el acceso a la cultura, sino también la manera en que en este campo de batalla se dan posibilidades de desvío de lo hegemónico cuando se intenta romper con la lógica mercantil e ir a favor de la difusión, la defensa de lo público y el acceso a los bienes culturales.

De esta manera, comenzaremos a analizar el caso concreto de la Televisión Pública Argentina, la emisora estatal y uno de los canales abiertos de nuestro país que se encuentra actualmente, y desde 2016, bajo la órbita del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, junto a Radio Nacional, Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), la Agencia Nacional de Noticias (Telam), canal Paka-Paka, Encuentro y DeporTV.

El resurgimiento de la TV Pública se dio luego de un primer intento por parte del gobierno de Fernando De La Rúa con la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos que fuera reemplazado por Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado en 2009. Durante la presidencia de Néstor Kirchner primero y Cristina Fernández de Kirchner después, el canal estatal volvió a tomar vuelo luego de largos años de letargo con el aumento en su personal, presupuesto, producciones propias, adquisición de equipamiento, renovación de su programación y la iniciación de transmisiones digitales en 2010. Justamente en ese año también

comenzaría la subida masiva a YouTube en una decisión estratégica que apuntó a la difusión masiva de contenidos a nivel no sólo nacional, sino también global.

En su página web, la Televisión Pública recupera el hito de las transmisiones digitales y lo emparenta con la visión del canal de la siguiente manera:

“Las políticas de implementación de la televisión digital en el país tienen como objetivos prioritarios promover el acceso y la participación de la ciudadanía. El acceso a los medios en términos de inclusión social, es un compromiso que RTA S.E. asume ofreciendo a toda la ciudadanía la posibilidad de ver una televisión de calidad, plural, federal y democrática”²⁷.

Aquí vemos una primera referencia a los objetivos de un canal estatal con una visión alejada de la rentabilidad económica; una lógica estatal que promueve la inclusión, el acceso y la participación para contribuir a la pluralidad de voces y la democratización del decir. En el camino de lograr una amplificación y mayor difusión que permita que cada vez más gente acceda a los productos generados por la señal, la Televisión Pública tuvo que tomar una primera decisión que la vincularía con uno de los grandes titanes de esta época: Google.

La Coordinadora de Medios Interactivos de la TV Pública, Liliana González²⁸, hizo referencia a este punto crucial en la historia de la emisora de la siguiente manera:

“Se tenía que decidir si poner servidores propios para abastecer video o si se iba a YouTube, y se decidió ir a YouTube por una opción de masividad de la difusión del contenido a nivel global. [...] Se tomó esa decisión estratégica para que no haya limitaciones de almacenamiento, ni sobre todo de abastecimiento a demanda concurrente y múltiple”. (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016).

A partir de allí, la TV Pública comenzó a transformarse en un peso pesado en YouTube por la cantidad de contenido creado y subido a la plataforma, convirtiéndose en uno de los generadores más grandes de América Latina. Este volumen de contenido en seguida le valió la atención de YouTube, que no tardaría en sentar las bases para convertirlo en *partner*²⁹. Durante las diversas revisiones hechas durante la producción de este trabajo, las cifras de videos subidos, subcanales activos, cantidad de suscriptores y reproducciones fue variando. En el caso

27 *Historia*. (s.f.). Recuperado el 15 de julio de 2017 de <http://www.tvpublica.com.ar/institucional-la-tvp/historia/>

28 Se reemplaza la identidad de todos los entrevistados con fines académicos en todo el documento.

29 Es el término en inglés que utiliza YouTube para referirse a sus socios, a quienes ofrece un Programa especial para monetizar sus contenidos.

de la cantidad de suscriptores y reproducciones, el aumento fue permanente, mientras que la cantidad de videos subidos tuvo un recorte grande al momento del conflicto por propiedad intelectual con Sony. Sin embargo, más tarde volvió a ascender, sobre todo con el cambio en el formato elegido para subir materiales (se pasó de programas completos a segmentos varios, más breves y vinculados a la propia transformación de la visualización en el ámbito de YouTube). Por otra parte, la cantidad de subcanales sí sufrió un descenso desde 2016 hacia la fecha, siendo cada vez menos los subcanales disponibles. De acuerdo a la explicación de Santiago Rodríguez, miembro del Departamento de Medios Interactivos, esto se debe a una multiplicidad de factores:

“Por un lado, el canal, en el medio del proceso político actual –en referencia al gobierno del PRO-, tiene cada vez menos cosas que subir, algo que también influye en la cuenta porque cada vez hay más producciones enlatadas sobre las que no se tienen derechos para transmitir en YouTube. Esta gestión llegó muy firme con el modelo comercial y es un modelo donde, para nosotros, es mucho más rentable poner el video en nuestra propia plataforma de video que ponerlo en YouTube, con lo cual hay un cambio de hábito en las publicaciones. Básicamente se está desalentando desde el canal la publicación en YouTube y tratando de hacer que la gente vaya a ver los contenidos a las plataformas del canal”. (R. Pol, comunicación telefónica, 26 de octubre de 2018).

En el contexto actual, además, se dio el lanzamiento de CONT.AR, la plataforma pública argentina de contenidos audiovisuales desarrollada por el Sistema de Medios Públicos para poner a disposición los contenidos generados por varias de las señales del Estado³⁰. En ese sentido, Pol también menciona que su aparición aumentó la idea de desalentar la publicación en YouTube, algo que se combina con una serie de sugerencias de la plataforma de Google respecto a la creación de subcanales. Al respecto, Pol menciona que sólo se aconseja abrir un nuevo canal para contenidos de nicho capaces de generar comunidades. De esta manera, se torna en una complicación para canales generalistas, ya que el tipo de contenido que circula por la pantalla es muy variado y en muchos casos incluso con productos de nicho como podrían ser las series, la duración en pantalla de las mismas vuelve inoportuna la creación de subcanales. Como conclusión y al momento de nuestra última revisión (octubre de 2018), la

30 Se trata de una plataforma a la que se puede acceder desde PC, tablet o celulares y en donde pueden verse contenidos de Paka Paka, DeporTV, Encuentro y la Televisión Pública.

TV Pública cuenta con 5 canales activos, 706 mil suscriptores y casi 360 millones de reproducciones.

En este proceso de crecimiento, la Televisión Pública mantuvo y mantiene un vínculo estrecho con Google, en un intercambio de aprendizaje y asesoramiento que es valorado de manera positiva por quienes conforman el Departamento de Medios Interactivos de la emisora. El vínculo se establece entre dos partes con objetivos y lógicas diferentes, pero en un punto complementarias. Por un lado y como mencionábamos previamente, el objetivo de difusión y contribución al acceso a los productos culturales generados por el canal estatal y puestos a disposición de manera gratuita en sus canales con un objetivo último que no es la rentabilidad, dado que la principal fuente de financiamiento es el propio Estado. Por el otro, un proveedor de servicios que necesita generadores de contenido como la TV Pública dado que en base a dichas producciones asienta su modelo de negocios: monetizar dichos contenidos y utilizar la información de consumo de los diferentes usuarios para hacerse de sus rentas. Hasta ese momento y más allá de las lógicas diferentes que los enmarcan, los objetivos de uno y otro eran compatibles. No obstante, llega un punto en que la plataforma se vuelve impotente ante los reclamos de derechos de autor y debe actuar en consonancia con las reglamentaciones vigentes a pesar de verse beneficiada con los contenidos que circulan a través suyo. Es así como YouTube juega una doble partida donde se beneficia de sus usuarios, pero a la vez aplica sanciones en defensa de los derechos de propiedad intelectual tal como aparecen descritos en las leyes norteamericanas, marco legal en el que se inscribe la plataforma.

A pesar de este carácter contradictorio, podríamos considerar que el uso hecho de YouTube por la TV Pública tiene una impronta disruptiva en el sentido de una subversión práctica en términos de Pierre Bourdieu (2007). Si bien la acción se mantiene dentro de una estructura social específica, de alguna manera desafía el uso corriente y pone de manifiesto el modo en que funciona la estructura, desenmascarando las relaciones de poder y las lógicas económicas que tiene por detrás. Esta ruptura y discontinuidad del orden dominante desde la práctica puede considerarse una subversión simbólica dado que la TV Pública declara no habitar la plataforma inocentemente, sino conociendo los límites que le impone, pero aun así tomando el desafío para sacar rédito de la misma en términos de lo posible. Antes de continuar indagando esta disrupción, es necesario adentrarnos en la lógica de YouTube y desandar su estructura.

3.a La web 2.0: el Jardín del Edén capitalista

Varios mitos creadores cuentan el origen del hombre y el mundo a partir del Génesis³¹, relato que narra el momento en que son formados el cielo y la tierra, al tiempo que también surgen el hombre y el Edén, espacio para que ese humano habite. Según las diversas tradiciones, dicho lugar tenía características de una belleza y comodidad que lo hacían entrañable, de allí su vínculo con el paraíso. El Jardín del Edén pasó a ser así la promesa de un lugar inmejorable luego de la expulsión del hombre por su pecado original. Esa sensación de perfección probablemente se asemeje a la percepción capitalista de disponer como nunca antes en la historia de trabajadores que gratuitamente contribuyen a la riqueza, seducidos por servicios a los que entregan no sólo su producción, sino también toda su información sin miramientos. La web 2.0 representa un paraíso capitalista y en las próximas líneas profundizaremos en el por qué.

A grandes rasgos, podemos decir que el ecosistema de Internet tuvo un punto de inflexión importante con el estallido de la burbuja “puntocom” en 2001, apenas algunos años después de la revolución generada por la World Wide Web. Fue allí donde se hegemonizó el concepto forjado por O'Reilly de Web 2.0, haciendo referencia básicamente a un nuevo entorno con una importancia cada vez mayor de la web entendida como una plataforma sin límites fijos. Dentro de ese esquema, se destacaba la idea de la web ya no como un producto, sino como un servicio con arquitectura participativa que entiende a los usuarios como co-desarrolladores y aprovecha la inteligencia colectiva. Dice el autor que una de las lecciones clave de la era de la Web 2.0 es que los usuarios agregan valor, es decir que las compañías establecerían de allí en más métodos para generar valor como efecto del uso de una aplicación (O'Reilly, 2005).

Podemos decir, entonces, que la web 2.0 se presenta como un espacio interactivo con fuerte incidencia de intercambios comunicativos y redes sociales que integran en su propia estructura la respuesta del usuario, rompiendo así con el esquema previo para convertirlos en *prosumidores*. Según O'Reilly (2005) se trata de una arquitectura implícita de participación con una ética de cooperación inherente donde el servicio es un intermediador. Dice Dymitri Kleiner al respecto: “La web 2.0 emergió como el paraíso del capitalismo de riesgo, donde inversores se meten en el bolsillo el valor producido por usuarios no pagados, se montan en las

31 Es una referencia bíblica y el nombre con el que se conoce el primer libro del Antiguo Testamento de la Biblia Católica o la Torá del judaísmo. Su nombre remite a una palabra griega que refiere al origen o la creación.

innovaciones técnicas del movimiento del software libre y matan el potencial descentralizador de la tecnología de pares” (Kleiner, 2015:32).

Podríamos afirmar entonces que el desarrollo de la web llevó a un escenario inmejorable para las corporaciones, que cuentan ahora con trabajadores produciendo de manera permanente y sin recibir un salario. A cambio, las empresas les ofrecen espacios gratuitos donde puedan compartir sus creaciones en un contexto de creciente democratización de la producción y difusión de contenidos, pero con la salvaguarda de que esos contenidos dejan de ser de su patrimonio exclusivo, parte de las condiciones de uso firmadas –y pocas veces leídas- por los usuarios para utilizar las plataformas. Se trata de una suerte de Jardín del Edén, donde el hombre fuera invitado a disfrutar de sus comodidades y beneficios, con la limitación de no probar el fruto del árbol que lo llevaría a la pérdida de la inocencia. En el entorno de la web 2.0 el disfrute de los servicios gratuitos tiene como contracara la aceptación inocente de la lógica de rentabilidad basada en el aprovechamiento de los datos provistos por los usuarios y también en el tiempo de atención cedido por los mismos que se traduce en ingresos por publicidad.

Hasta aquí, una clara exposición de la apropiación de bienes comunes en provecho de las corporaciones. Sin embargo, en el caso de estas nuevas empresas proveedoras de servicios, no se presenta el cercamiento que implica restringir el acceso a los productos, tal como los movimientos de apropiación previos venían demostrando.

La web 2.0 inaugura un proceso en el cual la apropiación no va ligada a la restricción, sino al desarrollo de un nuevo modelo de negocios que mantiene los bienes culturales disponibles y genera ganancias a partir de la publicidad. Aquí es donde se manifiesta la otra pata de la pinza: esos mismos prosumidores en su uso de las plataformas, brindan datos sobre gustos, consumos y preferencias que van a permitir segmentarlos de manera casi perfecta para que luego las corporaciones hagan uso de esa información y elijan con la precisión de un cirujano qué publicidades les mostrarán. El manejo de esa base de datos es la nueva mina de oro de las empresas, que luego venderán la información a quienes deseen publicitar en sus plataformas. Lo que las empresas forman son escalas de valor en base a las preferencias de los usuarios que vuelven mucho más eficiente la tarea de influir sobre ellos, en una especie de vuelta a las ideas que la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell supo hacer conocidas en la década del '30 respecto a la comunicación entendida como propaganda.

En su "Manifiesto Telecomunista" (2005), Kleiner plantea que la web 2.0 no debe pensarse como una segunda generación del desarrollo técnico, sino más bien como parte de la segunda ola de cercamiento sobre los bienes comunes informacionales. Para el autor, somos parte de un movimiento donde los usuarios ya no son dueños tampoco de la infraestructura, ya que todo se aloja en la nube. El control sobre esas bases de datos, como mencionábamos previamente, es la base de los negocios del futuro y es el lugar al que apuntan las grandes corporaciones como Google. A este Jardín del Edén en términos productivos lo completa el Ojo de la Providencia, esa mirada omnipresente que todo lo ve y controla. Las corporaciones actúan como un panóptico dentro de una sociedad que queda encerrada en sus murallas y ya no sólo a término del cercamiento de las ideas, sino de una dependencia tecnológica de servicios que todo lo saben.

3b. El canal de televisión mundial: la aparición de YouTube

En este complejo contexto surge YouTube, lanzado en 2005 como plataforma de videos por sus tres creadores, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, con el objetivo de permitir que los usuarios pudieran compartir y ver videos sin necesidad de involucrar un gran conocimiento técnico. Hija de la web 2.0, YouTube ofrecía la posibilidad de hacer comentarios, generaba recomendaciones de videos y permitía crear enlaces para compartir e insertar los videos en otras webs con facilidad. A pesar de no tener características demasiado diferentes respecto de otras plataformas similares, rápidamente se convirtió en un fenómeno que llevó a que Google, siempre activo y proclive a engrandecer su negocio, pusiera la vista en YouTube y decidiera comprar la empresa por 1650 millones de dólares en 2006. En ese momento, un artículo de la revista Forbes decía: "Google compra la estación de televisión más grande del planeta"³². Viéndolo en perspectiva, es evidente: a los fines del jardín, ¿cómo no querer una herramienta semejante, con un canal de audiencias masivas y que seguía la tendencia de personalización y televisión a demanda reinante?

El éxito continuó siendo imbatible y para 2008, según afirman Burgess y Green (2009), se había convertido en uno de los 10 sitios más visitados del planeta. Para los autores, podría decirse que el éxito de YouTube tuvo que ver con una combinación de videos populares generados por los usuarios y la capacidad de compartir contenido multimedia emitido por medios tradicionales.

32 Traducción propia. Hardy y Hessel (2008). GooTube. Recuperado el 2 de noviembre de 2017 de <https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html#1588350666a1>

Actualmente y según la propia descripción que hace la compañía en su “Academia de Creadores”, YouTube es una plataforma que invita al espectador a unirse a una experiencia de visualización interactiva en cualquier lugar, espacio y dispositivo. En la búsqueda de convencer a las empresas, creadores y marcas, YouTube explica:

“El panorama actual de los medios está cambiando. El 85% de los adultos de entre 18 y 49 años usa varios dispositivos a la vez y dos tercios usan YouTube en una segunda pantalla mientras ven la TV en casa.

Cada minuto se suben más de 400 horas de contenido a YouTube para educar, entretener e inspirar a los espectadores. Este contenido llega a más de mil millones de usuarios únicos en todo el mundo, que ven más de seis mil millones de horas de videos al mes. Estos usuarios no se limitan a ver contenido de forma pasiva, sino que participan en una conversación bidireccional con una comunidad que comparte sus intereses.

Gracias al carácter participativo de la audiencia de YouTube, los creadores, las marcas y los anunciantes tienen la oportunidad de mostrar su contenido en los momentos más importantes del proceso de consumo, conocidos como micromomentos.

Tienen lugar cuando los usuarios recurren a un dispositivo (cada vez más el smartphone) porque quieren aprender, hacer, descubrir, ver o comprar algo para satisfacer una necesidad. En estos instantes, los usuarios tienen la intención de tomar una decisión o de definir sus preferencias. Aquí es cuando las expectativas de los clientes están más altas que nunca. Los usuarios visitan YouTube en busca de algo, así que los creadores, las marcas y los anunciantes pueden sacar provecho de esos micromomentos”³³.

