

Hipertextos

**Capitalismo, Técnica y Sociedad
en debate**

ISSN 2314-3916

Artículos

**Visiones de un tecno-Leviatán:
la política de la Cadena de Bloques de Bitcoin**
Brett Scott

**Paolo Virno y la hipoteca neurofisiológica.
Naturaleza humana y poder en las sociedades de control**
Emiliano Sacchi

**El rol de Netflix en el ecosistema de medios y
telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?**
Laura Siri

**Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y
el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante**
Tomás Bartoletti

**Las mujeres y la computación:
representaciones de jóvenes acerca de la informática a
nivel laboral y educativo**
Florencia Botta, Lucila Dughera, Guillermina Yansen

**Posibles criterios de co-construcción de redes sociales de
información. Hacia la conformación de una comunidad**
Florencia Garrido Larreguy



**Vol.3N°5
Junio/
Diciembre
2015**



Hipertextos

Capitalismo, Técnica y Sociedad
en debate



Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate.

Publicación conjunta de equipo e-tcs, centro CTS Universidad Maimónides y Cátedra Informática y Relaciones Sociales, Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires (UBA).

Hipertextos se imprime en: Editorial Científica y Literaria. Universidad Maimónides. Hidalgo 775, C1405BCK, Buenos Aires, Argentina

Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate.- Vol. 3, No 5
Ciudad de Buenos Aires, Julio/Diciembre, año 2015.

ISSN 2314-3916



Hipertextos es una publicación de las Cátedras Informática y Relaciones Sociales y Teoría Sociológica y se encuentra bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Hipertextos

Capitalismo, Técnica y Sociedad
en debate

Volumen 3 Número 5
Julio/Diciembre de 2015
Ciudad de Buenos Aires

Staff

Directora

Guillermina Yansen (CONICET)

Comité Científico Asesor

Atilio Borón (CLACSO)

Beatriz Buzaniche (Fundación Vía Libre)

Valentina Delich (FLACSO)

Esther Díaz (UBA)

Emilio De Ípola (CONICET)

Pablo Etcheverry (Jefatura de Gabinete
de Ministros de la Nación)

Christian Ferrer (UBA)

Susana Finquelievich (CONICET)

Néstor Kohan (UBA)

Pablo Kreimer (CONICET)

Silvia Lago Martínez (UBA)

Mario Margulis (UBA)

Pablo Míguez (UNGS)

Alejandro Piscitelli (UBA)

Luis Alberto Quevedo (FLACSO)

Martha Roldán (CONICET)

Agustín Salvia (CONICET)

Federico Schuster (UBA)

Sebastián Sztulwark (UNGS)

Hernán Thomas (UNQ)

Fernando Tula Molina (UNQ)

Marcelo Urresti (UBA)

Ariel Vercelli (CONICET)

Ana Wortman(UBA)

Consejo Editorial

Emilio Cafassi (UBA)

Florencia Botta (CONICET)

Hugo Ferpozzi (UBA)

Ana Marotias (UBA)

Martina Lassalle (UBA)

Ignacio Perrone (UBA)

Andrés Rabosto (UBA)

Guillermina Yansen (CONICET)

Mariano Zukerfeld (CONICET)

Lucila Dhugera (CONICET)

Agostina Dolcemáscolo (CONICET)

Bernadette Califano (CONICET))

Editor en Jefe

Andrés Rabosto (UBA)

Índice Número 5

Editorial.....	9
Visiones de un tecno-Leviatán: la política de la Cadena de Bloques de Bitcoin. <i>Por Brett Scott</i>	13
Paolo Virno y la hipoteca neurofisiológica. Naturaleza humana y poder en las sociedades de control.. <i>Por Emiliano Sacchi</i>	27
El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?. <i>Por Laura Siri</i>	47
Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante. <i>Por Tomás Bartoletti</i>	111
Las mujeres y la computación: representaciones de jóvenes acerca de la informática a nivel laboral y educativo. <i>Por Florencia Botta, Lucila Dughera y Guillermina Yansen</i>	125
Posibles criterios de co-construcción de redes sociales de información. Hacia la conformación de una comunidad. <i>Por Florencia Garrido Larreguy</i>	141
Instrucciones para autores.....	167

Editorial

La informatización en la sociedad capitalista: viejos y nuevos interrogantes

En el presente número de Hipertextos el lector hallará nuevamente una heterogeneidad de textos, tanto en lo que atañe a su objeto como a su nivel de abstracción. Esta variedad no refleja únicamente el aspecto formal de la propuesta que la revista intenta llevar adelante, sino además uno sustantivo vinculado a las temáticas que nos convocan como colectivo: la expansión de las tecnologías digitales e Internet, la informatización de la sociedad en su conjunto, en fin, la llegada del capitalismo informacional, no puede ser abordada como mera transformación de grado. Por el contrario, nos interpela en tanto re-estructuración social, económica, política y cultural profunda, planteando nuevos interrogantes al tiempo que renovando otros que nos acompañan desde los inicios de las ciencias sociales y a los que Hipertextos otorga particular relevancia.