En este sentido, queda claro que YouTube es una plataforma de contenido, pero no una productora del mismo. Se trata de un servicio que reúne dichos contenidos, los ordena y pone a disposición de la audiencia. Su negocio es proveer una plataforma para compartir videos creados por usuarios, que generan nuevos espectadores y audiencias cada vez. Este nuevo esquema, explican Burgess y Green (2009), genera controversias entre el resto de las empresas del sector, dado que el esquema ofrecido por YouTube se mueve dentro de la esfera de lo que previamente mencionábamos como apropiación sin restricción de acceso, siendo que muchos de los más grandes productores de video justamente son aquellos que más luchan por leyes y métodos que les permitan cercar los bienes culturales para obtener rentas informacionales a

33 *Lección: Cómo funciona YouTube* (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2018 de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-ecosystem?hl=es#strategies-zippy-link-1>

través de los derechos de propiedad intelectual. Al respecto, el analista Bobby Tulsiani expresaba: "Un estudio que se niegue a hacer negocios con YouTube es como un productor de cereal que no acuerde con Wal-Mart"³⁴ y en ese marco podemos comprender cómo muchos productores o gestores de derecho como Sony, Warner o Universal firmaron acuerdos con la empresa.

Como parte de este proceso de desarrollo y expansión, y en búsqueda de proteger también los intereses de los grandes productores, uno de los primeros movimientos de Google al adquirir la empresa tuvo que ver con borrar videos que infringían propiedad intelectual. Dice Silvia Ribeiro³⁵ que Google rápidamente demostró que funciona como un "Hermano Mayor" al servicio del sistema. En relación con este lugar de intermediario que asume la empresa, encontramos por un lado la crítica de las empresas que no ven con buenos ojos no tener control total de la distribución de sus productos culturales y por el otro la disconformidad de muchos usuarios por la injerencia de corporaciones en un espacio pensado como una comunidad de usuarios. A pesar de las contrariedades, las empresas no pueden evitar los acuerdos con la plataforma dado que su nivel de popularidad y el haberse convertido en una biblioteca de tal magnitud de contenidos hace que los usuarios la utilicen de primera mano cuando buscan algo. No estar hoy en día en YouTube puede significar una fuerte pérdida para las empresas que tomen esa decisión.

Pero el interés no es sólo de las productoras, sino también de la empresa de Google, que permanentemente da muestras de su preocupación por proteger las producciones culturales. Prueba de ello es la descripción pública que hace YouTube en su segmento orientado a la prensa. Luego de presentar su audiencia y crecimiento, deja un área para referirse explícitamente a los derechos de autor en la que menciona:

"En los últimos cinco años, hemos pagado más de USD 2.000 millones a los socios que decidieron monetizar sus reclamos mediante Content ID.

Más de 9,000 socios usan Content ID, entre ellos grandes canales de televisión, estudios cinematográficos y sellos discográficos.

Los socios de YouTube han reclamado más de 800 millones de videos desde que se implementó Content ID.

34 Traducción propia. Hardy y Hessel (2008). GooTube. Recuperado el 2 de noviembre de 2017 de <https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html#1588350666a1>

35 S. Ribeiro (2007, 6 de enero). El 2006 y la Plutocracia. La Jornada.

*Tenemos más de 75 millones de archivos de referencia activos en nuestra base de datos de Content ID, que es una de las más completas del mundo. Incluso ganó un premio Primetime Emmy*³⁶.

3c. El lugar de YouTube en la batalla libertad-control

A pesar de lo visto hasta aquí, no podemos olvidar que YouTube es un sitio de cultura participativa, un sistema cultural dinámico creado conjuntamente por la compañía, los usuarios que suben videos y las audiencias que lo consumen (Burgess y Green, 2009). Explican los autores que parte de este conflicto tiene que ver con que en YouTube se cruzan valores culturales, sociales y económicos diferentes. En concordancia y retomando a Jenkins (2010), YouTube aparecería como un lugar de cultura participativa, donde los usuarios comparten contenidos y son invitados a participar. Es en este punto donde las posibilidades de la plataforma se tornan liberadoras, ya que según el autor ofrecen la oportunidad de reapropiarse de contenidos y de alguna manera empoderar a los usuarios por la propia estructura de la red. En esta línea nosotros pensaremos la capacidad de prácticas disruptivas que utilicen lo existente con objetivos diferentes y generen pequeños resquebrajamientos de la hegemonía.

A esa mirada con tintes positivos se opone la visión de otros autores que plantean que en realidad se trata de una ilusión que "esconde un proceso de masivo aprovechamiento de la producción de contenidos por parte del sistema neoliberal" (Sierra y Montero, 2015:171). En esta misma línea, Kleiner (2015) explica que los capitalistas ofrecen a las nuevas generaciones la chance de convertirse en socios mientras se apropian de todo el valor de lo que crean. Esta plusvalía mantiene en movimiento el nuevo modelo de negocios basado en una apropiación privada del valor creado colectivamente, "una traición a la promesa de compartir tecnología y la co-operación libre" (Kleiner, 2015:37). En este punto, nos parece meritorio recordar que, si bien no podemos perder de vista la arquitectura de la red, las estrategias de explotación que existen en su interior y el escenario capitalista que moldea el surgimiento de las plataformas, es importante reconocer las posibilidades emancipadoras de la misma para de esta manera entender las nuevas tecnologías como un campo de batalla.

En esta guerra de trincheras Internet se va configurando y adaptando a las luchas que se montan a su alrededor, probablemente una de las más importantes en torno al binomio libertad-control que, particularmente, tiene varios capítulos. Se trata de un proceso no exento de

36 YouTube para la prensa (s.f.). Recuperado el 23 de octubre de 2018 de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

contradicciones, donde las corporaciones de la web 2.0, aquellas que forjaron su negocio y ganancias sobre la idea de usuarios libres de compartir sus contenidos, van a luchar por la libertad en internet del mismo lado que usuarios vinculados al software libre o preocupados por el acceso a la cultura, entre otros. Consignas e intereses absolutamente diferentes, pero unidos frente a las demandas de control de otras megaempresas cuyas ganancias parten del cercamiento de bienes culturales y que pretenden mantener sus posiciones de privilegio frente a un mercado y un sistema cambiantes.

Se trata de YouTube en nuestro caso de análisis, pero incluye a todo el sistema Google, encabezando por ejemplo una lucha contra formas de aumentar la vigilancia y recuperar el control de los contenidos por parte de las discográficas, productoras y empresas editoriales como fueron las propuestas de ley PIPA (Protect IP Act)³⁷ y SOPA (Stop Online Piracy Act)³⁸ en los Estados Unidos que finalmente no entraron en vigencia. Lo que en muchos casos queda en evidencia es la lentitud de los sistemas legales para adaptarse a los enormes cambios que se dan en el espacio virtual y para hacer frente a una nueva cultura de participación, donde la audiencia se apropia de los contenidos y, favorecida por las potencialidades de Internet, crea nuevas versiones de dichos materiales, los comparte y aumenta el caudal de bienes culturales en circulación. En un punto, el control de tal cantidad de contenidos se torna prácticamente imposible, de manera que de continuarse por ese camino que intenta aumentar el control, muchas de las empresas como YouTube tendrían muchas dificultades para sostener sus actividades.

En definitiva, ¿cuál sería entonces el rol de YouTube en esta historia? ¿Se trata de una empresa que se apropia de contenidos para sacarles valor? ¿Es acaso una compañía que aprovecha la propiedad intelectual como marco legal para generar rentas informacionales? ¿Responde a la misma lógica y los mismos intereses de los grandes tanques de producción cultural? A esta altura se hace evidente que la base del modelo de negocios de YouTube no pasa por el cercamiento, sino por una necesidad absoluta de libertad de la gente de compartir y crear, justamente para poder así convertirse en la base de datos de todo ese contenido. Dice Kleiner: "La misión de la web 2.0 es destruir el aspecto P2P de la Internet y hacerte junto con tu computadora y tu conexión a Internet, dependiente de la conexión a servicios centralizados que controlan tu habilidad para comunicarte" (Kleiner, 2015:40).

37 Disponible en <https://www.leahy.senate.gov/imo/media/doc/BillText-PROTECTIPAct.pdf>

38 Disponible en <https://www.congress.gov/bill/112th-congress/house-bill/3261/text>

En este sentido, retomamos el binomio de libertad-control ya que es necesario aclarar que, a pesar de su defensa de la libertad impulsada por su modelo de negocios, Google trabaja por un control que no es el que reclaman los productores, sino más estructural y que tiene que ver con el manejo del conocimiento social. El control de las megacorporaciones 2.0 pasa por ser las bases de datos de todo el conocimiento, de poder administrarlo, y, sobre todo, monetizarlo al venderlo como escala social de valor. Google se presenta, de esta forma, como un ojo de la providencia, un ojo que todo lo ve y controla, un dispositivo de vigilancia total a través de sus redes sociales y plataformas. Nos encontramos frente a un escenario donde el debate se plantea en dos niveles: por un lado, en el eje libertad-control respecto a la circulación de contenidos y los derechos de acceso y participación en la cultura en choque directo contra los derechos de propiedad intelectual; y por otro, frente al debate libertad-control dentro de Internet en cuanto estructura, un aspecto que no podemos olvidar para problematizar a fondo la cuestión de un Internet más libre y democrático. Ejemplo suficiente de esta última arista es el reciente escándalo de la empresa Cambridge Analytica, sospechado de incidir en los resultados de las elecciones en varios países a través del acceso a datos brindado por Facebook³⁹.

Perder de vista esta apreciación puede costarnos un enfoque parcial o perder la oportunidad de avizorar los campos de batalla que se abren en términos de hegemonía. Utilizar las potencialidades de Internet en términos distintos de las lógicas de mercado y en busca de amplificar las voces, contribuir a la democratización social y a la diversidad cultural incluso en plataformas de mercado son intentos valederos siempre y cuando sean entendidos dentro de la sociedad que se desarrollan como un todo. Es decir, comprendiendo que se ejecutan dentro de un sistema capitalista y con ello, las limitaciones que enfrenta. El caso de la TV Pública nos servirá como base para pensar estas dos dimensiones del conflicto.

3.d La lógica estatal y su encuentro con la lógica de mercado: el vínculo entre la TV Pública y YouTube

El proceso de activación de la TV Pública argentina estuvo fuertemente acompañado por las nuevas posibilidades que habilitaba la web en su versión 2.0, es decir, en su carácter participativo a través de las plataformas y las redes sociales. Para nuestro caso concreto, la adaptación fue más bien una modernización que puede considerarse más sencilla que en otros casos, dado que fue un único salto basado en la decisión de poner nuevamente en marcha la

39 Este caso será retomado en las conclusiones, pero remite a una empresa de comunicación política estratégica que utiliza datos para incidir sobre el comportamiento y las decisiones de la audiencia.

estructura. Sin dudas, el rol de “Fútbol para Todos” en ese proceso fue fundamental, puesto que de alguna manera fue el caballo de batalla de la emisora y también el mayor canal de afluencia de audiencia en pantalla y también en redes.

“Fútbol para Todos” (FPT) fue un programa dependiente de la Jefatura de Gabinete impulsado durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner que tenía al gobierno nacional como transmisor de los torneos oficiales de fútbol organizados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) en vivo y de manera gratuita a través de los sistemas de televisión abierta, TDA (Televisión Digital Abierta) y TDT (Televisión Digital Terrestre). El programa comenzó en 2009 y llegó a su fin en 2017 antes de cumplir los 10 años de contrato previstos luego de una decisión del actual Presidente de la Nación, Mauricio Macri.

El rol de FPT en la transformación de la emisora tuvo sus bases en un pedido concreto a Tristan Bauer, director del canal en 2009, de parte de la Jefatura de Gabinete. El mismo consistía básicamente en que los goles que podían verse en la pantalla luego del lanzado programa, estuvieran disponibles de manera online. Así lo recuerda Liliana González. Lo que parecía un pedido sencillo implicaba una transformación que sería crucial para el posterior recorrido de la emisora, ya que lo que se precisaba para lograrlo era un servicio de captura del aire y una decisión de dónde se alojaría dicho contenido. Como mencionamos previamente, en un contexto de reequipamiento por parte del canal, la decisión fue volcar esos vídeos a YouTube, una resolución que González considera absolutamente sensata: “Lo hicimos con un objetivo político: se trató de una señal más del proceso de democratización de la palabra en la Argentina que era parte de una etapa histórica que se estaba viviendo” (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016). A esa subida masiva a la plataforma, al poco tiempo –febrero de 2014– se sumó la integración de redes sociales a la pantalla de televisión, otro hito para el proceso de modernización y expansión masiva de la comunicación digital del canal, en términos de su Coordinadora.

En este punto es necesario volver unos minutos a las palabras de Liliana, que menciona la importancia de democratizar la palabra apuntando a la difusión masiva, proceso que se dio dentro de una plataforma de mercado. Como enunciábamos previamente, no deben perderse de vista las posibilidades emancipadoras de la red, incluso cuando las pensamos dentro de una lógica capitalista. YouTube, a pesar de sus características funcionales al sistema de mercado, en este caso funcionaba como herramienta democratizadora al permitir hacer accesibles los contenidos de la TV Pública Argentina a públicos masivos; operaba, de alguna manera, como potenciador de los bienes culturales generados por el Estado Argentino. En relación con esto,

cuenta González que la decisión de orientar el contenido a servidores propios o a YouTube, lejos de ser tomada a la ligera y sin problematizaciones, tuvo un amplio análisis:

“Tuvimos discusiones muy interesantes al interior del Estado con respecto a la legitimidad de que sea una plataforma de mercado la que sirva los videos del Estado. En verdad, incluso ARSAT -Empresa satelital estatal argentina- en su momento más pujante y de desarrollo tecnológico nos reconoce que no puede brindar un servicio de abastecimiento ni siquiera del streaming con el nivel de clusterización que requiere tener una demanda concurrente de 160 mil usuarios como hemos tenido en el Mundial de Fútbol que entran al mismo tiempo a ver el vivo. [...] El proyecto comunicacional en términos de contenidos creció de tal modo que la infraestructura tecnológica que el Estado sabía y felizmente pudo desarrollar, no llegó. Si eso se hubiera seguido desarrollando y hubiera llegado, hubiera sido la mejor de las opciones sin lugar a dudas: que lo sirva el Estado y luego que derivado de ese servicio original se inyecte a las plataformas de mercado, pero la decisión política en ese momento fue brindar y privilegiar la circulación del contenido que con tanto esfuerzo había creado el Estado Nacional” (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016).

La decisión final fue utilizar YouTube como plataforma, un camino que no fue el equivocado según explicó la Coordinadora porque terminó dándole mayor potencia a la difusión de la TV Pública. En abril de 2016, momento de una primera revisión del canal de la emisora en YouTube, abierto el 17 de junio de 2009, encontramos 34 canales activos, 165.386 vídeos, 603.818 suscriptores y 355.020.815 reproducciones. Con estos números, la TV Pública rápidamente se convirtió en un socio de contenido a la par de otras grandes emisoras latinoamericanas que en ese momento estaban ingresando también a YouTube, como la mexicana Televisa o la colombiana Caracol, según comentaba John Farrel, director de la plataforma para esta área en una entrevista a *El Espectador*⁴⁰.

La TV Pública estableció un vínculo con YouTube enmarcado dentro de lo que la empresa propone como el programa para partners de YouTube, descrito por Julio Larrañaga y Amelia Ruiz (2009) de la siguiente manera: “Los partners son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen una serie de requisitos como ser propietarios de todos los derechos de copyright y distribución de los videos, crear videos originales para distribución online y tener éxito en los videos que suben regularmente” (Larrañaga y Ruíz,

40 La Rotta, S. (2016, 31 de agosto). Latinoamérica es la región de YouTube que más crece en el mundo. Entérese por qué. *El Espectador*. Disponible en <https://www.elespectador.com/tecnologia/latinoamerica-region-de-youtube-mas-crece-elmundo-ente-articulo-652197>

2009:122). El programa ha ido mutando con el correr de los años y a partir de este 2018 presenta nuevos requerimientos para ingresar al mismo, poniendo como base 1000 suscriptores al canal y 4000 horas de tiempo de reproducción en los últimos 12 meses para poder enviar la solicitud de incorporación. Según la empresa, se trata de un modo de recompensar a los usuarios que crean contenido de calidad para la plataforma dado que los habilitan a monetizar sus videos. La calidad, en este sentido, se encuentra asociada a la popularidad de los contenidos, es decir, a una escala de valor conformada en base a lo que los usuarios deciden ver.

Además del programa para partners, otros de los beneficios ofrecidos por YouTube son YouTube Analytics y Content ID. La primera es una manera de hacer un seguimiento estadístico del canal con un informe interactivo que aporta métricas sobre las interacciones, tiempo de visualización e ingresos. Content ID, por su parte, es una tecnología para que quienes tienen derechos sobre ciertos materiales se enteren si otros usuarios subieron esos videos a partir de la notificación del sistema de gestión, permitiéndoles una serie de acciones en caso de detectar material coincidente. En su web, YouTube especifica que es una herramienta que se otorga a determinados propietarios que cumplen con una serie de requisitos y generan una cantidad considerable de material sobre el que tienen derechos. YouTube utiliza los videos de referencia entregados por el usuario para buscar coincidencias y, de encontrarlas, le ofrece la chance al dueño de los derechos de bloquear ese contenido, monetizarlo o no ejercer acciones.

En la experiencia de la TV Pública, además de potenciar el alcance de sus contenidos, la relación con YouTube y, a través suyo, con Google fue fructífera también en términos de capacitación según explicó González:

“A lo largo de estos años en la relación interinstitucional nosotros hemos aprendido mucho porque estas plataformas tienen un nivel de complejidad alto. Google hace una devolución del desarrollo del proceso comunicacional de sus socios en YouTube varias veces por año con un informe donde nos muestra nuestras fortalezas y debilidades, y a partir de eso nosotros aprendemos” (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016).

En este sentido, la plataforma ofrece un abanico amplio de servicios a sus socios que contiene además análisis sobre el devenir de las industrias culturales y los procesos comunicacionales que sirven de marco de referencia para que cada *partner* proyecte su propia estrategia de comunicación. Se trata de la contracara a la que hacíamos mención, donde YouTube brinda ciertos servicios y ventajas a sus usuarios porque es en base a ellos que monta su negocio. Es un vínculo donde ambas partes salen ganando y donde incluso pareciera que se trata de una

relación de pares, horizontal y de cooperación, no sólo con YouTube como administrador, sino también con toda la comunidad que es parte de la plataforma. Por detrás, claro, se oculta una relación de desigualdad absoluta, con una megacorporación cuyo valor podría competir con el PBI de varios países y que, además, maneja información clave sobre sus usuarios.

3e. Resquicio para conflictos: YouTube en el medio de la tensión libertad-control

Más allá de los aspectos enriquecedores de este intercambio, González comentó que la relación no estuvo exenta de conflictos, orientados específicamente a los derechos de propiedad y también a algunas lógicas propias de las plataformas de mercado. Al respecto, la primera discordancia tiene que ver con el modo en que es entendido el interlocutor del mensaje, que desde la óptica de YouTube y más allá de su mensaje comercial, aparece como un usuario. Una de las primeras aclaraciones de la Coordinadora de Medios de la TV Pública fue que para la emisora el usuario no es tal, sino que es considerado un participante, vinculado a la visión de la compañía respecto al proceso de democratización de las voces, la participación ciudadana y la habilitación de la conversación pública.

En este sentido se abre una primera decisión que se vincula directamente con el primer eje de conflicto, a saber, los derechos de propiedad. La TV Pública, dentro de las ventajas ofrecidas por YouTube para monitorear su contenido, optó por permitir que otros usuarios mantengan contenidos que hayan subido y que le pertenezcan a la emisora, solo que la contabilización de las visualizaciones y la monetización de la publicidad, en caso de existir, iban hacia el canal de la TV Pública. Esta decisión se alinea con la posterior afirmación de González sobre la posibilidad de restringir o dar de baja contenidos que deja clara la posición de la emisora al respecto: “La Televisión Pública Argentina nunca restringiría algo que pudiera no restringir, sólo lo restringe cuando no tiene más remedio, cuando no cuenta con los derechos legales” (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016).

Sin dudas, el gran eje de conflicto tuvo vínculo con los derechos y se dio cuando la misma plataforma que fue elegida con el objetivo de privilegiar la circulación de contenido y de darle masividad a los productos generados por el canal estatal, terminó afectando esas metas al dar de baja videos en una acción que no es para nada excepcional. En este sentido, antes de avanzar en la problematización, sería oportuno recapitular que, en el proceso de compra de YouTube por parte de Google en 2006, se dio también un avance en materia de firma de acuerdos con grandes productores de la industria cultural, entre ellos Warner Music, Sony BMG, Universal Music, BBC, etc. Como primera muestra de apoyo y cuidado de los socios, YouTube borró

gran cantidad de vídeos que infringían propiedad intelectual⁴¹, siempre en un rol de intermediario otorgado por su carácter de plataforma de distribución y no de proveedor de contenidos⁴². YouTube argumenta que no tiene derechos sobre los videos que los usuarios suben a la plataforma y que por lo tanto está exento de responsabilidades sobre los mismos. Sin embargo, pone a disposición herramientas para ayudar a detectar infracciones y una política de *strikes* (una suerte de escala de penalidades para disuadir a aquellos que infringen las reglas de la comunidad) para sancionar a quienes no respetar el copyright.

Respecto concretamente a la experiencia de la TV Pública, hubo un planteamiento por parte de González sobre la complejidad de los reclamos dentro de la plataforma debidos, sobre todo, a la cantidad de contenidos y el choque con diversos derechos, no sólo de grandes productores, sino de usuarios en general. Más allá de eso, el gran inconveniente de la emisora fue con Sony Music Argentina, que reclamó la baja de vídeos de 15 artistas sobre los que la empresa tiene “derechos exclusivos”, incluyendo a Soledad Pastorutti, cantante que de manera paralela conducía un ciclo en la TV Pública donde realizaba performances con sus invitados. El reclamo solo expuso el complejo entramado de derechos que se ponían en juego en cada vídeo compartido y que abrían el debate sobre otros que también eran fuente de posibles reclamos. Por ejemplo, es el caso de aquellos vinculados a la recuperación del archivo histórico PRISMA⁴³, reservorio del acervo audiovisual y sonoro emitido y/o grabado por Radio Nacional y Canal 7, además de otras piezas que llegaban a través de acuerdos o concesiones para formar parte del registro del archivo.

Al respecto, la Coordinadora sentaba la posición de la TV Pública sobre la importancia de poner a disposición los contenidos:

“En general, ante la duda, la decisión es publicarlos y si alguien se queja es intentar empezar a despejar la trama de derechos. ¿Por qué? Porque es patrimonio cultural e histórico del pueblo argentino [...]. Se entiende como norma general que el Estado ha producido programas de televisión con presupuesto pagado por el pueblo argentino, por ende, que vuelva a ser accesible para cualquier usuario conectado a internet por el mundo,

⁴¹ GONZÁLEZ, D. (2006, 20 de octubre). YouTube elimina casi 30.000 vídeos porque violaban derechos de autor. *20 minutos*. Disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/164647/0/youtube/elimina/videos/>

⁴² Según la reglamentación norteamericana, los proveedores de servicios están exentos de responsabilidades sobre los contenidos que suben sus usuarios, aunque deben velar por los intereses de los dueños de propiedad intelectual y ponen a disposición una serie de herramientas para la protección de dichos derechos.

⁴³ Se trata de una plataforma que reúne archivos de video y audio desde los años '40 y que fue puesto a disposición en Internet de manera pública en 2015. Actualmente su acceso es posible a través de un formulario donde debe pedirse el material solicitado.

es como cerrar un círculo que aparenta saludable” (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016).

Aquí comenzaría el gran problema, cuando la meta prioritaria que impulsó a elegir una plataforma de mercado por su alcance y capacidad comenzaría a verse entorpecida por reclamos de derechos motorizados por otros usuarios a través de la propia plataforma. Como mencionábamos, no es YouTube como empresa quien impulsa los reclamos, sino alguno de sus usuarios, en este caso con el peso propio de ser Sony, una gigantesca productora internacional. YouTube, en este caso, actúa como mediador ejecutando las acciones que le demanda el dueño del contenido. El pedido de Sony era la baja de todos los contenidos subidos por la TV Pública que incluyeran material sobre los siguientes artistas: Lali Esposito, Soledad Pastorutti, Abel Pintos, Axel, Fito Páez, Illya Kuryaki and the Valderramas, Alejandro Lerner, Iván Noble, Dread Mar I, Gustavo Cerati, Soda Stereo, Bersuit Vergarabat, Bahiano y Miss Bolivia.

Respecto a la notificación, Pol complementa a su compañera y explica que el vínculo con Sony a partir del incidente inicial fue bastante particular ya que desde ese momento hay contactos por fuera de la plataforma que rompen con la forma tradicional en que el sistema funciona.

“Lo habitual es que las gestiones ocurren siempre dentro de la plataforma, pero Sony, que tiene presencia local y sabiendo que durante los meses de verano nosotros vamos a estar poniendo un montón de artistas de ellos en pantalla –debido a los Festivales-, deciden anticiparse y comunicarse [...]. A raíz de ello se llega a acuerdos bastante personalizados sobre qué se puede publicar y en dónde, pero la lógica que reina es que cuando el propietario del contenido sube el tema, lo trackea, le pone todas las políticas que quiere aplicar y cuando aparece otro usuario, se llame TV Pública o Fernandito de Villa del Parque, la plataforma va a actuar, va a encontrar la coincidencia y le va a informar a quien sea que ese contenido fue dado de baja, que fue monetizado o lo que sea que el dueño de los contenidos haya decidido” (R. Pol, comunicación telefónica, 26 de octubre de 2017).

Para el Departamento de Medios Interactivos de la TV Pública, aquel reclamo inicial significó un golpe grande, dado que ese pedido era retroactivo y significaba una revisión exhaustiva de todo el material subido al momento para luego darlo de baja. Explica Pol que fueron arduas horas de trabajo hasta lograr eliminar todos los rastros de aquellos artistas y un total de 135 videos (varios de ellos separados en partes). Según explican desde la emisora, el reclamo de Sony estaba asentado en que consideraban un perjuicio que los videos de sus artistas tuvieran

visualizaciones en otro canal, ya que todo ese tráfico debería estar en los canales propios de la productora. Desde la visión de la TV Pública, sin embargo, dar de baja ese material no significaba que linealmente toda la audiencia se dirigiría a los canales de Sony para buscar ese contenido, que de hecho no se encontraría en el mismo formato dado que no sólo se quitaron presentaciones en vivo, sino también muchas incursiones en programas o participaciones que no estarán ya disponibles en ningún sitio.

En este punto comienza a hacerse visible el conflicto que enunciábamos teóricamente entre los derechos de propiedad intelectual y los derechos de acceso y participación en la cultura: la TV Pública intenta difundir y hacer circular material cultural generado a partir del aporte de la población argentina y dentro de una emisora estatal, fomentando el acceso y la participación en la cultura, pero se choca con una lógica de mercado que defiende intereses de empresas reclamando derechos de propiedad intelectual. Como resultado, algunos de dichos materiales dejaron de estar disponibles para las audiencias de manera digital. Primacía absoluta de los derechos de propiedad intelectual por sobre los de acceso y participación en la cultura, más allá de que quienes los motorizaban no eran personas físicas, sino empresas que por su propia naturaleza no gozan de derechos humanos. Todo esto, en territorio argentino, un país que ratificó con el orden jerárquico más alto los Pactos de Derechos Humanos y PIDESC.

El caso de la TV Pública, entonces, expone el proceso de mercantilización de la cultura en un suceso donde se hace evidente que la materialidad misma del producto no requiere su cercamiento para disfrutar de beneficios. Todos los productos culturales creados por la TV Pública precisaron de una inversión por parte del canal estatal para crearlos, producirlos, elaborarlos y ponerlos en circulación. En el medio de ese proceso productivo, la inclusión de artistas que tenían la posibilidad de difundir su obra y además recibir un pago en muchos de los casos por sus presentaciones –sea en festivales o en ciclos de programación-. No obstante, eso no parece ser suficiente y la lógica mercantil va más allá y reclama también derechos en la circulación digital de ese contenido, creando una nueva barrera para productos de uso no competitivo ni excluyente.

Explicaron desde el Departamento de Medios Interactivos que el perjuicio que Sony reclamaba tenía que ver con la existencia de dichos materiales por fuera de sus canales, dejando inhabilitada cualquier opción de monetizar esos contenidos dentro de la TV Pública para así salvaguardar por lo menos la puesta a disposición de materiales producidos por el canal estatal. La pretensión aquí era tomar control sobre estos bienes intangibles de los que compraron derechos para conseguir a partir de ellos mayor afluencia de públicos. De la misión inicial de

estos derechos, de fomentar la creatividad y permitir un nivel de vida acorde para los autores, apenas quedaron las intenciones. En la actualidad y en este caso particular, el uso de la propiedad intelectual está vinculado a garantizar la explotación de dichos recursos y la restricción del uso y acceso a determinados contenidos. En el caso del encuentro entre la lógica estatal y de mercado, además expone de qué manera una riqueza cultural generada bajo el esquema del estado, con contribución de la población y con una mirada diferente de la tradicional obtención de beneficios, termina siendo absorbida por la maquinaria capitalista para beneficio privado. En el medio, los ciudadanos y participantes de la cultura, que pierden acceso a contenido y ven achicarse la diversidad de voces.

Según los acuerdos que hemos visto, la primacía en estos casos debería ser del derecho de acceso y participación en la cultura por parte de la población, ya que se trata de un derecho humano fundamental. Por debajo en la escala de prioridades debería estar el reclamo empresarial de un grupo que simplemente lucha por sus derechos materiales. Sin embargo, son los propios tratados los que, aunque establezcan especificaciones, contemplan también los derechos de autor como derecho humano fundamental. De esta forma, bregar por la primacía de uno sobre otro no parece ser solución para pensar este caso. Retomando los argumentos de Busaniche, hay que trabajar concretamente en la especificidad de los temas para lograr un esquema de coexistencia y equilibrio entre ambos intereses.

YouTube ofrece la posibilidad de no dar de baja los contenidos, sino de sumar las visualizaciones y monetizarlos para el dueño de los derechos permitiendo que los videos permanezcan disponibles. Esa es la postura de la TV Pública en muchos casos en que ella misma es quien reclama por sus contenidos; sin embargo, parece ser una opción no viable para la empresa Sony, que quizás pone de manifiesto la falta de interés de la corporación en mantener los contenidos aprovechables. YouTube, en este sentido, se vuelve una trampa para los objetivos iniciales de la TV Pública, que queda desprovista de herramientas legales para enfrentar la situación en una doble dimensión: por un lado, porque las leyes sobre las que se rige YouTube son las de Estados Unidos, y por otro, dado que el esquema legal argentino es uno de los más limitativos del mundo. Al respecto, González comentaba: “Las lógicas de mercado a veces son contradictorias entre sí y la evolución de estas plataformas también pone en jaque las legislaciones y las cuestiones sobre los derechos. En el medio estamos las instituciones del Estado defendiendo lo público y tratando de utilizar esas tecnologías al servicio de otros objetivos distintos de lo comercial” (L. González, comunicación personal, 29 de abril de 2016).

En el medio de la puja, finalmente con perjuicio a la TV Pública, que terminó por quitar dichos videos, se encuentra YouTube en un intento de ganar credibilidad y sostener la retórica de respeto a las leyes y cuidado de sus usuarios (olvidando por un momento aquel otro discurso del libre acceso y circulación de contenidos). Es necesario aclarar que la protección de los derechos de propiedad intelectual debe ser velada por la plataforma, de manera que quienes producen contenido sean respetados, pero en este caso concreto donde los artistas forman parte de eventos, programas o ciclos producidos por la TV Pública, ¿se trata también de una infracción? Según la explicación brindada por Sony a la TV Pública, su empresa adquirió los derechos exclusivos sobre los cantantes o bandas y ningún contenido puede circular si no es por sus canales. Sin embargo, la TV Pública compartía videos en que dichos cantantes eran parte de producciones realizadas y costeadas por la emisora o en tal caso televisadas por la misma. Soledad Pastorutti cantando alguno de sus éxitos en el piso durante el ciclo “Ecos de mi Tierra”⁴⁴, Abel Pintos entonando sus temas durante los Festivales de verano o Lali Espósito visitando el canal y quizás compartiendo una canción, ¿atentan contra los derechos de propiedad intelectual? ¿Se trata de una transgresión o aprovechamiento por parte de la TV Pública de los derechos adquiridos por Sony? ¿No hay un trabajo y una producción llevada a cabo por la emisora para poner al aire dichos contenidos, más allá de que muestren las figuras y las canciones de artistas que podrían ser de Sony u otra compañía? Definitivamente, Sony percibe todo esto como un ataque a sus intereses y obligó a la TV Pública a quitar todo ese contenido de sus redes en un trabajo de revisión exhaustivo.

Este tipo de decisiones plantearon un desafío grande para la emisora, que además en el medio se vio envuelta en un cambio de gestión que implicó un direccionamiento político diferente y una nueva forma de encarar la problemática. Según explicó Pol, la resistencia más grande tuvo que ver con el tiempo de trabajo empeñado en la realización y publicación de dichos materiales. Sin embargo, entendiendo que desde lo legal no se podía llegar a un buen puerto a pesar de verse afectado el objetivo de difusión y democratización de los bienes culturales, la TV Pública emprendió un nuevo rumbo político y simbólico.