El texto de Brett Scott, *Visiones de un tecno-Leviatán: la política de la Cadena de Bloques de Bitcoin*, es, en este sentido, un claro exponente. El mismo enfoca una temática desde la que nos invita a imaginar un futuro distópico y, sin embargo, nos devuelve a preguntas tan elementales como lo es aquella por el control sobre las formas dinerarias que asumen los intercambios en una sociedad capitalista. En efecto, el texto examina un objeto reciente que ha sacudido, tal vez demasiado fugazmente, a la arena financiera, la critpo-moneda digital BitCoin. Aunque su aparición en 2008 ha despertado un sinfín de reacciones, la literatura que lo analiza de manera relativamente minuciosa es todavía escasa, más aún lo es aquella en nuestra lengua. De allí que este texto -no estrictamente académico- posea un doble mérito. De un lado, describe de manera sencilla el funcionamiento del sistema Bitcoin. De otro, lo indaga en su aspecto político, identificando su principal novedad y potencia en relación al *enforcement* del carácter propietario de distintos tipos de bienes informacionales en circulación en la Word Wide Web e Internet. Ciertamente, Bitcoin no es la primera moneda completamente digitalizada pero sí la primera que funciona apoyada en la confección de la cadena de bloques (“blockchain”) o libro contable descentralizado entre pares. A través de la caracterización de este nuevo método de registro en el contexto actual de una web marcadamente mercantil, el autor subraya la ingenuidad que subyace a la idea de “fugar” hacia Internet y la Web y equiparar linealmente el escape de los viejos intermediarios con el empoderamiento de los sujetos supuestos como autónomos. En cambio, abona la idea de que la “fuga” de un sistema tal a Internet no es otra cosa que

su anverso: la inmersión plena en la sociedad capitalista, dominada por corporaciones y agentes estatales, bajo el peligro de control por parte de una suerte de tecnocracia, vía algoritmos disociados de quienes los han producido.

A través de una crítica a la utilización de la teoría de las ‘neuronas espejo’ por parte de Paolo Virno, el texto de Emiliano Sacchi, *Paolo Virno y la hipoteca neurofisiológica*, nos propone interrogarnos acerca de nuestra propia constitución como sujetos en vinculación con la idea de la existencia o inexistencia de algo tal como una naturaleza humana. Aludiendo a preguntas esenciales por nuestro sustrato biológico-neuronal - aquel que desde la perspectiva de Virno se caracterizaría como un espacio compacto, pre-individual, pre-subjetivo y no lingüístico-, y por nuestro carácter lingüístico - aquel que negaría pero a la vez pondría en movimiento al primero de manera dinámica, abierta e inter subjetiva-, el texto logra poner en tensión la existencia histórica y metahistórica de los sujetos. En dicha línea, y retomando un debate que juzga insatisfecho con Foucault, el autor propone colocar el acento allí donde entiende que Virno diluye la historia: la biología, la disciplina neurocientífica, la mirada biológica molecular, está estrechamente ligada a la informatización de la vida. Virno omite la genealogía del saber neurológico-informacional contemporáneo. Este saber solo puede ser comprendido en el marco de la transferencia del principio de información a la esfera de la naturaleza y esto es propio de las relaciones de poder actuales, de las que ya Foucault, Deleuze y Guattari, entre otros, han sabido dar cuenta. Del escrito se desprende, así, la preocupación central actual por el control y cuantificación de la información, en este caso contenida biológicamente.

La pregunta por la información digital, el acceso, cuantificación y aprovechamiento de los datos de los sujetos reaparece bajo una perspectiva completamente distinta pero también nodal en el escrito de Laura Siri. En el texto *El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones*, la autora aporta un estudio minucioso sobre uno de los modelos actuales por excelencia en relación a los consumos audiovisuales en Internet. La pregunta por el desplazamiento, convivencia o retroalimentación entre distintas formas de consumo audiovisual mercantil, legales y no legales, le sirve de hilo conductor para poner en evidencia los complejos vínculos que existen entre los actores capitalistas que se disputan dicho mercado. Entre otros aspectos relevantes, la autora da cuenta de que tal disputa comprende muchas veces alianzas silenciosas en distintos niveles, que involucran desde la producción de contenidos hasta la infraestructura de su distribución, y, sobre todo, el análisis de los datos asociados al comportamiento de los consumidores, comprendiendo así actores y estrategias heterogéneas. En particular, la autora llama la atención sobre los vínculos ambivalentes y poco conocidos entre la industria legal y la llamada piratería.

Efectivamente, los debates acerca de las regulaciones en propiedad intelectual forman parte ineludible del análisis. Sin dudas, se trata de un artículo imprescindible si se pretende comprender qué o quién es el producto en este tipo de empresas y cómo se vinculan con el complejo ecosistema del entretenimiento audiovisual.

Finalmente, aunque en niveles diferentes, los tres escritos siguientes abordan diversas características del trabajo informacional y se preguntan por el tipo de sujetos y trabajadores que se insertan en él. Así, mientras que el trabajo de Florencia Garrido, *Posibles criterios de co-construcción de redes sociales de información*, realiza un aporte fundamentalmente teórico, el texto de Tomás Bartoletti, *Una gota en el océano*, y aquel de Florencia Botta, Lucila Dughera y Guillermina Yansen, *Las mujeres y la computación*, realizan uno de carácter empírico.

Utilizando como disparador una experiencia laboral personal, Tomás Bartoletti muestra algunas de las estrategias que se dan ciertas empresas para posicionarse en los buscadores. El relato, sin embargo, no solo lo conduce a cuestionarse los criterios de ordenamiento de la información en la Web, sino que le permite preguntarse por aquellas características que asume cierto tipo de trabajo informacional, indagando sus continuidades y rupturas respecto del trabajo típico del capitalismo industrial, a nivel organizacional, espacial, subjetivo, educacional, etc. En particular, el autor logra poner de manifiesto que no existe un vínculo necesario entre creatividad y trabajo informacional y que, contrariamente, este tipo de trabajos comprende muchas veces tareas repetitivas y rutinarias.

En este aspecto el escrito se conecta con el aporte de Garrido, quien, a través de la comparación de distintos tipos de redes sociales, pone sobre la mesa las lógicas contradictorias que pueden convivir -y de hecho conviven- en el capitalismo informacional. Las tecnologías digitales e Internet constituyen la arena en la que se desenvuelven tanto redes de trabajo impulsadas por la ética del hacker, enmarcadas en el ámbito del placer, la creatividad y la creencia en el derecho al acceso a la información, como redes de tipo instrumentales, dominadas por agentes con otros tipos de intereses y subjetividades y fuertemente basadas en un principio de exclusión de la información.

Por su parte, el artículo de Botta, Dughera y Yansen ofrece material empírico nacido de una investigación realizada durante 2013 por el Equipo e-TCS. En ellase estudiaron las representaciones, expectativas y motivaciones de los y las jóvenes de escuelas secundarias bonaerenses acerca de la informática en general y la programación en particular, con el fin de desentrañar posibles factores diferenciales por género que alejen a las mujeres de este tipo de actividades. El escrito recorta algunas dimensiones

de análisis de aquella investigación. En primer lugar, las representaciones que las y los jóvenes construyen sobre el mercado de trabajo y el mundo de los estudios. En segundo lugar, la relación que los jóvenes establecen con la computadora. En tercer lugar, su relación con las actividades de programación. En cuarto y último lugar, las principales características que estos jóvenes les atribuyen a los programadores y programadoras. A través de estos ejes, las autoras intentan dar cuenta de diferentes aspectos que confluyen en indicar que la informática no aparece en las adolescentes como un horizonte educativo y laboral posible ni deseado.

La Dirección y el Consejo Editorial

{ Visiones de un tecno-Leviatán: la política de la Cadena de Bloques de Bitcoin¹ }

Brett Scott²**Resumen:**

El surgimiento de la cripto-moneda Bitcoin ha generado un fuerte debate en relación a sus virtudes y defectos como moneda. El presente trabajo se propone, en primer lugar, analizar las implicancias técnicas de su desarrollo, para luego evaluar sus implicancias políticas. En este sentido, veremos que detrás del sistema Bitcoin se esconde un logro técnico que traspasa la esfera monetaria: se trata de un método para crear libros contables (o de registro) [*ledgers*] con marcas temporales, validado entre pares y descentralizado. Un método capaz de sortear el control centralizado en materia de registro: la cadena de bloques [*blockchain*]. Nos centraremos, entonces, en las implicancias globales tanto técnicas como políticas de este nuevo método de registro, criticando aquellas visiones respecto a su naturaleza empoderadora de los sujetos, como aquellas que proponen una fuga política hacia Internet. Mostraremos que, por el contrario, lo que se encuentra por detrás de la política de la Cadena de Bloques [*blockchain*] es un proyecto tecnócrata, conservador y distópico; un tecno-Leviatán, un cripto-soberano divinizado de cuyas reglas es difícil escapar.