3f. El camino de la TV Pública con el cambio de gestión y el giro político

El cambio de gobierno y la asunción de Mauricio Macri como Presidente de la Nación en 2015 tuvieron su impacto en el canal y los medios públicos en general. Radio y Televisión del Estado,

44 Se trató de un programa televisivo que salió por la pantalla de la TV Pública desde 2008 hasta 2015 conducido por Soledad Pastorutti y Marcelo Iribarne. Estaba orientado a la música folklórica argentina y fue nominado a varios premios durante su emisión.

creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 y empresa administradora de la TV Pública hasta ese momento, fue absorbida por el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos en diciembre a través de un decreto del Poder Ejecutivo. Héctor Lombardi fue nombrado como titular de la actual Secretaría, que además incluyó en su órbita a Radio Nacional, Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), Télam, Encuentro, Paka-Paka, DeporTV, el Polo de Producción Audiovisual, el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), Tecnópolis y el Centro Cultural Kirchner. Desde 2015 a esta parte, el presupuesto de los medios públicos disminuyó en proporción al obtenido previamente, así como también hubo un descenso en la pauta publicitaria recibida. La TV Pública también sufrió recortes en su personal y se siguieron varios cambios en la programación y la línea editorial del canal.

Específicamente en el área de Medios Interactivos, y más allá de los cambios concretos en la política respecto a la subida de contenidos a YouTube que hemos visto previamente, se dio la aparición de una nueva figura en la coordinación digital de las tres unidades de negocio de la ex Radio y Televisión del Estado que detentó la función de negociación. Asimismo, hubo un cambio en la dirección estratégica de contenidos que fueran subidos por la TV Pública. Así lo explica Pol:

“En la gestión anterior, respecto de lo que eran derechos digitales, siendo que cada vez menos, pero aún hoy transitan por una zona gris, siempre la visión era de publicar. Sólo voy a bloquear aquello de lo que estoy seguro que no puedo publicar. [...] La visión de esta gestión es mucho más cuidadosa y ante la duda, deciden no publicar. Hoy, yo pregunto si tenemos derechos sobre algo y si no saben o no está escrito, no se publica. Es una visión totalmente opuesta” (R. Pol, comunicación personal, 7 de agosto de 2017).

Desde el análisis de los miembros del equipo, esto plantea una dificultad en términos de sus posibilidades de potenciar la difusión, dado que la pantalla de televisión y las plataformas digitales hoy van por sendas completamente diferentes. La pérdida del Fútbol para Todos, así como la no adquisición de derechos digitales para ciertos contenidos obligaron al Departamento de Medios Interactivos a cambiar las estrategias para contar un suceso que se veía en la televisión, pero que no podía mostrarse en los canales digitales, con la lógica pérdida de fuerza del mensaje en términos de su alcance. En este sentido, podemos afirmar que la TV Pública Argentina perdió efectividad en su propósito cultural y de divulgación, no sólo por los reclamos de Sony, sino también por el cambio en la impronta política, que le valió la pérdida

de contenidos claves que durante varios años le habían dado un alcance mucho mayor. Al respecto, Pol comentaba:

“A mí me parece que el canal hoy está buscando un público porque el que tenía ya no se siente interpelado por lo que ve en la pantalla y el que eligió este modelo de país, no mira este canal. No le estamos hablando a mucha gente, cada vez a menos, y este es un canal que de un día para el otro se encontró con que modificó su pantalla perdiendo a las personas que tenía ahí y además dejó afuera al fútbol. Vos sacás el fútbol y con todo lo que significa sacarlo de la pantalla gratuita y pública del Estado, no sólo perdés al público del fútbol, perdés todo el rebote también. Eso fue demoledor con el rating, con los números en las redes y totalmente” (R. Pol, comunicación personal, 7 de agosto de 2017).

En definitiva, en el período analizado la TV Pública con sus objetivos de emisora estatal habitó YouTube como plataforma de mercado con intenciones que de alguna manera son disruptivas con la lógica mercantil. En ese intento de subversión, se chocó con los propios límites del modelo actual, liderado por fragmentos de corporaciones 2.0 que pugnan por imponer sus intereses particulares como intereses generales. Por un lado, entonces, la TV Pública se ve favorecida por los servicios de YouTube, que le brinda herramientas para potenciar su comunicación y tener un mayor alcance para sus mensajes, ya que ésta producción le es útil a la empresa de Google en sus objetivos de mercado. Por el otro, encontramos que, transitando ese proceso, los límites de lo posible aparecen y le ponen un freno a las ansias de democratización de las voces y difusión de los productos culturales que son cercados por las compañías que utilizan los derechos de propiedad como marco legal para obtener rentas informacionales de monopolios artificiales sobre los bienes. La pugna entre estos actores de la industria cultural mueve la balanza de un lado a otro, a veces favoreciendo las luchas de sectores que batallan por un Internet más libre y democrático, y otras repercutiendo sobre sus intereses. Las contradicciones propias de las corporaciones en la actualidad parecen volcarse hacia empresas como Google, Facebook o Amazon, que lograron tal dominio del mercado a nivel global que se animan a competir hasta en el sector financiero⁴⁵, demostrando una vez más que no se trata solo de problemas del ámbito digital o virtual, sino que estos conflictos tienen

⁴⁵ YEBRA, D. (2016, 1 de agosto). Facebook, Apple y Google amenazan el negocio de la banca tradicional. *El Economista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/7739670/08/16/Facebook-Apple-y-Google-amenazan-el-negocio-de-la-banca-tradicional.html>

un impacto directo en las economías reales y en la nueva sociedad de la información, basada en un capitalismo cognitivo.

Capítulo 4.

Algunas conclusiones

El caso de la Televisión Pública Argentina nos permite no sólo ver la forma en que se entrecruzan y a veces colisionan grupos de derechos, sino que, de manera más amplia, permite vislumbrar el modo en que se configura el capitalismo cognitivo y los conflictos que afronta con fracciones de clase luchando por imponer sus intereses. Una primera cuestión que consideramos importante retomar es la necesidad de pensar el conflicto en el campo digital en términos materiales dado que hablamos nada menos que del factor productivo principal de esta nueva era: el conocimiento. Teniendo esto en consideración, no podemos perder de vista que las legislaciones son una de las formas materiales que toma dicha lucha de poder y que hemos visto de manifiesto en las intervenciones de ciertos países para endurecer los derechos de propiedad intelectual a través de diversos tratados y la misma Organización Mundial del Comercio.

En este sentido, la experiencia de la TV Pública sirve en primera instancia para esperaranzar respecto de usos que podemos considerar contrahegemónicos en el seno del sistema, de formas de aprovechar las potencialidades de un Internet que surgió con características de libertad y democracia que lentamente fueron cooptadas. Estos usos disruptivos, sin embargo, exponen una realidad que está lejos de la imaginada por quienes ven en lo digital una posible válvula de escape o forma de organización alternativa a la que nos articula. Que la TV Pública utilice una plataforma de mercado con objetivos de difusión lejanos a la lógica mercantil no hace más que expresar que las posibilidades de un uso más justo y rebelde a las intenciones del capital son cuanto menos difíciles en nuestro contexto actual. Es por eso que consideramos que el primer paso en este camino debería ser una revisión de la ley en nuestro país, que es una de las más duras en términos de regulaciones de propiedad intelectual en el mundo. Los tiempos que corren obligan a repensar el marco legal para que se adapte a las necesidades de la sociedad actual, pero más allá de su función utilitaria, ese debate pondrá sobre la mesa la lucha que expusimos a nivel internacional en el ámbito local.

Esa batalla expondrá los intereses de diversos sectores y la posición del Estado, que ya ha demostrado no ser homogéneo en su pensar. Prueba de ello es, por ejemplo, la grieta que motivó a dar de baja del canal de YouTube de la TV Pública contenidos generados en el marco del

programa del BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino)⁴⁶. En la misma, fue un sector del propio Estado durante el Kirchnerismo el que reclamó que lo producido sólo pudiera ser asequible desde el espacio generado por el Banco Audiovisual, quitando de alguna manera la posibilidad de ampliar su difusión y la promoción de la producción estatal. Podría establecerse incluso un paralelismo con el caso de la plataforma CONT.AR, creada durante el gobierno de Mauricio Macri, que llevó a desalentar la publicación de contenidos en YouTube bajo la presunción de que las audiencias migran de una plataforma a la otra para ver un contenido, algo que incluso desde el propio personal de la TV Pública es puesto en duda. ¿Acaso no sería oportuno pensar que el Estado abriera todas las plataformas posibles para hacer sus contenidos accesibles a la mayor cantidad de gente incluso habitando plataformas comerciales con propósitos disruptivos?

Es en este sentido que decimos que la lucha rebelará coaliciones de fuerza heterogéneas, ya que veremos actores sociales mezclados por defender una normativa que se adapte de la manera más conveniente a sus intereses e ideales. En este camino es fundamental avanzar en la capacitación y formación de los distintos actores sociales, para que reconozcan lo que hay en juego ya que muchas veces, al tratarse de temas técnicos, se impulsa su tratamiento en áreas específicas, sin saber que en la época que nos toca, se trata de decisiones que afectan a las grandes mayorías porque las decisiones sobre el acceso a la información son enteramente políticas. La necesidad de aunar esfuerzos y trabajar de manera colectiva para promover el debate y una reformulación de la ley se presenta como una tarea urgente.

Consideramos que una de las claves en este proceso pasa por evitar el binarismo “derechos de propiedad o derechos de acceso y participación en la cultura” ya que ambos son parte de la Declaración de Derechos Humanos y deben ser revisados desde una perspectiva integradora que contemple excepciones y funcione de manera justa tanto para la ciudadanía como para los creadores en una época que permite por condiciones técnicas la difusión y promoción de la cultura como nunca antes. Lo que no se puede perder de vista es el foco de quiénes son los sujetos de derecho y cuáles serán las prioridades a establecer, dado que muchas veces la defensa de los derechos de propiedad intelectual poco tiene que ver con la defensa de los creadores, sino más bien con el cuidado de los negocios de los gestores de derechos. De esta forma, la

46 Se trata de un banco de contenidos audiovisuales digitales de libre acceso y distribución gratuita creado en 2011. Cualquier persona u organización podía ceder sus producciones al BACUA para que sean distribuidas y socializadas con el objetivo de reflejar la diversidad, democratizar el acceso a contenidos e incentivar la producción audiovisual.

promoción de la creatividad y la cultura tiene que balancearse con las posibilidades de acceso y disfrute de la misma, privilegiando a los seres humanos por sobre las personas jurídicas.

¿Es posible compatibilizar ambos, como fuera hecho en su surgimiento para poder equilibrar derechos individuales morales y patrimoniales con derechos sociales de desarrollo económico y cultural? Al respecto hay cuatro posiciones teóricas: el radicalismo, que aboca por la abolición de los derechos de autor; el revisionismo, que requiere una modificación del sistema de propiedad intelectual que se rija por la nueva realidad social, alegando que detiene el desarrollo cultural y esgrime cada vez más diferencias entre productores y usuarios de la información; el tradicionalismo, que considera que el actual sistema puede seguir respondiendo a la nueva realidad; y el maximalismo, que pretende reforzar la propiedad intelectual (Miró Llinares, 2007).

Consideramos que abolir los derechos de autor completamente puede poner en riesgo la creación por la falta de incentivos a sus creadores, de manera que no se trata solo de una medida que afectaría a los poseedores de derechos, sino a la sociedad en su conjunto. La dimensión social de alguna manera sigue justificando la necesidad de estos derechos para el desarrollo cultural. Es necesario comenzar a transitar un camino que favorezca que la información sea accesible para todos, pero no a costa de desincentivar la creación. Limitar Internet no parece una alternativa posible, quizás sea necesario pasar de un modelo de derechos de explotación exclusiva, por el mismo carácter de Internet como medio y las características que hemos visto hasta aquí, a otro modelo de remuneraciones compensatorias, como podría ser un canon que habilite la difusión libre. La dificultad de pensarlo radica en su ejecución, ¿qué entidad se encargaría de monitorizar los usos o descargas de cada obra para concentrar el cobro del canon y luego distribuirlo? Sería casi como otorgar el control total de la red hacia una única entidad. Tal vez sería un rol similar al de Google, aunque pensarlo en términos de institución sería validar su papel de ojo de la providencia, permitiéndole abarcar incluso aquellos tramos y usos de la red de los que no se tiene control total en la actualidad. En ese caso, tampoco podemos olvidarnos que sería entregar todo el poder de las bases de datos a un único actor social con intereses políticos y económicos específicos. Lo que sí queda claro es que hay una necesidad de una nueva doctrina, adaptada a los cambios de la nueva era.

Siendo conscientes de la importancia de esta primera conclusión y del trabajo que requiere, nos parece relevante antes de culminar este análisis, profundizar en una crítica que avance en un sentido más profundo y que tiene que ver con el modelo productivo que engloba toda la problemática. Como adelantamos, creemos que no alcanza con pensar en una mejora de la ley

de propiedad intelectual para garantizar los derechos de acceso y participación en la cultura, sino que hace falta ahondar en la estructura de dicho modelo en términos de Marx para ver que no se trata de un espacio horizontal, libre, para todos, sino de un sistema íntegramente capitalista y de apropiación con relaciones desiguales. Siendo precisos, basta con recordar que la red como tal sigue teniendo dueños y es fundamental analizar esa lógica económica de fondo y sus consecuencias políticas para comenzar a pensar en alternativas posibles.

Nuevamente aquí retomamos la importancia de pensar este conflicto en términos materiales, ya que no podemos olvidar tampoco que todos esos datos circulan a través de cables de fibra óptica que rondan el mundo, pero tienen un punto conector clave en los Estados Unidos, “la columna vertebral de la red de redes” según explica Esteban Magnani en “Tensión en la red” (2014). Esta infraestructura necesaria para el funcionamiento de Internet es clave cuando pensamos la importancia que tienen los datos que circulan por la red y los usos que podrían hacer de ellos los gobiernos, agencias de espionaje o empresas. Además de los componentes físicos del sistema, esos datos que podemos pensar como el conocimiento colectivo, son el nuevo medio de producción del capitalismo cognitivo. Son esas bases de datos por las que los poderes luchan, es esa la fortaleza de Google por caso, ser justamente una base de datos especializada más allá de las herramientas y software que brinda, que terminan por ser una excusa para albergar usuarios que producen contenido y dejan huellas en sus registros. Google, así, se posiciona en un lugar particular:

“No es un servidor, aunque es entregado por una enorme colección de servidores de Internet, ni un navegador, aunque el usuario lo experimenta dentro del navegador. Tampoco su servicio de búsqueda principal aloja el contenido que permite a los usuarios encontrar. [...] Google sucede en el espacio entre el navegador y el motor de búsqueda y el servidor de contenido de destino, como habilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia en línea” dice O’Reilly (2005:3).

El gran mérito de Google y las megacorporaciones es saber aprovechar la inteligencia colectiva en un proceso productivo que excedió por mucho el esquema tradicional de producción. El control del conocimiento, entonces, es la base de la riqueza y la causa por la que muchas de estas empresas van a defender una libertad en la red que les permita sostener un modelo de negocios. En este contexto de lucha, las leyes de propiedad intelectual adquieren “una dimensión estratégica equiparable a los clásicos presupuestos liberales de la seguridad y la

propiedad privada” dicen Emmanuel Rodríguez y Raúl Sánchez (2004)⁴⁷. Y es con justa razón, ya que en ese terreno se da la pelea de las empresas vinculadas a las industrias culturales para darle forma jurídica a sus intereses particulares; unas buscando cada vez un mayor control que les permita sacar rentas de sus derechos y otras proclamando la libertad que les facilite apropiarse de la inteligencia social, una fuente de riqueza inagotable.

Si perdemos esto de vista, probablemente la batalla por un Internet libre y democrático cometa el inocente error de posicionarse del mismo lado de la vereda que corporaciones que no tienen interés en el acceso a la cultura o en mayor igualdad de oportunidades para los ciudadanos del mundo. Serán compañeros parciales, pero tarde o temprano también deberán ser opositores en la pelea por una red de redes horizontal, de cooperación y donde no haya un aprovechamiento del conocimiento social en pos de unos pocos.

Mientras esta batalla se desarrolla, los Estados y la ciudadanía parecen impotentes ante las megacorporaciones, que hacen uso de sus datos para enriquecerse. Mencionábamos previamente el caso de Cambridge Analytica, una empresa dedicada a la consultoría aplicada a procesos electorales, que trabajó en la candidatura de Donald Trump entre otros políticos norteamericanos y del mundo. Cuestionada por los métodos utilizados, en 2018 fue investigada por su influencia en el electorado a partir de la intromisión en datos personales a través de Facebook, ocasionándole un escándalo también a la plataforma, que no protegió los datos de sus miles de usuarios. Cambridge Analytica cerró luego de este suceso, pero dejó expuesto el grave peligro que tiene la manipulación de los datos en Internet, sobre todo cuando las plataformas que tan amigablemente se nos presentan día a día como un entretenimiento inocente, filtran y venden datos para influir en acciones determinadas, en este caso, con fines políticos.

En la etapa final de este trabajo, Facebook, que reconoció haber cometido errores y se comprometió a trabajar para proteger a sus usuarios, fue multada con la máxima pena que permite la ley del Reino Unido a través del Information Commissioner’s Office, que lo sancionó por “fallar en la protección de los datos personales de sus usuarios”⁴⁸, algo que aducen, no debería haber ocurrido a una empresa de su experticia. Sin embargo, la multa

47 Rodríguez, E. y Sánchez, R. (2004). Entre el capitalismo cognitivo y el «commonfare». Recuperado el 2 de octubre de 2018 de <https://sindominio.net/biblioweb/pensamiento/commonfare.html>

48 Traducción propia. ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users’ personal information (2018, 25 de octubre). Recuperado el 25 de octubre de 2018 de https://ico.org.uk/facebook-fine-20181025?utm_source=twitter&utm_medium=iconews&utm_term=7e7dd63a-2bfd-407c-b985-c21fa7b16b6c&utm_content=&utm_campaign=

máxima fue de apenas £500.000 (algo así como U\$S640.000), cuando lo que se puso en juego fue la manipulación de datos de más de 87 millones de personas de todo el mundo, desprotegiéndolas de los usos que harían de su información desarrolladores de aplicaciones que ni siquiera contaban con el consentimiento de las víctimas.

Este suceso no hace más que mostrar la falta de herramientas que tienen los Estados y las personas del mundo para combatir los posibles excesos de las corporaciones en una etapa donde la mercancía clave ha cambiado tanto que no permitió que las legislaciones se adecúen. Dichas legislaciones son, sin embargo, el campo de batalla donde se dirimirá el futuro de este modelo de producción. Tal como dicen Rodríguez y Sánchez (2004), se trata de “una guerra, todavía de baja intensidad, que describirá el futuro de ese campo expansivo del general intellect y de su producción cognitiva; el futuro de la propiedad de lo que ya es hoy el principal factor productivo, el conocimiento”⁴⁹.

49 Rodríguez, E. y Sánchez, R. (2004). Entre el capitalismo cognitivo y el «commonfare». Recuperado el 2 de octubre de 2018 de <https://sindominio.net/biblioweb/pensamiento/commonfare.html>

BIBLIOGRAFÍA

ACQUISTAPACE, G. (2010). Turbulencias en la nube. En BUSANICHE, B. (Ed.). *Argentina Copyleft: La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. (pp. 130-135). Villa Allende: Fundación Vía Libre.

BLONDEAU, O. [et.al.]. (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños.

BLONDEAU, O. (2004). Génesis y subversión del capitalismo informacional. En BLONDEAU, O [et.al.]. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. (pp. 31-49). Madrid: Traficantes de sueños.

BOYLE, J. (2005). Las ideas cercadas: el confinamiento y la desaparición del dominio público. En VILLARREAL, J., HELFRICH, S. Y CALVILLO, A. (2005). *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento*. (pp. 39-44). El Salvador: Ediciones Böll.

BOYLE, J. (2006). El segundo movimiento de cercamiento y la construcción del dominio público. En BUSANICHE, B. [et.al.]. *Prohibido pensar, propiedad privada. Los monopolios sobre la vida, el conocimiento y la cultura*. (pp. 9-54). Córdoba: Fundación Vía Libre.

BURGESS, J. y GREEN, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

BUSANICHE, B. (Ed.). (2010). *Argentina Copyleft: La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Villa Allende: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B (2007). Cada cosa por su nombre. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 22-32). Córdoba: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. (2008). Conceptos clave para comprender la problemática. En HEINZ, F. y BUSANICHE, B. (Eds). *Libres de monopolios sobre el conocimiento y la vida. Hacia una convergencia de movimientos*. (pp. 63-66). Buenos Aires: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. (Ed). (2007). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. Córdoba: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. La privatización del dominio público. En BUSANICHE, B. (Ed.). *Argentina Copyleft: La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. (pp. 61-64). Villa Allende: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. (2010). La regulación argentina: comentarios sobre la Ley de Propiedad Intelectual 11.723. En BUSANICHE, B. (Ed.). *Argentina Copyleft: La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. (pp. 31-34). Villa Allende: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. (2005). Las ideas y las cosas: la riqueza de las ideas y los peligros de su monopolización. En VILLARREAL, J., HELFRICH, S. Y CALVILLO, A. (2005). *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento*. (pp. 68-82). El Salvador: Ediciones Böll.

BUSANICHE, B (2007). Los escenarios de la lucha. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 41-47). Córdoba: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. [et.al.]. (2006). *Prohibido pensar, propiedad privada. Los monopolios sobre la vida, el conocimiento y la cultura*. Córdoba: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. (2013). *Propiedad Intelectual y Derechos Humanos. Tensiones existentes entre la Ley 11.723 y el marco constitucional de los Derechos Culturales en Argentina*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Buenos Aires, Argentina.

BUSANICHE, B. (2007). ¿Quién controla el conocimiento? En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 71-72). Córdoba: Fundación Vía Libre.

BUSANICHE, B. (2007). Tecnologías de restricción: los sistemas DRM. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 83-85). Córdoba: Fundación Vía Libre.

CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbanoregional*. Madrid: Alianza Editorial.

CHAPARRO, E. (2007). Introducción. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 15-20). Córdoba: Fundación Vía Libre.

ETC GROUP (1998). Breve historia del cercamiento sobre la vida. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 55-61). Córdoba: Fundación Vía Libre.

GRAIN (2005). Libre de propiedad intelectual: hacia la convergencia de movimientos. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 101-106). Córdoba: Fundación Vía Libre.

HARVEY, D. (2005). *El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión*. Buenos Aires: CLACSO.

HEINZ, F. (2006). ¿Hay un derecho al derecho de autor? En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 107-109). Córdoba: Fundación Vía Libre.

HEINZ, F. (2008). Lo que P2P da, DRM te lo quita. En HEINZ, F. y BUSANICHE, B. (Eds). *Libres de monopolios sobre el conocimiento y la vida. Hacia una convergencia de movimientos*. (pp. 85-88). Buenos Aires: Fundación Vía Libre.

HEINZ, F. (2010). Software vs. Copyright. En BUSANICHE, B. (Ed.). *Argentina Copyleft: La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. (pp. 76-78). Villa Allende: Fundación Vía Libre.

HEINZ, F. y BUSANICHE, B. (Eds) (2008). *Libres de monopolios sobre el conocimiento y la vida. Hacia una convergencia de movimientos*. Buenos Aires: Fundación Vía Libre.

JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.

KORS, E. (Ed.). (2011). *Derecho de autor en industrias culturales: alcances de la legislación, protección y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

LARRAÑAGA RUBIO, J. y RUIZ MOLINA, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Revista Icono 14*, (12), 109-131.

LORENTE, P. (2010). Copyright y redes P2P: ¿el cielo o el infierno de los creadores? En BUSANICHE, B. (Ed.). *Argentina Copyleft: La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. (pp. 82-86). Villa Allende: Fundación Vía Libre.

MAGNANI, E. (2014). *Tensión en la red: Libertad y control en la era digital*. Buenos Aires: Autoría Sherpa.

MARTÍNEZ ELEBI, C. (2015). *Cultura fan en YouTube. Las implicancias del derecho de autor y copyright en el derecho a la libre participación en la vida cultural*. Tesina de grado no publicada. Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina.

MONGE FLORES, E. (2008). La cultura, la ciencia y la tecnología. En HEINZ, F. y BUSANICHE, B. (Eds). *Libres de monopolios sobre el conocimiento y la vida. Hacia una convergencia de movimientos*. (pp. 67-73). Buenos Aires: Fundación Vía Libre.

MOULIER BOUTANG, Y. (2004). Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. En BLONDEAU, O. [et.al.]. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. (pp. 107-129). Madrid: Traficantes de sueños.

PASQUINELLI, M. (2009). El algoritmo PageRank de Google: un diagrama del capitalismo cognitivo y del rentista del intelecto común. En BECKER, K. y SRALDER, F. (Eds), *Deep Search: The Politics of Search Beyond Google*. London: Transaction Publishers.

POLTERMANN, A. Y DROSSOU, O. (2005). La protección de los comunes, la invención del dominio público. En VILLARREAL, J., HELFRICH, S. Y CALVILLO, A. *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento*. (pp. 18-28). El Salvador: Ediciones Böll.

RODRÍGUEZ CERVANTES, S. (2007). El 2006 y la Plutocracia. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 51-52). Córdoba: Fundación Vía Libre.

RODRÍGUEZ CERVANTES, S. (2005). Estrategias cambiantes y combinadas para consolidar la propiedad intelectual sobre la vida y el conocimiento. En VILLARREAL, J., HELFRICH, S. Y CALVILLO, A. *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento*. (pp. 56-67). El Salvador: Ediciones Böll.

RODRÍGUEZ CERVANTES, S. (2006). ¿Quién es quién? En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 33-40). Córdoba: Fundación Vía Libre.

SIERRA, F. y MONTERO, D. (Eds) (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales: teoría y praxis de las multitudes conectadas*. España: Gedisa.

SMIERS, J. (2011). Un mundo sin copyright. En KORS, E. *Derecho de autor en industrias culturales: alcances de la legislación, protección y nuevas tecnologías*. (pp. 80-90). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

VANINI, P. (2007). Los tics de la cultura. En BUSANICHE, B. (Ed). *MABI Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*. (pp. 113-117). Córdoba: Fundación Vía Libre.

VILLARREAL, J., HELFRICH, S., CALVILLO, A. (2005). *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y el conocimiento*. El Salvador: Fundación Heinrich Böll.

ARTÍCULOS Y SITIOS ONLINE

BBC NEWS (2006, 10 de octubre). Google buys YouTube for \$1.65bn. *BBC News*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>

BENTLY & KRETSCHMER (eds). (2008). Primary Sources on Copyright (1450-1900). Disponible en www.copyrighthistory.org

DANTAS, M. (2011, 9 de diciembre). Nueva etapa de la industria cultural: de la lógica fabril a los “jardines amurallados”, *Herramienta debate y crítica marxista*. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://www.herramienta.com.ar/herramienta-web-10/nueva-etapa-de-la-industria-cultural-de-la-logica-fabril-los-jardines-amurallados>

GAMBAROTTA, E. (2015). Del socioanálisis a la subversión simbólica. La práctica de la sociología y la disrupción de los mecanismos de dominación a partir de P. Bourdieu [versión electrónica]. *Estudio sociológico*, 33 (97). Recuperado el 3 de mayo de 2017 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422015000100121

GRZELAK, V. (2002). Mickey Mouse & Sonny Bono Go To Court: The Copyright Term Extension Act and its effect on current Future Rights. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de <https://repository.jmls.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=ripl>

HARDY, Q. y HESSEL, E. (2008). GooTube. Recuperado el 2 de noviembre de 2017 de <https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html#31076935666a>

KLEINER, D. (2015). El manifiesto telecomunista. *En Defensa del Software Libre*. Recuperado el 4 de febrero de 2015 de https://endefensadelsl.org/manifiesto_telecomunista.html

LA ROTTA, S. (2016, 31 de agosto). Latinoamérica es la región de YouTube que más crece en el mundo. Entérese por qué. *El Espectador*. Recuperado el 25 de agosto de 2017 de <https://www.elspectador.com/tecnologia/latinoamerica-region-de-youtube-mas-crece-el-mundo-ente-articulo-652197>

MARTÍNEZ ELEBI, C. (2015, 18 de agosto). Videos que cotizan alto. *Revista Fibra*. Recuperado el 26 de 19 de enero de 2016 de <http://papel.revistafibra.info/videos-que-cotizan-alto>

MIRÓ LLINARES, F. (2007, marzo). El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, Volúmen I (2): 103:155. Recuperado el 26 de agosto de 2018 de <https://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/02-tm-06.pdf>

O'REILLY, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. 'Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

OTA, A. (1998, 10 de agosto) Disney in Washington: The Mouse that roars. Recuperado el 25 de junio de 2017 de <http://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/1998/08/10/cq/disney.html>

RIBEIRO, S. (2007, 6 de enero). El 2006 y la Plutocracia. *La Jornada*. Recuperado el 15 de abril de 2016 de <https://www.vialibre.org.ar/mabi/2-2006-y-plutocracia.htm>

RODRÍGUEZ, E. y SÁNCHEZ, R. (2004). Entre el capitalismo cognitivo y el «commonfare».

Recuperado el 2 de octubre de 2018 de

<https://sindominio.net/biblioweb/pensamiento/commonfare.html>

Analizar el rendimiento del canal con YouTube Analytics (s.f.). Recuperado el 11 de enero de

2017 de <https://support.google.com/youtube/answer/92725?hl=es>

Cómo usar Content ID (s.f.). Recuperado el 11 de enero de 2017 de

<https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=es-419>

Copyright Law of the United States and related law contained in Title 17 of the United States Code (2016, diciembre). Recuperado el 13 de septiembre de 2018 de

<https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf>

Historia de la propiedad intelectual en Propiedad Intelectual (s.f.). Recuperado el 7 de marzo de 2017 de

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Historia_de_la_propiedad_intelectual_en_Propiedad_intelectual

ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users' personal information (2018, 25 de octubre). Recuperado el 30 de octubre de 2018 de

<https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/10/facebook-issued-with-maximum-500-000-fine/>

La OMPI por dentro (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2017 de

<http://www.wipo.int/about-wipo/es/>

La protección internacional del derecho de autor y de los derechos conexos. (s.f.).

Recuperado el 2 de diciembre de 2017 de:

http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/activities/pdf/international_protection.pdf

Lección: Cómo funciona YouTube (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2018 de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-ecosystem?hl=es#strategies-zippy-link-1>

Reseña del Convenio de Berna para la Protección de las obras literarias y artísticas.

Recuperado el 2 de diciembre de 2017 de

http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/summary_berne.html

Reseña del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) (1996). Recuperado el 2 de diciembre de 2017 de http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/summary_wct.html

YouTube para la prensa (s.f.). Recuperado el 23 de octubre de 2018 de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

DOCUMENTOS LEGALES

Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC).

Disponible en: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm

Convenio de Berna para la Protección de las obras literarias y artísticas. Disponible en:

http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283700#P422_86990

Copyright Act de Estados Unidos. Disponible en:

<https://www.copyright.gov/title17/92chap1.html>

Copyright Act of 1790. Disponible en:

<https://cnnespanol2.files.wordpress.com/2012/02/1790act.pdf>

Copyright Term Extension Act. Disponible en:

<https://www.copyright.gov/legislation/s505.pdf>

Declaración Universal de los Derechos Humanos. Disponible en:

<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Digital Millennium Copyright Act. Disponible en: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-105publ304/pdf/PLAW-105publ304.pdf>

Ley 11.723 de Regimen Legal de la Propiedad Intelectual Argentina. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/norma.htm>

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Disponible en: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>

Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT). Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295166

Tratado de la OMPI sobre interpretación o Ejecución y Fonogramas. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=12743>

ANEXO – ENTREVISTAS

Entrevista realizada a Liliana González, Coordinadora de Medios Interactivos de la Televisión Pública Argentina el 29 de abril de 2016.

Solange - ¿Cómo fue el proceso de comenzar a subir videos a YouTube?

Liliana - Acá se tomó una decisión estratégica en 2010 con el Coordinador de Tecnología y Sistemas para que la plataforma de videos fuera YouTube contando con un servidor de captura al aire que inventamos acá en el canal porque no existía en el mercado. Se trata de una computadora donde se inyecta un infinito de programación desde los últimos 40 días, que se pisa sobre sí misma y donde vos podés ir a buscar hacia atrás una línea permanente de grabación de programación. Ese equipo llegó en febrero de 2010; ahora hay tres en el canal que tienen ese servicio de captura al aire. Hasta ese momento, para que un video llegara a YouTube o a cualquier plataforma de video, tenía que pasar por cuatro gerencias porque la televisión hacía video en alta, entonces había que transcodificar, ir a isla de edición, etc. Cuando se da el “Fútbol para Todos”, eso motiva que desde la Jefatura de Gabinete se llame a (Tristán) Bauer, que era el presidente del canal, para que los goles empiecen a estar en YouTube. Ahí es que se motoriza una idea que acá ya estaba para que se gestione un servicio de captura del aire en una calidad buena para internet, pero que no tiene nada que ver con la calidad broadcasting. En ese momento se tenía que decidir si poner servidores propios para abastecer video o si se iba a YouTube, y se decidió ir a YouTube por una opción de masividad de la difusión del contenido a nivel global incluso. Se trataba de una Televisión Pública Argentina en estado de resurrección después de la desinversión de décadas. Las cámaras de televisión que se encuentran acá en 2008 son las del Mundial '78, máquinas y cámaras de hacía 40 años. El canal se reequipa tecnológicamente y toma la decisión estratégica de subir a YouTube para que no haya limitaciones de almacenamiento, ni sobre todo de abastecimiento a demanda concurrente y múltiple.

En febrero de 2010 se empieza a subir video masivamente de la Televisión Pública a YouTube. Hoy por hoy tenemos un complejo de más de veinte canales dentro de un “Content Management System”, un sistema de administración de contenidos, donde hay unos 170 mil videos subidos y con alrededor de 20 millones de visualizaciones por mes desde más de 120

países. Esa monstruosidad se fue alimentando con un esfuerzo de pocas personas en una oficina.