Palabras clave: Bitcoin, Cadena de bloques, tecno-Leviatán, cripto-moneda

Abstract:

The emergence of the digital crypto-currency Bitcoin has generated a strong debate around its virtues and weaknesses as a currency. This paper will first focus on the technical implications of its development, so as to evaluate, subsequently, its political implications. We will see that a new technical accomplishment that goes beyond the realm of currency is hidden behind the Bitcoin system: it has introduced a method to create decentralised peer-validated time-stamped ledgers. A method for bypassing the use of centralized control of records: the blockchain. We will analyse technical as well as political global implications of this new recording method, in order to criticize not only the arguments about its supposedly empowering nature, but also the myth of a political exit towards Internet. We will show that, on the contrary, a dystopian, technocrat and conservative projectile behind the politics of the bitcoin blockchain: a techno-Leviathan, a deified crypto-sovereign whose rules are difficult to escape from.

Keywords: Bitcoin, blockchain, tecno-leviathan, cryptocurrency

¹Este artículo es una traducción de "Visions of a Techno-Leviathan: The Politics of the Bitcoin Blockchain", publicado en la revista E-International Relations. (2014, 1 de Junio) Recuperado de <http://www.e-ir.info/2014/06/01/visions-of-a-techno-leviathan-the-politics-of-the-bitcoin-blockchain/>. La traducción es de Emilio Cafassi, Ana Fox, Ignacio Perrone, Ignacio Rocca y Guillermina Yansen.

² Brett Scott es el autor de The Heretic's Guide to Global Finance: Hacking the Future of Money (Pluto Press: 2013). Ha escrito para diversas publicaciones en The Guardian, New Scientist, y Wired Magazine. Escribe también en su blog sobre finanzas alternativas www.suitpossum.blogspot.com. Twitea como @Suitpossum.

Introducción.

En la épica novela de ciencia ficción de Kim Stanley Robinson de 1993, *Red Mars*, un grupo pionero de científicos establece una colonia en Marte. Algunos la imaginan como una oportunidad para una nueva vida, sostenida en principios enteramente diferentes a los de la caótica Tierra. Con el tiempo, sin embargo, la ilusión se hace añicos a medida que las corporaciones multinacionales que operan bajo la bandera de los gobiernos se instalan mirando a Marte únicamente como una extensión para los negocios de siempre.

Ésta es una historia que sin dudas resuena en algunos de los miembros de la comunidad Bitcoin. La visión de una economía apoyada en una cripto-moneda digital de flotación libre, divorciada de las políticas de los colosales bancos y los agresivos gobiernos, se encuentra bajo amenaza. Tomemos, por ejemplo, a los puristas en el DarkWallet³, que acusan a la Fundación Bitcoin⁴ de venderse a la los reguladores y a los gustos de los WinklevossTwins⁵[Gemelos Winklevoss].

Bitcoin parece a veces similar a un inmigrante ilegal, tratando de decidir entre adoptar una existencia rebelde en el mercado negro de la economía o ponerse la ropa manchada del establishment de Silicon Valley. La segunda posición –que involucra aceptar públicamente la regulación y los impuestos, al tiempo que hacer lobby de manera privada contra ellos- es obviamente más aceptable y familiar para las autoridades.

Por supuesto, cualquier nuevo escenario es propenso a desarrollar cámaras de eco internas que amplifiquen tanto los aspectos comunes como las diferencias. Mientras que las preguntas relativas al estatus regulatorio de Bitcoin llevan a los promotores evangelistas de cripto-monedas a involucrarse en intensos debates sectarios, para muchos espectadores, Bitcoin es solamente una curiosidad pasajera, un petardo mojado que con el tiempo sufrirá una muerte innoble ante el aburrimiento de los medios. Sin embargo, creer eso es un error. La innovación central de Bitcoin no desaparecerá y es más profunda que la moneda.

³ <https://www.indiegogo.com/projects/bitcoin-dark-wallet>

⁴ <https://bitcoinfoundation.org/>

⁵ <http://www.cnn.com/id/101372209>

Lo que ha sido introducido al mundo es un método para crear *libros contables (o de registro) [ledgers] con marcas temporales, validados entre pares y descentralizados*. Esto es una forma elegante de decir que se trata de un método para eludir el uso de funcionarios centralizados en materia de registro. Dichos funcionarios son omnipresentes en la sociedad: desde un banco que registra transacciones electrónicas entre propietario e inquilino, pasando por funcionarios de patentes que registran la fecha de innovaciones, hasta funcionarios parlamentarios que registran la aprobación de nuevos actos legislativos.