Hasta que esa opción de transformación de la TV Pública que implica el mundo multiplataforma -que es mucho más que replicar en internet la televisión- sucedió, tuvimos muchos hitos. El de la subida masiva de video en 2010 y después un hito equivalente fue en febrero de 2014 donde contratamos el servicio de integración de redes sociales en la pantalla de televisión. Ahí empiezan a haber twits en la pantalla. Esto explota en el Mundial de Fútbol de 2014 y se convierte en una práctica comunicacional habitual para la ciudadanía en Argentina que su palabra salga por la TV Pública; después hay otros canales que se suman y lo van haciendo. Nosotros en ese momento lo hicimos con un objetivo político: se trató de una señal más del proceso de democratización de la palabra en la Argentina que era parte de una etapa histórica que se estaba viviendo hasta diciembre de 2015. Ese hito generó un volumen similar a la envergadura que te hablaba antes: empezamos a hacer tendencias nacionales y globales con cada vez más frecuencia, teníamos el fútbol y además el Mundial, la Copa América, las Eliminatorias del Mundial 2018, las Olimpiadas... Además, la cosa deportiva tiene esa masividad tan grande, porque imaginate que Titi (Miguel) Fernández consigue una camiseta de Carlos Tévez autografiada, yo te digo que pongas en cualquier red social algo con "Somos Argentina" y por qué te mereces la camiseta y tengo 150mil twitts en una hora. Es todo un sistema comunicacional muy potente y de gran volumen. Fue un proceso expansivo de la comunicación digital de la TV Pública de la envergadura de aquel de 2010 del contenido a demanda.

Respecto específicamente a YouTube, a lo largo de estos años en la relación interinstitucional con Google nosotros hemos aprendido mucho porque estas plataformas tienen un nivel de complejidad alto. Uno puede administrar un canal de YouTube y es algo bastante simple, pero cuando manejas 22 canales que tienen 170mil videos adentro cuyos derechos e imágenes chocan con una cantidad de cosas... Por ejemplo, la columnista de cine de espectáculos del noticiero muestra el trailer de una película, entonces la Paramount Picture dice: "Estos derechos son míos". Pero además de la Paramount, Juan Carlos de Ituzaingó subió el trailer por ejemplo y también tiene derechos equivalentes a los de una institución como ésta que tiene 170mil videos publicados y puede generarme una especie de sanción, que ellos llaman "strike", a nuestro canal. Es como una fantasía. A nosotros los primeros años nos resultaba difícil entender cómo podía ser que cualquier usuario que no tenía un esfuerzo institucional invertido pudiera

generarnos una sanción que significaba un perjuicio para lo que en ese momento eran 50mil videos. Podía poner en riesgo el estado del canal, porque podían habernos bloqueado.

No fue poco lo que hemos logrado en estos años con Google. Tuvimos discusiones muy interesantes al interior del Estado con respecto a la legitimidad de que sea una plataforma de mercado la que sirva los videos del Estado. En verdad, incluso ARSAT en su momento más pujante y de desarrollo tecnológico nos reconoce en esta mesa que no puede brindar un servicio de abastecimiento ni siquiera del streaming con el nivel de clusterización que requiere tener una demanda concurrente de 160mil usuarios como hemos tenido en el Mundial de Fútbol que entran al mismo tiempo a ver el vivo. Eso te voltea cualquier sitio web, cualquier streaming, ni hablar de lo que es el contenido a demanda. Entonces el proyecto comunicacional en términos de contenidos creció de tal modo que la infraestructura tecnológica que el Estado sabía y felizmente pudo desarrollar, no llegó. Si eso se hubiera seguido desarrollando y hubiera llegado, hubiera sido la mejor de las opciones sin lugar a dudas. Que lo sirva el Estado y luego que derivado de ese servicio original se inyecte a las plataformas de mercado, pero la decisión política en ese momento fue brindar y privilegiar la circulación del contenido que con tanto esfuerzo había creado el Estado Nacional en series de ficciones, documentales, en fin...

Durante todos estos años fuimos aprendiendo muchísimo. Google es una empresa con altísimo nivel profesional, rankeado mundialmente, que capacita a sus interlocutores socios como son los grandes canales de televisión del mundo y eso, realmente bien utilizado, le da una potencia a la difusión global del contenido. Por ejemplo, nosotros muy pronto vamos a poner subtítulos en varios idiomas de los videos que nosotros mismos subimos y de esa manera potenciamos totalmente el contenido. Y no solo eso, también con la catalogación, los metadatos también traducidos para que el hallazgo de las búsquedas sea también global. Entonces, esos procesos de potenciación donde incluso a los socios Google les hace una devolución de desarrollo de su proceso comunicacional en YouTube varias veces por año con un informe donde nos muestra nuestras fortalezas y debilidades, y a partir de eso nosotros aprendemos. También tienen un marco de referencia global respecto del devenir de los usos de las industrias culturales y los medios, la evolución en el uso dispositivos móviles en el mundo. Eso también le permite a la Televisión Pública Argentina programar, proyectar su propia comunicación en una mirada global y compleja respecto del devenir de los usos que la ciudadanía va pudiendo hacer de los procesos comunicacionales. En todos estos años de relación, no exenta de conflictos, fue un acierto por el volumen comunicacional que tomó, porque la tecnología y la infraestructura del Estado no llegó a poder replicar esa base tan potente todavía, aunque ojalá que en algún

momento pueda hacerlo. Pero mientras tanto, desde más de 132 países se ven videos de la TV Pública Argentina que dentro de poco estarán, además, subtítulos.

En principio para la TV Pública los usuarios no son tales, sino que nosotros los llamamos participantes por esta idea democrática de propiciar la participación ciudadana y de jerarquizar ese diálogo que habilita la conversación pública. Nosotros decimos que no tenemos seguidores, tenemos comunidades de participación, por eso tenemos que re-semantizar las lógicas hegemónicas en el mundo de las plataformas de mercado. A lo largo de estos años hubo momentos donde fuimos teniendo crisis con respecto a las políticas de uso de los videos y lo que llegamos a hacer es que los participantes que suban los videos de la Televisión Pública a sus propios canales, nosotros les decimos que está bien, dejamos que los suban, pero la plataforma nos permite que todas las personas que vean el video, se nos contabilicen a nosotros. En el caso de haber publicidad como con “En Terapia”, “Cocineros Argentinos” o “Peter Capusotto”, supongamos que alguien quiere subir el brownie que hicieron en "Cocineros" a su canal, la publicidad que ingresa también corresponde a la TV Pública. Eso lo permite el hecho de ser un canal asociado, no lo podés hacer con un canal común. También podemos georestringir, lo cual para un canal de televisión es muy importante. Por ejemplo, nosotros transmitimos en vivo las Eliminatorias del Mundial, pero en Internet tenemos sólo los derechos para hacerlo dentro del territorio argentino, entonces YouTube me permite georestringir esa transmisión y que solo computadoras que están en Argentina lo puedan ver.

Solange - ¿Por qué la decisión de restringir? ¿Tiene algún perjuicio para ustedes o es sólo por una cuestión de derechos?

Liliana - No, no es que nos perjudique, no tenemos los derechos porque no son internacionales; la FIFA en cada país vende a su respectivo territorio. La Televisión Pública Argentina nunca restringiría algo que pudiera no restringir, sólo lo restringe cuando no tiene más remedio, cuando no contás con los derechos legalmente, entonces te pueden hacer un juicio al canal. Por ejemplo, “En Terapia” fue una coproducción internacional con Dori Media. Los derechos internacionales los tenía Dori Media, dentro de Argentina, tanto para contenido streaming y a demanda, era de la TV Pública. Entonces YouTube me permite georestringir. También puede ser que en Alemania no tenga los derechos y en el resto del mundo sí, también YouTube me permite elegir que todo el mundo pueda verlo, menos Alemania. Es muy dúctil, pero hay que

aprender a hacerlo, por eso Google y YouTube te dan capacitaciones permanentemente, lo que te permite poder hacerlo y es una gran ventaja para el canal con eventos de gran magnitud.

La relación con Google siempre está nutrida por los intercambios constructivos y a su vez siempre está en tensión por las cuestiones de los derechos. Por ejemplo, ahora estamos en conflicto con Sony Music Argentina porque ellos hicieron un pedido diciéndonos que hay unos 15 artistas que son exclusivos de Sony Music, entre ellos Soledad Pastoruti. Nosotros tenemos muchísimos videos de Soledad Pastoruti cantando. De hecho tuvo muchos años un programa en el canal además de que participa en muchos eventos como el Festival de Villa María, el Bicentenario, los 25 de Mayo, los 9 de julio.... Por ejemplo, si yo tengo un video de 2 horas de la tercera luna del Cosquin de 2011 y en esas dos horas canta 15 minutos Soledad y después canta el Chaqueño Palavecino, Los Nocheros y Los Chalchaleros, ahí hay una conflictividad grande porque es un fragmento. Ahora, hay que ver qué significa que Sony Music sea dueño total de un artista, desde cuándo, cómo esa persona firmó un contrato con el canal para hacer el ciclo "Ecos de mi tierra" donde cantaba con cada artista invitado. ¿Eso es de Sony o de quién es? La trama es complejísima y de hecho la televisión tiene una trama a su vez compleja en cuanto a derechos de propiedad intelectual porque supongamos una ficción como "El Marginal", que se hace en una coproducción entre la TV Pública y Underground como casa productora, están los derechos de los actores y actrices, directores, productores, guionistas, del canal, de la casa productora, derechos dentro de Argentina y fuera de Argentina, derechos por una cantidad de tiempo que vence en 5 años... Ese mapa de derechos es absolutamente complejo. Imaginate si encima te vas al pasado, a lo que es Archivo Prisma, que es una parte importantísima de toda la digitalización y puesta a disponibilidad en Internet del archivo histórico de Canal 7 y Radio Nacional donde de pronto hay un programa de Mirta Legrand del año 2001 donde están los invitados de la mesa, la productora... ¿eso de quién es? ¿Del viejo ATC? ¿Es de Mirtha, los invitados, de la casa productora de Rottemberg? Lo que ya es complejo en el presente, si uno se va a 10, 20, 30 años atrás es mucho más difícil. Este canal tiene 64 años, un video que aparece de la ficción del año 1985 de Alejandro Doria como director, actuaba tal y tal, ¿de quiénes eran los derechos? Eso quedó en la quiebra de ATC, ¿y la quiebra dónde está? En el Ministerio de Economía porque todavía no está resulta. ¿Y los derechos de eso? Están en un expediente... Es todo muy complejo.

En general, ante la duda, la decisión es publicarlo y si alguien se queja es intentar empezar a despejar la trama de derechos. ¿Por qué? Porque es patrimonio cultural e histórico del pueblo argentino; la televisión es una producción simbólica de todos los tiempos desde el año 51. Se

entiende como norma general que el Estado ha producido programas de televisión con presupuesto pagado por el pueblo argentino, por ende, que vuelva a ser accesible para cualquier usuario conectado a internet por el mundo, es como cerrar un círculo que aparenta saludable. Por supuesto que el canal tiene que haberle pagado a los actores y actrices en su momento los derechos del uso de su imagen y una cantidad de leyes que atraviesan todo esto, pero bueno, el proceso de transformación es complejo, no exento de conflictividades, de intereses contrapuestos, y en ese mundo se mueve la TV Pública tratando de que priorice el proceso de puesta a disponibilidad de esos contenidos del pasado que son de todos, y por supuesto, de los actuales y futuros.

Solange - ¿Cuál es la postura desde Legales ante este tipo de reclamos por parte de YouTube, que media para advertirles que están infringiendo algún tipo de derecho, o cuando entran en contacto con otros grupos o empresas que serían los dueños de los derechos?

Liliana - Que serían o no los dueños de derechos, porque a veces dicen serlo, a veces creen serlo y hay veces que efectivamente lo son. Hay de todos los casos. Hay gente que se robó archivos del canal y lo reclama como propio: viene el que lo robó y dice: "Es mío porque lo tengo yo", pero lo tenés vos porque lo robaste. Hay mucha impunidad. Ante cada situación, hay que configurar una toma de decisión por parte de la institución. Por supuesto que hay que proteger a la institución de que no tenga juicios, porque después esos juicios los paga el Estado, pero tampoco ser un colador y que todo se vaya yendo porque alguien dijo que era propio cuando en realidad primero hay que constatar que eso sea así, desde cuándo era propio, si era propio en su totalidad, parcialmente...

Solange - Pero en el caso concreto de un trailer o de un material más claramente comprobable que sea de una empresa, sea Sony, Paramount, etc, la legislación actual es un poco borrosa en ese sentido...

Liliana - YouTube se rige por la legislación de los Estados Unidos en todo el mundo. He llegado a tener discusiones donde te dicen: "Eso lo dice la ley". "¿Qué ley? "La de los Estados Unidos" y no estamos allá. Pero es una plataforma estadounidense y nosotros no la habitamos ingenuamente, la habitamos comprendiendo que es una plataforma de mercado, pero con el saludable objetivo de habitarla con un propósito cultural, de divulgación científica, del arte, de

la cultura y diferentes objetivos generales afines a esas dimensiones que atraviesan a una televisora pública. Es un mapa realmente muy complejo. Los canales de televisión, tanto públicos como comerciales, están atravesando un proceso de transformación inédito en su historia porque las plataformas digitales les significan un inexorable proceso de transformación. Es vivido por muchos agentes de la televisión como algo amenazante, como la muerte de la televisión. Nosotros que estamos adentro de la cocina de lo que está pasando y con muchos interlocutores de otros países atravesando los mismos procesos, entendemos que en absoluto se trata de la muerte de nada, sino de un proceso de transformación compleja, profunda, irreversible, inexorable también, pero no se trata de una muerte. Es un gran desafío para la televisión, y los canales de televisión que se rigidicen en las lógicas de lo que era la televisión antes de Internet, sí están condenados.

Solange - Respecto a la publicidad, ¿ustedes aceptaron la publicidad dentro de sus propios videos? ¿Está monetizado?

Liliana - Tenemos la posibilidad de monetizar. Como hasta ahora nunca fue una opción prioritaria, se hizo muy poquito. Los nuevos canales de televisión del Estado que surgieron en los últimos años (Encuentro, Paka Paka, DeporTV, INCAA TV, TECtv) directamente no tienen publicidad en la pantalla de televisión. Nacieron en una lógica diferente y no tienen publicidad. Canal 7 sí, porque nació en el '51 y tiene una lógica similar a los demás canales de televisión que durante muchos años fueron del Estado, pero se privatizaron a la vuelta de la democracia.

Nosotros podemos hacer uso de la monetización y lo hicimos cuando las coproducciones lo solicitaban y estábamos en condiciones de hacerlo, pero de un modo muy moderado, no invasivo. Se hizo muy sutilmente y en muy pocos proyectos. También es cierto que este canal tiene una relación muy desproporcionada entre los ingresos que tiene por parte de la publicidad y su presupuesto general. Es un 8% aproximadamente del presupuesto del canal lo que ingresa por publicidad. Por supuesto que los valores de la publicidad en Internet son ínfimos respecto de los de la televisión. Sin embargo, es interesante pensar en una política más equilibrada y saludable en cuanto a la lógica de ingresos e inversiones/costos de la TV Pública, pero salvaguardando lo que Google llama "la experiencia de usuario" y lo que nosotros llamaríamos el uso activo que puede dar la comunidad de participación. Sé que la actual gestión va a propiciar algún tipo de cambio respecto a la publicidad, pero con cuidado de que no sea invasivo.

Solange - ¿Tuvieron que bajar mucho contenido por este tipo de reclamos?

Liliana - Si, hemos tenido que bajar contenido. De hecho, tenemos 15 multas de todos estos años que al lado de los 170mil videos, nos parece poco. A Google le parece muchísimo porque 3 era el máximo, pero bueno, los hemos ido flexibilizando. La TV Pública Argentina es el principal proveedor de contenido audiovisual de América Latina para YouTube.

Solange - ¿Esas 15 faltas qué significaron?

Liliana - Nos bloquearon videos. Por ejemplo, el caso del jugador que le da el beso a la novia (Iker Casillas). Ese beso nos implicó uno de los primeros strikes que tuvimos en la cuenta porque quedó dentro de una noticia. Nosotros tratamos de que la empresa que nos había denunciado levante la queja, pero muchas veces no contestan directamente las casillas de correo que los canales de YouTube tienen. No queríamos hacer un problema por ese video así que dejamos que la plataforma lo baje y listo. Así con esos 15 videos. Después otro tema de derechos se dio ya en un volumen más grande en relación a las ficciones del BACUA, generadas por el Estado Nacional, que emitió la TV Pública a lo largo de los años 2011, 2012, 2013 y 2014. Nosotros los subíamos a YouTube cuando las emitía el canal en acuerdo con la casa productora que lo había realizado. Por ejemplo, una muy exitosa fue "Las 13 esposas de Wilson Fernández", una serie producida por la productora de Gastón Portal con Mex Urtizberea de protagonista, muy vista en Internet, y así con más de veinte ficciones con todos sus capítulos en YouTube con más de 5 millones de visualizaciones.