El uso más visible de este logro técnico se da, sin embargo, en la esfera monetaria, por lo que vale la pena explicar brevemente las bases de Bitcoin⁶ para entender las visiones políticas que se han desatado como resultado de ello.

1. La visión técnica 1.0

Los bancos operan como intermediarios de la información. Han quedado atrás los días en que los comerciantes atesoraban oro físico en las bóvedas de seguridad. En la actualidad, el poseer ‘£350 en el banco significa que éste lo ha registrado en su centro de datos⁷, una base de datos que tiene un número de cuenta y una entrada correspondiente que dice “350” al lado. Si se requiere pagarle a alguien electrónicamente, basta enviar un mensaje al banco, que, luego de la identificación mediante un pin o un número de tarjeta, realiza una modificación en esa entrada en su base de datos, informando al banco del destinatario para que éste realice la misma operación con la cuenta del destinatario.

Así, los bancos comerciales actúan conjuntamente como un cártel, controlando el registro de los datos de las transacciones, y es a través de ese proceso que ellos llevan la cuenta de “cuánto dinero” tenemos. Crear un sistema de moneda electrónica seguro que no descansa en los bancos requiere, entonces, de la interacción de tres elementos. Primero, se necesita reemplazar la base de datos privada que está controlada por ellos. Segundo, se necesita proveer una forma para que la gente pueda modificar la información de la base de datos (“mover el dinero”). Tercero, se necesita convencer a la gente de que las unidades que están circulando tienen algún valor.

⁶ <http://suitpossum.blogspot.co.uk/2013/04/how-to-explain-bitcoin-to-your.html>

⁷ [http://www.datacomdesign.com/filesimages/Data Centers/10-Bank-of-America.jpg](http://www.datacomdesign.com/filesimages/Data%20Centers/10-Bank-of-America.jpg)

Para resolver el primer elemento, Bitcoin proporciona una base de datos pública -o libro contable- denominado, reverencialmente, como *la cadena de bloques* [blockchain]. Hay una forma para que la gente envíe información para ser registrada en el libro contable [ledger], pero una vez que ésta ha sido registrada no puede ser editada en retrospectiva. Todo esto refiere a la “minería” de Bitcoin (que utiliza “algoritmos *hash*”). Un colectivo disperso de “empleados”⁸ [clerks] mercenarios que básicamente alquilan sus computadoras para mantener colectivamente el libro contable, horneando (o tejiendo⁹) registros de transacciones en él.

En segundo lugar, Bitcoin posee un proceso para que los individuos se identifiquen a sí mismos para poder enviar transacciones a esos “empleados” [clerks], y que éstas sean registradas en ese libro contable [ledger]. Allí es donde entra en juego la criptografía de llave pública. Se opera con una dirección de Bitcoin pública (algo similar a un número de cuenta bancaria) que se controla con una clave privada (parecido al número pin privado asociado a una cuenta bancaria). Esto es lo que proporciona el anonimato.

El resultado de estos dos elementos, tomados conjuntamente, redundan en la capacidad de individuos anónimos de registrar transacciones entre sus cuentas bitcoin en una base de datos que es mantenida y asegurada por una red descentralizada de tecno-empleados [techno-clerks] (“mineros”). El tercer elemento –convencer a la gente de que las unidades transadas tienen algún valor - remite a una cuestión mucho más sutil¹⁰ que no trataré aquí.

2. La visión política 1.0

Nótense las implicancias políticas inmediatas. Al interior del sistema Bitcoin, un conjunto de intermediarios centrales poderosos (el cártel de bancos comerciales, conectados entre sí a través de un banco central, asegurados por el gobierno) es reemplazado por un *intermediario en red* más difuso, aparentemente no controlado por nadie en particular.

Esto atrae generalmente a aquellos que desean delegar el poder por fuera de los bancos introduciendo mayor diversidad en el sistema monetario. Aquellos con una

⁸Nota del traductor: hemos optado por traducir la expresión *clerk* como empleado. A lo largo del texto, se la utiliza para referirse a empleados que realizan tareas administrativas de registro, similares a administrativos bancarios.

⁹ <http://bitcoinmagazine.com/12311/weaving-better-metaphor-bitcoin-instead-mining/>

¹⁰ <http://aeon.co/magazine/living-together/so-you-want-to-invent-your-own-currency/>

inclinación hacia la izquierda anarquista, quienes perciben al Estado y al sector bancario como representantes de los mismos intereses de elite, pueden reconocer en el sistema Bitcoin un potencial para la gobernanza democrática directa y colectiva de la moneda. Éste ha despertado el interés, sin embargo, de libertarios conservadores, quienes lo perciben como una moneda similar a una mercancía, libre de los males del banco central y la regulación.

La correspondiente reacción política de los hacedores de leyes y el *establishment* asume tres formas inmediatas. Primero, existen preocupaciones acerca de su uso para el lavado de dinero y el crimen (“Bitcoin es el lado oscuro”). Segundo, existen preocupaciones acerca de la protección al consumidor (“Bitcoin está repleto de operadores *cowboy*”). Tercero, existen preocupaciones en torno a los impuestos (“esto permite a la gente evadir impuestos”).

El sesgo conservador de los reguladores, quienes se obsesionan con las potencialidades negativas de Bitcoin al tiempo que se mantienen ciegos a los aspectos negativos del sistema actual, prepara el escenario para una batalla política. Los entusiastas de Bitcoin, apasionados por proteger el nicho que han forjado, tienden a imaginar escenarios conspirativos de bancos amenazados e irritados, presionando al gobierno para que prohíba Bitcoin, o bien de políticos paranoicos aterrados por la integridad de la moneda nacional.

3. La visión técnica 2.0

Pero más allá del furor mediático sobre estos escándalos de Bitcoin se está desarrollando un movimiento más profundo. Su foco está puesto no sólo en el potencial de Bitcoin para destronar a los bancos comerciales, sino también en el potencial más general de las *cadenas de bloques* [*blockchains*] descentralizadas para acabar con otros tipos de intermediarios de información centralizados.

Las autoridades de derechos de autor¹¹, por ejemplo, registran las solicitudes que hace la gente por la producción de una obra única en una fecha única, y la certifican con su autoridad. Ese tipo de “certificación fechada” se llama en general “notarización”. Una función no monetaria para una cadena de bloques [*blockchain*] similar a Bitcoin podría ser reemplazar el registro controlado de modo privado del notario por un registro público en el cual la gente puede anotar sus

¹¹ <http://www.copyright.gov/>

solicitudes. En esto precisamente están trabajando “Proof of Existence”¹² y “Originastamp”¹³.

¿Y qué hay respecto al sistema de registro de DNS (DomainNameSystem o sistema de nombres de dominio) que organiza las direcciones en la web? Cuando alguien tipea una URL como www.e-ir.info,¹⁴ el navegador primero lo dirige a un registro de DNS como Afiliás¹⁵, que mantiene una base de datos privada de URLs junto con información sobre a qué dirección IP enviar la solicitud. Sin embargo, se puede usar una *cadena de bloques* [*blockchain*] para crear un registro descentralizado de la propiedad de los nombres de dominio, que es lo que Namecoin¹⁶ está haciendo. En teoría, este proceso podría usarse para registrar la propiedad de acciones, de tierra o cualquier otra propiedad (ver, por ejemplo, los proyectos de Mastercoin¹⁷).

Pero los grandes intermediarios de información están muchas veces escondidos a simple vista. ¿Qué es Facebook? ¿No es acaso sólo una empresa a la que uno le manda información, que luego se almacena en su base de datos y subsecuentemente es mostrada a uno mismo y a sus amistades? Ingresando con una clave (como prueba de identidad), puede alterarse esa base de datos mandando mensajes adicionales (‘me gustaría borrar esa foto’). Lo mismo sucede con Twitter, Dropbox, y un sinnúmero de otros servicios web.

A diferencia de la Internet original, que en gran medida era usada para transmitir contenido estático, experimentamos sitios tales como Facebook, como lugares de juego interactivo donde es posible utilizar programas instalados en una computadora lejana. En ese proceso de interactividad se le otorga a grupos como Facebook *enormes* cantidades de información. En efecto, ellos mismos se configuran como trampas de información [honeytraps]¹⁸ en pos de crear una plataforma que genere ganancias, en la cual los anunciantes puedan vender cosas basados en la información. Simultáneamente esto crea un gran repositorio de información para autoridades como la NSA (National Security Agency). Esta interacción entre poder corporativo y poder estatal está inextricablemente ligada a la naturaleza rentable de los datos almacenados centralizadamente.

¹² <http://www.prooffofexistence.com/>

¹³ <http://www.originstamp.org/>

¹⁴ <http://www.e-ir.info/>

¹⁵ <http://www.info.info/about>

¹⁶ <http://www.coindesk.com/what-are-namecoins-and-bit-domains/>

¹⁷ <http://www.mastercoin.org/>

¹⁸ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/honeytrap>

¿Pero qué sucedería si se pudiese crear servicios web interactivos que no girasen en torno a intermediarios únicos de información como Facebook? Eso es precisamente en lo que están trabajando grupos como Ethereum¹⁹. Mientras que Bitcoin es una forma de registrar información de transacciones simples en un registro descentralizado, Ethereum busca por su parte crear un ‘motor de cómputo descentralizado’. Esto es un sistema para correr programas, o ejecutar contratos, en una *cadena de bloques [blockchain]* sostenida en una red de computadoras distribuida, y no en los centros de datos de Mark Zuckerberg.