En un momento nos dicen del BACUA que teníamos que eliminar todos esos contenidos porque en los contratos que había hecho el Ministerio de Planificación con las casas productoras, les prohibía poner los capítulos en YouTube. Sólo se podía en la web de la CDA que tiene un servicio propio de abastecimiento de video. Entonces tuvimos larguísimas conversaciones donde ellos argumentaban que habían firmado un contrato que decía eso y nosotros les decíamos que considerábamos un error creer que eliminar los videos de YouTube iba a hacer que toda la gente que lo veía en esa plataforma iba a ir a la web de la CDA. Les proponíamos linkear a su web en todos los videos, hacer una política de promoción de la web que iba a potenciar muchísimo por los volúmenes que tiene TV Pública de millones de usuarios en redes sociales, YouTube y web. Ellos también creían que el hecho de que la serie estuviera

en YouTube atentaba contra la posibilidad de venderla a canales de televisión del exterior, que nosotros sabemos que no es así porque hubo series que fueron conocidas en el exterior por estar en YouTube. Por supuesto que no pasa porque nos interese YouTube, lo que nosotros queríamos era potenciar la difusión, pero en ese caso el Ministerio de Planificación prefirió aumentar de 10mil a 20mil visitas y perder 5 millones. Fue una batalla que perdimos porque hubo que eliminar esos contenidos. Es un debate interesantísimo. Hay que ver cómo se haría para construir una alternativa equivalente sin perder difusión, sin entrar a las plataformas de mercado, es muy complejo.

Solange - ¿De qué manera piensan ustedes que puede llegar a perjudicar al dueño de un derecho de autor que ustedes publiquen su contenido? Porque muchas posturas defensivas argumentan que el dueño de los derechos los necesita para vivir o que son una fuente de ingresos...

Liliana - Es que en general los dueños de los derechos querían que los pongamos en YouTube. Gastón Portal no tenía conciencia de que en el contrato decía que no se podía poner en YouTube. Él se quería morir porque eso le daba una visibilidad enorme y aparte se puede monetizar, le puede dar difusión internacional y por un montón de otras cosas. Usuarios que se hayan visto perjudicados creo que no porque siempre tuvimos diálogo con los productores y realizadores para generar estrategias en conjunto. Por ejemplo, respecto al aire de televisión que todavía tiene un peso importante, nosotros liberamos los capítulos de las ficciones en YouTube después de que salieron al aire. Antes era al otro día para darle un poco más de tiempo, ahora es ni bien termina el capítulo en la tele porque si la persona llegó ese día más tarde a la casa, que lo pueda ver así mañana se engancha y ya la entiende y la sigue viendo quizás en la tele, quizás en YouTube.

Solange - ¿En el caso de las grandes compañías?

Liliana - Sony Music ahora me está diciendo que es un perjuicio que nosotros tengamos un video de la Sole que tenga 400mil visualizaciones porque deberían estar en los videos que ellos tienen subidos.

Solange - ¿En ese caso no hay posibilidad de compartir las visualizaciones como hacen ustedes con otros usuarios?

Liliana - Pasa que ahí es un contenido que no está monetizado. Igualmente, en este punto creo que Sony Music no tiene en absoluto la idea de compartir nada con la TV Pública, quiere que eliminemos todo. También cree que esos cientos de miles de personas que lo vieron en YouTube de la TV Pública van a ir al canal de Sony o el del artista a verlo. Que creo que en algunos casos es así, en otros no; nunca va a ser la totalidad.

Solange - Considerando el contexto actual en materia de derechos, ¿ustedes consideran que afectan a la libertad de acceso a la cultura o a la libertad de difusión todo este tipo de obstáculos legales que tienen con los derechos? Porque por lo que me decían, el objetivo de la TV Pública es difundir y dar a conocer desde otro tipo de lógica, de manera libre y gratuita...

Liliana - Por ejemplo, nos pasa con "Según Roxi" que es una ficción que está subida a Netflix y que es la primera vez que va a entrar a circuitos no pagos de televisión y digo circuitos porque no es sólo la televisión. La negociación es que esté por una X cantidad de tiempo en YouTube y después se elimine para que el que la quiera ver el año que viene o en otro momento, lo tenga que ver en Netflix. O sea, que tenga una ventana de tiempo para verlo gratis. Todos son procesos de negociación que van cambiando permanentemente. Cada seis meses cambia la territorialidad y todo el tiempo es desafiada por las tecnologías. Por ejemplo, yo te hablaba de YouTube, que nosotros desde 2010 subimos masivamente. Ahora, desde el año pasado subimos también video nativo a Facebook y a Twitter. Esas plataformas todavía no tienen desarrollado los sistemas que ellos llaman "fisher printing", lo que es la huella digital de video que reconoce cuando un video es el mismo que otro. Ya la tendrán porque también tienen que respetar los derechos de autor y de propiedad intelectual, pero todo el tiempo las tecnologías van desafiando al mercado. Ellas mismas son a la vez productos del mercado, pero tienen tensiones con otras lógicas. Las lógicas de mercado a veces son contradictorias entre sí y la evolución de estas plataformas también pone en jaque las legislaciones y las cuestiones sobre los derechos. En el medio estamos las instituciones del Estado defendiendo lo público y tratando de utilizar esas tecnologías al servicio de otros objetivos, distintos de lo comercial.

Entrevista realizada a Santiago Rodríguez, Miembro del Departamento de Medios Interactivos de la Televisión Pública Argentina el 7 de agosto de 2017.

Solange - Bajo la actual conducción política surgió una figura que media entre Sony y la Televisión Pública... ¿tuvieron que dar de baja mucho material?

Santiago - En la primera oportunidad lo que Sony reclamaba era dar de baja material que ya estaba subido y que tenía miles de visualizaciones. Nuestra resistencia estaba más que nada en que era trabajo que habíamos hecho y que estaba publicado, y nos pedían que lo bajemos. Es distinto a lo que está sucediendo ahora, donde nos dicen que no podemos subirlo antes de hacerlo, entonces uno ya se prepara para no hacerlo, para subir otra cosa y el desafío es distinto. En ese caso tuvimos que bajar mucho material de un listado de artistas que nos obligó a hacer una recorrida brutal sobre todos los contenidos del canal porque a veces no es lineal. Por ejemplo, si te piden que bajes todo el material de Divididos y vos tuviste a Ricardo Moyo en una entrevista en el piso, tenés que hacer una búsqueda muy fina y recorrer hacia atrás los 160.000 videos que tenemos publicados para encontrar a ese artista o a todas las formas que hay de denominarlo. Fue un laburo bastante intenso de uno de nuestros compañeros, que tuvo que buscar con etiquetas alternativas y con la ayuda de todos, se dio de baja mucho material. Lo que hicimos no fue borrarlo, sino ponerlo en privado. De esa manera evitamos que se borre de las analíticas, pero ya no está disponible y nadie lo puede encontrar.

La situación actual es distinta desde la aparición de una intermediaria. Liliana es la Coordinadora de esta área, pero cuando llega la nueva gestión inventan un cargo que está por encima de ella, la coordinación de RTA. La persona que dirige está por encima de las tres unidades de negocio y de las tres coordinaciones digitales. A partir de ahí las gestiones de derechos pasan directamente por ella y nosotros recibimos una bajada un poco más limpia. Es otro desafío para nosotros porque, si por ejemplo mañana tenemos que cubrir el Festival de Villa María y sabemos que no podemos grabar a Luciano Pereyra y Abel Pintos que son las estrellas de la noche, vos tenés que prepararte para cubrir eso de otra manera, pero por lo menos no haces el trabajo de más. En todos los Festivales de verano trabajamos de la misma manera, salvo una oportunidad donde nos pidieron que demos de baja a Natalia Oreiro, pero fueron dos videos que tenían 300mil reproducciones y tuvimos que ponerlos en privado. En todos los demás casos empieza este nuevo desafío que lamentablemente con esta nueva gestión no se trata solo de algunos artistas, sino del fútbol y de un montón de cosas donde el canal no adquiere los derechos digitales de una transmisión deportiva o cultural y nosotros tenemos que ver cómo demonios cubrir algo que está en otra pantalla, que tiene que ver con la conversación social en redes y nosotros tenemos que dar cuenta de eso, pero sin mostrarlo. El desafío es otro, no sé si bueno o malo, pero se trata de ver cómo cubrimos un partido de eliminatorias de la Selección

Argentina camino a Rusia cuando en la pantalla no lo estamos pasando y cuando tenemos que hablar de eso, pero sin mostrarlo. Vamos inventando formas de hacerlo, que por supuesto son paliativos, pero no terminan teniendo el impacto que tendrían si yo pongo un gol de Messi. Los números están bajando en casi todas las plataformas por ese tipo de cuestiones y también por otras más profundas que tienen que ver con que durante muchos años el canal construyó un público, le habló de una manera, con una línea y una determinada forma de pensar y ahora el canal hace un giro con el cambio de gestión en el que tiene que encontrar un público que no es el que tenía y los números, no sólo en rating sino en plataformas digitales, fueron para abajo. Particularmente respecto de derechos digitales, esto de comprar partidos para la pantalla y no para digital va socavando esos números. Así que ahí estamos, en la lucha.

Solange - Cuando todavía tenían chances de negociar con Sony, ¿cuáles eran los argumentos de ellos para pedirte que saques un video de sus artistas?

Santiago - El argumento era que Sony tiene los derechos de exclusividad. No fueron los únicos que reclamaron, hubo otros casos también, pero el caso Sony fue el más significativo y donde tuvimos un contacto más cara a cara. El argumento es que adquirieron los derechos de representación del artista en todas las plataformas incluyendo YouTube y vos tenés contenidos ahí. Los reclamos además eran retroactivos, nos indicaban en cada caso a partir de cuándo, por eso también fue un laburo de hormiga desde el momento del reclamo hasta una ventana de varios años hacia atrás buscando material. En ese reclamo el argumento es "yo tengo los derechos, vos no, así que sacalo y sacalo a partir de esta fecha". De esta manera, en cada caso particular había que ir hacia atrás hacia el año en que ellos nos decían de cada artista.

Solange - En el caso de Soledad Pastorutti, que tenía un programa en TV Pública, se empiezan a cruzar derechos con contratos... ¿En algún caso se llegó a instancias legales?

Santiago - No, todo se solucionó antes. La verdad es que nosotros ofrecimos mucha resistencia, pero llegado el caso y consultando con el equipo de legales, nos dijeron que cedamos y cedimos. Si nosotros realmente hubiéramos sentido que se estaba socavando algún derecho del canal, el equipo de legales hubiera intervenido, pero realmente se entendió legalmente que el reclamo era válido y no se llegó a la instancia legal.

Solange - Desde la ley es legal el reclamo de Sony, pero desde los objetivos del canal en la anterior y actual gestión, ¿cuál es la lectura que ustedes hacen del impacto que tiene sobre la misión y visión del canal?

Santiago - Son visiones totalmente distintas. En la gestión anterior, respecto de lo que eran derechos digitales, siendo que cada vez menos, pero aún hoy transitan por una zona gris, siempre la visión era de publicar. Sólo voy a bloquear aquello de lo que estoy seguro que no puedo publicar. En el último Mundial, tuvimos que firmar un contrato de 13 páginas con la FIFA dando IPs de nuestros servidores, códigos de acceso a cosas, proveedores de enlace y una serie de datos técnicos para garantizar que nuestro streaming sólo se veía en nuestro país y con ciertas características. En ese caso la gestión dijo: "Cumplamos esto, estamos cumpliendo con la ley" y listo. Todo lo demás, ante la duda, se subía. La visión de esta gestión es mucho más cuidadosa y ante la duda, deciden no publicar. Hoy, yo pregunto si tenemos derechos sobre algo y si no saben o no está escrito, no se publica. Es una visión totalmente opuesta.

Solange - En cuanto a la visión en sí misma del canal, que antes me mencionaban sobre la difusión de valores, saberes, ¿ahora eso también cambió?

Santiago - Absolutamente. Para decirlo con algún ejemplo, somos un canal público que tiene programas de preguntas y respuestas con premios. La mirada de lo que es la misión y visión de un canal público está claro que ha cambiado. Yo creo que cualquiera que veía la pantalla hace un año y medio y la ve hoy, va a encontrar un montón de similitudes, pero va a encontrar un montón de franjas que han mutado a programas que parecen propios de una pantalla de un canal privado con características narrativas, sus interlocutores y con propuestas pensadas para canales privados. De hecho, este canal hoy en su dirección tiene gente que viene de la televisión, por suerte, pero que viene del mundo de la televisión privada y con una concepción de la televisión como la hicieron toda la vida. Llegan acá y hacen ese tipo de televisión, esa es mi visión y creo que los números no están acompañando en general. Lo que no termina siendo bueno para nadie. Como contrapartida hay que decir que esta gestión está trabajando más con los empleados del canal, hay mucha menos terciarización de producciones que antes. Sigue habiendo producciones tercerizadas, enlatados, pero gran parte de los programas del canal se producen adentro del canal. Hay que ver si es por una decisión de darle laburo a la gente del canal o si tiene que ver con un recorte presupuestario, porque si bien ahora se está debatiendo el presupuesto del año que viene, el presupuesto de este año fue el mismo que el de la gestión

anterior. O sea, cuando se renovó, se decidió seguir con el mismo presupuesto y eso significa un recorte. Yo no sé si esta visión es porque pretenden darle trabajo a la gente del canal o porque tenés 40% menos de recursos y no te queda otra que producirlo adentro. Lo cierto es que hoy el aparato del canal está un poco más activo, por lo menos hasta el momento en que terminen los Festivales de verano que tienen a toda la producción abocada durante tres meses. Cuando termina eso hay un bache hasta abril que es cuando los canales lanzan su programación y ahí habrá que ver qué pasa, si sigue estando la política de producir con la gente del canal o si se saca para afuera. Hasta el 19 de marzo el circuito de producción está bastante activo.

Solange - En el caso de las ficciones del BACUA, que tuvieron que sacar para trasladar directamente a la web de ellos... Si lo pensamos, tenés de una parte la lógica privada que te reclama que retires contenido y por otro lado desde la lógica pública, que incluso en la misma gestión, también lo reclama. ¿Cómo se maneja eso al interior del canal? Quizás muchas veces pasa por una cuestión de desconocimiento, que se firman contratos donde no se tiene en cuenta la cuestión de los derechos...

Santiago - Los medios de comunicación en general no saben muy bien cómo actuar. Todos necesitan una enorme actualización en las áreas comerciales y legales. Particularmente con el tema de derechos digitales hay una cosa: la normativa se está construyendo todos los días y las áreas legales no se están actualizando. Hay cosas que deberían ser escritas y no están siendo escritas; nosotros insistimos bastante en volver a actualizar los contratos para que agreguen líneas y que cada vez que se firme un contrato nuevo hagamos cosas puntuales porque antes había cosas que si las hacías estaba buenísimo, pero en un año si no las haces, sos un navo.

Solange - Retomando, no sólo tenés que cuidar los contenidos que publicas de los intereses privados, sino también de los públicos.

Santiago - Lo del BACUA fue el único caso donde nos pasó eso. La conversación fue aún más intensa que con Sony porque nosotros en ese momento sabíamos que lo que estaba haciendo el BACUA era buenísimo. Las producciones empezaron a tener resultados y nosotros durante esa gestión tuvimos 15 o más series del BACUA al aire donde nuestro costo de producción era cero porque lo financiaba el BACUA. Era un concurso donde la gente se presentaba, alguien ganaba, lo producía, eso quedaba en un repositorio que después el BACUA le repartía a los

canales con un folleto con el material disponible y llegaba a las gerencias de artística, que decidían si pasarlo o no. Le daba laburo a un montón de gente y para los canales de televisión que tienen que llenar una grilla de producción, estaba bárbaro. Nosotros estábamos muy de acuerdo con esa gestión y con lo que se estaba haciendo hasta que llegamos a este conflicto que también lo perdimos, pero el nivel de conversación fue incluso más fuerte que con Sony. En ese caso insistimos, en un momento el director ejecutivo del canal nos dijo que no le demos bola al BACUA y dejemos todo como estaba. Pero paradójicamente en un momento tenía que girarse dinero del canal al BACUA o una cuestión comercial donde intervenían las dos instituciones y apareció alguien que dijo que la TV Pública seguía sin resolver el tema de las publicaciones. Por supuesto que la orden de bajarlo llegó al instante. En su momento insistimos e incluso tuvimos reuniones de concientización con el equipo del BACUA donde las primeras veces les explicamos por qué a ellos les convenía que lo publicáramos. Se fueron entendiendo todo, pero cuando llegó a la cabeza de ese proyecto, no compartía los argumentos con nuestra cabeza de proyecto. Hemos estado en otras situaciones similares y solo en este caso y en el de Andrea Del Boca, siempre los demás -incluso la gente de En Terapia-, lo entendieron y pudimos dejarlo en el canal. En el caso de BACUA no pudimos hacérselos entender. El argumento de ellos era que estaban lanzando una plataforma propia del BACUA y que si el contenido estaba en YouTube le competía a la plataforma. Es un argumento muy pobre porque la gente no entra a la web, vos tenés que estar en YouTube. Con Andrea Del Boca, ella hizo una serie en el canal y al poco tiempo la productora de ella nos pedía que la bajáramos. Se dio todo un debate, en ese momento ella tenía un peso bastante fuerte en el canal y lo tuvimos que dar de baja. Nosotros suspendimos ese flujo de trabajo, pero pasó un mes y nos volvieron a llamar para pedirnos que lo saquemos. Nosotros lo habíamos sacado y ellos nos decían que YouTube estaba lleno, pero eso lo había subido la gente, entonces ahí entendieron -tarde-, que paradójicamente la única forma de no estar en YouTube es estando. La única forma que vos te garantices que tu contenido no está en YouTube es ponerlo ahí de manera privada y que cuando otro quiera subirlo, YouTube detecte que ya lo tiene y te obligue a bajarlo. A partir de ese momento tuvimos que subir todos los capítulos de Andrea Del Boca, ponerles una política global de bloqueo y empezar a bloquear a todos los usuarios que subían ese contenido.