Las cosas empiezan a sonar a ciencia ficción, pero las organizaciones como Ethereum llevan la delantera en la construcción de ‘Organizaciones Autónomas Descentralizadas’²⁰, entidades diseñadas para permitir la interacción con ellas sin un control individual particular. Uno manda información a cierta entidad, poniendo en marcha el código y acciones posteriores. Como lo describe Bitshares,²¹ una organización así “tiene un plan de negocio programado en software de código abierto que se ejecuta automáticamente de un modo completamente transparente y confiable.”

4. La visión política 2.0

Al eliminar el punto central de control, los sistemas descentralizados basados en código —ya sea que existan para mover monedas de Bitcoin, almacenar archivos o generar contratos— se asemejan a robots auto-contenidos. Mark Zuckerberg de Facebook o Jamie Dimon de JP Morgan Chase son caras humanas detrás de la interfaz digital de los servicios que administran. Ellos pueden manipular encubiertamente o presionar para censurar. Una moneda descentralizada o una versión descentralizada de Twitter parecen inmunes a esa manipulación.

Esto es lo que da lugar a una narrativa de empoderamiento y, en efecto, a primera vista ofrece una visión estimulante de vanguardias de libertad auto-contenidas en un mundo que de otro modo sería dominado por grandes instituciones corruptibles. En muchas reuniones de criptomonedas, hay una mezcla de excitación tecnológica con reclamos sociales. En tanto *la cadena de bloques [blockchain]* puede registrar contratos entre individuos libres, al mismo tiempo que le es posible programar mecanismos de imposición para crear “contratos inteligentes” que sean auto-ejecutables, tendríamos un sistema para construir leyes que no necesiten de los Estados para ser aplicadas.

¹⁹ <https://www.ethereum.org/>

²⁰ <http://bitcoinmagazine.com/7050/bootstrapping-a-decentralized-autonomous-corporation-part-i/>

²¹ <http://bitshares.org/>

Sin embargo, Bitcoin y otras tecnologías de *cadena de bloques* [*blockchain*] son empoderadoras en este momento precisamente porque llevan las de perder. Introducen diversidad en el sistema existente y de esta forma expanden nuestro abanico de herramientas. Pero en la mente de los que proponen este tipo de programas, las tecnologías de *cadena de bloques* [*blockchain*] son más que esto. Son un *sistema de reemplazo*, superior en todos los sentidos a las instituciones existentes. Sin embargo, al llegar a este extremo, el proyecto que inicialmente parece utópico puede empezar a tomar un tinte conservador y distópico.

5. Políticas Binarias

Cuando se pregunta por la superioridad de Bitcoins sobre otros tipos de moneda, sus partidarios suelen apuntar a su naturaleza “prescindible de confianza”²². Ninguna confianza necesita estar basada en “gobiernos y corporaciones” falibles. Por el contrario, los individuos pueden ser capaces de crear sistemas autónomos siguiendo reglas resguardadas de las debilidades e intervenciones humanas. Se asume que tales sistemas son más justos en tanto permiten a las personas vencer contra aquellos poderes que abusan de las reglas.

Así, esta perspectiva no hace referencia a la idea de personas uniéndose en *grupos* de ayuda mutua. Más bien, concibe a los *individuos* actuando como agentes autónomos, operando a través de reglas claramente codificadas con otros agentes autónomos y, por lo tanto, evitando a aquellos que buscan dañar sus intereses.

Nótese la concepción oscura de la naturaleza humana que la subyace. Mientras que los filósofos anarquistas a menudo imaginan sistemas alternativos de gobernanza asentados en la fundación de comunidades mutuales, aquí el “empoderamiento” no está sostenido por la construcción de lazos comunitarios. En cambio, se piensa que el mismo proviene del retraimiento de la confianza y la búsqueda de refugio en un individualismo defensivo mediado por leyes contractuales matemáticas.

Esto conlleva un cierto desdén por la imperfección humana, particularmente por la imperfección de aquellos que están en el poder, aunque también, por extensión, por la imperfección de cada miembro de la sociedad. Necesitamos estar protegidos de nosotros mismos otorgándole facultades a las líneas del código que se ejecutan automáticamente. Si tan sólo pudiéramos arrancar de la Reserva Federal la

²² <http://www.thebitcoinsociety.org/content/bitcoin-beauty-trustless-transactions>

manipulación del sistema monetario. Si tan sólo lográramos arrancar Wikipedia de la corruptible Fundación Wikimedia.