Solange - ¿Entonces pasa por un cierto desconocimiento?

Santiago - Totalmente. Si realmente no querés que los capítulos estén porque los vas a comercializar afuera, los podés georestringir. Muchos lo entendieron de esa manera y funciona

bárbaro. Pero si vos querés entrar a buscar a Andrea Del Boca y no está, es una frustración. En cambio, el BACUA hubiera sido mucho más inteligente si hubiese dejado que se publique en YouTube el primer capítulo de cada serie. Si lo querés seguir viendo, seguí mirándolo en esta página. Sino la gente no va a buscar en otra página. Nosotros el 80% de visitas que tenemos en nuestro sitio web vienen de Google, porque nos encargamos de catalogar los contenidos, ponerles etiquetas y eso funciona. YouTube es mucho más que una plataforma de vídeo, es una red social. La gente busca ciertas cosas puntuales. Muchas veces también nos equivocamos, pero lo que no podemos perder de vista es que es una red social y vos tenés que no solamente subir contenido, sino ser muy astuto para que la gente que no está buscando tu contenido, pero que está buscando algo relacionado, te encuentre. La mejor forma de llevarlos a otra plataforma es estando ahí.

Solange - En volumen, ¿suben menos contenido que antes?

Santiago - Se está subiendo la misma cantidad o hasta un poco más. El verano es un momento muy particular por los Festivales, pero yo creo que se sube igual. El contenido es distinto, subimos otras cosas y de otra manera. Hace 5 años subíamos "Cocineros Argentinos, bloque 8" y hoy subimos la receta de la milanesa o el estofado. Eso también hace que subas más cantidad de videos, pero es una modificación propia de la forma de laburar. Yo creo que se está subiendo una cantidad parecida o más porque en los últimos años una de las grandes discusiones en las redes sociales tiene que ver con el paso al mundo del vídeo. Hace dos años, yo subía a YouTube, ese era mi reservorio digital, y de ahí lo compartía en Facebook, en Twitter y todos lados. Ahora, las plataformas con sus algoritmos deciden lo que vos terminas viendo, un criterio fundamental es si ese contenido es nativo o no. Si yo lo subo a YouTube y lo comparto en Facebook o directamente lo subo a Facebook, es mil veces más importante el contenido propio que el enlace externo. Hoy al algoritmo de Facebook le da lo mismo que ese enlace sea de YouTube o de Diario Registrado, es un sitio externo. Pesa mucho más su contenido. Vos tenés un perfil promedio y 1500 cosas compitiendo por aparecer, un enlace externo así tiene muchas menos chances. La gente scrollea un poquito y se va, entonces nunca llegan a verlo. Si vos lo pones nativo, es diferente. Nuestra forma de laburo está cambiando también, tenemos que subir el mismo video en cada plataforma. Es muchos casos es el mismo, en otros casos distinto. A veces para comunicar lo mismo en cuatro redes, tengo que subirlo cuatro veces.

Solange - ¿Consideras que estos cambios respecto de los contenidos que pueden compartir afectan a la TV Pública en tanto ente de difusión de la cultura, las artes y los temas de interés nacional?

Santiago - El termómetro de las redes sociales se ha calmado un poco. Los primeros meses eran tremendos, no importa lo que se compartiera, los primeros cien comentarios te estaban puteando. Hoy eso sigue existiendo, pero se han ido calmando. Cuando hay un contenido polémico, esa línea salta enseguida. A mí me parece que este es un canal que está hoy buscando un público porque el que tenía ya no se siente interpelado por lo que ve en la pantalla y el que eligió este modelo de país, no mira este canal. No le estamos hablando a mucha gente, cada vez a menos, y este es un canal que de un día para el otro se encontró con que modificó su pantalla perdiendo a las personas que tenía ahí y además dejó afuera el fútbol. Y no es lo mismo pasar Boca-River que San Martín de San Juan con Huracán de Córdoba, entonces ese número del fútbol que mantuvo durante 12 años caliente la pantalla, se fue y aunque parezca una boludez, hay como un efecto de rebote de las cosas. Si yo tengo Boca-River y después a los cocineros haciendo el asado, los va a ver un montón de gente. Y la gente que estaba viendo y vio una publicidad, se engancha. Vos sacas el fútbol y con todo lo que significa sacarlo de la pantalla gratuita y pública del Estado, no sólo perdés al público del fútbol, perdés todo el rebote también. Eso fue demoledor con el rating, con los números en las redes y totalmente. Entonces, no encuentran el público, sacan los principales programas (Fútbol; 6,7,8; Capusotto) y no encontraron un reemplazo. Ojalá por el bien de los medios públicos, los números levanten y encuentren a quién hablarle porque sino es una pantalla tonta que no le habla a nadie.

Solange - Con la figura mediadora que parece, ¿sienten que perdieron posibilidad de pelear por los intereses de su trabajo?

Santiago - Después de las últimas elecciones y el cambio de gestión acá hubo sesiones de terapia entre nosotros hablando de este tema. Yo fui uno de los primeros en ver que yo soy un profesional y estoy acá por eso, no por ser un militante. Yo tengo un rol que sigo cumpliendo con esta gestión; en la gestión anterior sucedía que además de mi rol profesional, había una cuestión pasional, un enamoramiento que nos pasaba a muchos en esta área. Con este cambio aparece una persona que empieza a intermediar y en algún punto cuando vos eras el que gestionabas y ahora aparece alguien que se hace cargo, uno se siente mal porque siente que le

recortan su margen de acción. Yo rápidamente sentí que era bueno porque no sé si tengo ganas de ser yo el que luche por el éxito o los derechos de una gestión que no me representa y que está haciendo una televisión que no parece que es la que hay que hacer. Entonces, en un punto, me siento en un lugar más cómodo al decir, bueno, es tu gestión, tu pantalla, tus ideas y vos das la batalla. Es justo. Me sería injusto defender cosas que no comparto o pelear por cosas que no me interesan. Hubo una suerte de “reatrincheramiento” donde es como que yo retrocedo a ser solo un profesional, que no es poco, pero lo que no se puede pagar es la pasión que le sale a la gente cuando se siente identificada. Nosotros antes éramos profesionales que teníamos puesta la camiseta y ahora somos solo profesionales y en un punto es una frustración de carácter personal el decir soy solo un profesional. Igual es lo que le pasa a la mayoría del universo, pero antes teníamos una suerte gigante de laburar como profesionales de algo que nos encantaba. Hoy no nos encanta. A algunos les costó más, otros lo vimos un poco antes y pudimos salvar nuestras cabezas y corazones para encorsetarnos en nuestro rol técnico. Te aseguro que fue duro para mucha gente sacarse la camiseta y decir: “Está bien que me saques esta tarea y te hagas responsable vos”.

Entrevista realizada a Santiago Rodríguez, Miembro del Departamento de Medios Interactivos de la Televisión Pública Argentina de manera telefónica el 26 de octubre de 2018.

Solange - A lo largo del análisis fuimos notando que hay una disminución en la cantidad de subcanales que tiene la TV Pública en YouTube, ¿a qué se debe?

Santiago - Por un lado, el canal, en el medio del proceso político actual, tiene cada vez menos cosas que subir, algo que también influye en la cuenta porque cada vez hay más producciones enlatadas sobre las que no se tienen derechos para transmitir en YouTube, eso por un lado juega. Esta gestión llegó muy firme con el modelo comercial y es un modelo donde, para nosotros, es mucho más rentable poner el video en nuestra propia plataforma de video que ponerlo en YouTube, con lo cual hay un cambio de hábito en las publicaciones. Básicamente se está desalentando desde el canal la publicación en YouTube y tratando de hacer que la gente vaya a ver los contenidos a las plataformas del canal. ¿Por qué? La razón es económica: cuando vos vas a ver un video a nuestra página, servido por nuestra propia plataforma, esa plataforma

está monetizada y por lo tanto, por cada reproducción nosotros ganamos bastantes centavos más que los que te paga YouTube por las reproducciones.

Digamos, en primer lugar hay algo que está pasando con nosotros, que tiene que ver con desalentar la publicación de contenidos en YouTube, que es una plataforma que da poco dinero y a esta gestión le importa el dinero, por lo tanto cada vez hay menos contenido publicable. YouTube también, y esto es la contraparte y mi pensamiento también, es una plataforma de descubrimiento. Es decir, cuando yo veo que a “Cocineros Argetinos” lo ve gente de Colombia, no es que el programa la rompe en Colombia, es que hay colombianos que entran a YouTube y hacen una búsqueda temática sobre cómo preparar un plato y terminan descubriendo el contenido de “Cocineros”. Eso nos pasa en innumerable cantidad de ejemplos donde la gente no entra a ver Televisión Argentina, sino que descubrió a la TV Pública. Ese es mi argumento, que además está respaldado por números, pero esta nueva gestión está un poco necia con este tipo de cosas.

Los Juegos Olímpicos de la Juventud abrieron el debate para ver si hacíamos el streaming en vivo solo desde la plataforma de la página, que está monetizada, o si también íbamos por YouTube Live. Yo insistí y por suerte vencí en que también lo hagamos por YouTube Live. Resultado de esto: hubo un millón y medio de reproducciones de la señal en vivo, ese millón y medio está partido mitad y mitad entre la gente que lo vio en la página y la gente que lo vio en YouTube Live. Con lo cual, yo les digo: “Ven que la gente lo ve en YouTube Live. Si vos no hubieras tenido ese Live, hubieras tenido la mitad de la audiencia”, y ellos me dicen: “No, porque esa otra mitad de la audiencia al ver que no estaba en YouTube Live, lo hubiera ido a buscar a nuestra página”.

Ese es el error en el que caen, creer que la gente migra de plataforma porque no encuentra el contenido en una. Eso sucede en un porcentaje muy bajo y esto lo hemos experimentado en todo tipo de transmisiones, vos le decís a la gente en Instagram que lo vaya a ver a Twitter y no lo van a hacer. El objetivo de la TV Pública debería ser abrir todas las pantallas que pueda y darle el contenido a la gente en la plataforma en que lo quiere consumir. Esa es mi posición, pero claramente no es la de ellos. En el caso de los Juegos Olímpicos, aún viendo los números y los resultados, hacen una interpretación que no es, es como que quieren dar una interpretación no válida porque eso ya lo hemos vivido con todo tipo de escenarios y la gente no migra de plataformas. Si vos no lo ponés en YouTube Live pasan dos cosas: o que otro lo ponga en YouTube Live y se quede con las reproducciones o que la gente no lo vea. Entonces en vez de

tener un millón y medio de reproducciones, hubiéramos tenido 900.000 por decirte algo. Es una lucha cotidiana la de YouTube.

Respondiendo la pregunta, por un lado hay un interés institucional que yo no comparto en desalentar la publicación de contenidos en YouTube. Donde yo por ahí si tranzo un poco es en los contenidos a demanda. La idea de usar YouTube como plataforma de descubrimiento está bien y vos podrías hacer que la gente descubra un contenido, pero que no lo pueda ver completo. Por ejemplo, sale la serie tal, te pongo el primer capítulo en YouTube y te indico por todos lados que si querés ver los capítulos que faltan, tenés que verlos en tal lugar. En ese caso vos estás haciendo un buen aprovechamiento de YouTube porque les estás mostrando el primer capítulo y si a la persona le gusta, va a ir por interés a ver el segundo. En ese caso yo acuerdo, pero tampoco lo están haciendo de esa manera.

Cerrando el tema de los contenidos a demanda, hay otro factor muy importante por estos días que a nosotros nos juega muy en contra, que es la plataforma CONT.AR, que básicamente es una plataforma del Ministerio de Comunicación que intenta quedarse con los contenidos de Encuentro, Paka-Paka, DeporTV y la TV Pública. Cada vez más cosas que salen por esas pantallas vos no las podés ver en ninguna de las páginas ni redes sociales de esos canales, sino que tenés que ir a verlas a CONT.AR, con lo cual eso también desalienta la publicación de contenidos en YouTube.

Por otro lado, dejando de lado a la TV Pública y yendo más al estudio de la red, sucede que la gente de YouTube te dice que es conveniente generar un subcanal cuando vos tenés un subproducto muy de nicho. El noticiero de la TV Pública tiene su canal porque es un producto de nicho, es decir, la persona a la que le interesa ver videos de noticias, le interesa recibir eso y no videos de “Cocineros Argentinos” y viceversa.

Es un poco una problemática que tenemos los canales generalistas, cuando vos tenés una pantalla donde de repente tenés una ficción, un evento deportivo, al Presidente hablando, etc., vos generas también un canal de YouTube generalista. Eso desalienta la suscripción del usuario porque al usuario que le interesa el deporte no le interesa ver a Macri, al que le interesa ver a Macri no le interesa cocinar, etc. Por lo tanto, ahí la política que YouTube empuja es que solamente vos abras un canal cuando identifiques contenidos que sean de nicho que a la vez tengan cierta perdurabilidad.

Nos pasa que llega una ficción que yo tengo los derechos para ponerla en YouTube y el canal decide ponerla ahí, yo abro un canal que está en cero, pongo el primer capítulo y supongamos

que esa serie está dos meses al aire, yo en dos meses no llego a construir una comunidad que haga que valga la pena que esa ficción tenga su propio canal, a menos que sea El Marginal II o algo muy exitoso. Quizás si, pero en general, las series u otro tipo de contenidos duran poco y no se termina de justificar la acción de separarlo.

En definitiva, por un lado hay una cuestión nuestra que tiene que ver con que la conducción está desalentando la publicación y por otro lado hay unas recomendaciones de YouTube que te dicen que solo abras un canal cuando consideres que se va a construir una comunidad alrededor, sino seguí con tu canal generalista.

Solange - ¿Cómo fue que ustedes se enteraron del reclamo de Sony? ¿Por notificación de YouTube o en algún contacto previo de la empresa?

Santiago - El caso de Sony es un caso particular porque Sony tiene su CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) y puede bloquear videos y hacer de todo. Sin embargo, cada vez que llega el verano y nosotros tenemos los Festivales en pantalla recorriendo todos los puntos del país donde hay muchísimos artistas de Sony, en general ellos se anticipan y hay comunicaciones telefónicas, algo que no es habitual. Lo habitual es que las gestiones ocurren siempre dentro de la plataforma, pero Sony, que tiene presencia local y sabiendo que durante los meses de verano nosotros vamos a estar poniendo un montón de artistas de ellos en pantalla, deciden anticiparse y hacer una presencia más física y nos dicen: “Chicos, empiezan los Festivales de verano, recuerden que Abel Pintos, la Sole, este y el otro son artistas de Sony, por lo tanto les pedimos que...” y se llega a una especie de convenio verbal donde en algunos casos nos dicen que de ciertos artistas no pongamos nada y en otros casos nos dicen que pongamos lo que queremos, pero solamente en redes sociales. En algunos casos hemos convenido solo poner un tema y se llega a arreglos muy personalizados. Insisto, tiene que ver con que Sony tiene presencia acá y se puede tomar el tiempo para hacer esa gestión con nosotros.

Lo lógico es que no funciona de esa manera. La lógica es que cuando el propietario del contenido sube el tema, lo trackea, le pone todas las políticas que quiere aplicar y cuando aparece otro usuario, se llame TV Pública o Fernandito de Villa del Parque, no importa quién sea, la plataforma va a actuar, va a encontrar la coincidencia y le va a informar a quien sea que ese contenido fue dado de baja, que fue monetizado o lo que sea que el dueño de los contenidos haya decidido. Siempre la gestión es dentro de la plataforma y el único caso en que la gestión sale de la plataforma es si las dos personas que se están disputando un contenido no se ponen

de acuerdo. En ese caso llega una instancia donde se te terminan las apelaciones dentro de la plataforma y YouTube dice: “Muchachos llamen a sus abogados y cuando resuelvan de quién es el contenido, me avisan“. Esa es la última instancia donde vos salís de la plataforma para dirimirlo, sino todo es adentro del CMS de YouTube.

El caso de Sony es muy particular y de hecho no nos pasa con nadie más de tener ese laburo tan personalizado donde en cada caso se va dando lo que ellos hayan determinado. Lo habitual es que vos trabajas dentro de la plataforma y todo sucede ahí. Nosotros tenemos uno de los chicos del equipo que su tarea es estar viendo el CMS de Youtube, ya que te podrás imaginar que por los contenidos que nosotros ponemos, que siempre tienen alguna banda musical o hay otros usuarios que suben contenidos de TV Pública, etc, viven generando todo tipo de reclamos y contrareclamos. Hoy nosotros tenemos una persona dedicada a atender diariamente esas gestiones. Se vuelve necesario porque por la cantidad de reproducciones que generamos, vos dejás de entrar tres días al CMS de YouTube y se te generó una lista de cosas para revisar que no terminas nunca. Con lo cual, tratamos de que no suceda y tenerlo al día.