Los activistas tradicionalmente disfrutaban de las acaloradas batallas asimétricas de intereses (como aquellas entre StrikeDebt!²³ y los bancos), sosteniendo implícitamente una fe subyacente en la remediable dirección humana de las instituciones. La comunidad Bitcoin, en cambio, a menudo parece atraída por una anti política desinteresada para la cual la acción se reduce a las opciones binarias de Comprar En o Comprar Fuera del código alternativo. La misma hace eco de nociones consumistas del mundo para las cuales uno se expresa no a través del debate o la negociación, sino eligiendo un producto por sobre otro. *Estamos dejando la tierra por marte. Únanse si lo desean.*

Todo esto forma una extraña y tensa amalgama entre una visión que resalta la exuberante libertad de la toma de riesgo y una visión paranoica, antisocial y repulsiva de la misma. Esta ambigüedad no es exclusiva de la cripto-moneda (véase por ejemplo esta excelente parodia de la sociedad desconfiada)²⁴, pero probablemente la mejor ejemplificación del caso de Bitcoin sea la narrativa ofrecida por CodyWillson en los videos de financiamiento colectivo²⁵ de DarkWallet's. "Bitcoin es lo que temen que es, una manera de dejar... de tomar una decisión. Hay un sistema acercándose a la perfección, justo a tiempo para nuestra desaparición, por lo cual, dejen que sea oscuro".

6. El mito de la "fuga" política

Pero, ¿exactamente hacia dónde está desapareciendo este sistema perfecto de Wilson?

En los días en los que existían bandas erráticas conformadas por nómades, la opción política de "fugarse" era una realidad. Si un mandatario era opresivo, era posible empacar y salir al desierto en caravana. Lo bizarro del concepto de "fugarse al Internet", es que este mismo es una tecnología sostenida por inversiones a gran escala de estados y corporaciones en infraestructura, cables submarinos de fibra óptica, producción masiva de computadoras por trabajadores con bajos salarios en el este, y afluencia masiva en las naciones occidentales. Estar en la posición que permita soñar

²³ <http://strikedebt.org/>

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=z5Otl5157c>

²⁵ <https://www.indiegogo.com/projects/bitcoin-dark-wallet#/>

con un escape tecnológico, no implica estar en posición de salir de la sociedad establecida. Implica estar en ella.

No me malentiendan. Wilson es un pensador ingenioso e interesante²⁶, e indudablemente es injusto sugerir que realmente considera que es posible escapar a las dinámicas de poder del caótico mundo real encontrando la salvación en una especie de Internet-Matrix. Lo que él realmente quiere hacer es invocar una parte del mantra crypto-anarquista “privacidad para el débil, transparencia para el poderoso”.

Esto es un impulso radical saludable, pero los elementos conservadores se presentan cuando se asume que de alguna manera sólo la privacidad es lo que posibilita el empoderamiento social. Aquí es cuando tal impulso se convierte en un “déjame solo” individualista cargado de libertad negativa. A pesar de la dura apariencia frontal del concepto, la presunción de que el empoderamiento simplemente significa permitir a los individuos que alcancen sus intereses, ésta es esencialmente una ideología de los ya empoderados, no de los vulnerables.

Es esta misma tensión la que puede encontrarse en el cercano y relacionado movimiento “cypherpunk”. Comúnmente se lo considera como un movimiento de empoderamiento radical, pero como Richard Boase²⁷ señala, es un “mundo lleno de acrónimos y códigos, impenetrables para todos menos para las mentes más cínicas, desconfiadas, y políticas”. En efecto, *el cripto-fanatismo* no ofrece nada parecido a un escape de las dinámicas de poder. Uno solamente escapa hacia diferentes conjuntos de reglas, no controladas por “políticos”, sino en las manos de los programadores y de aquellos en control del poder de las computadoras.

Es sólo cuando pensamos en esos términos que empezamos a ver a Bitcoin no como una esfera “carente de las reglas impuestas por el Estado”, sino como un reino que impone sus propias reglas. Esto ofrece una *forma* de protección, pero no garantiza nada como el “empoderamiento” o “la fuga”.

7. Tecno-Leviatán

La tecnología frecuentemente parece silenciosa e inerte, un mundo de objetos “apolíticos”. De este modo, estamos propensos a cegarnos ante la potente dinámica

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wIJThk-eTAM>

²⁷ <http://www.cybersalon.org/cypherpunk/>

que supone su uso. Por ejemplo, ¿no es el correo electrónico simplemente una herramienta útil? En realidad, resulta muy evidente que es posible "elegir" entre Gmail o Hotmail, pero la generalización del uso del correo electrónico crea efectos de red que significan la imposibilidad de otras alternativas desde una perspectiva más extendida. Desde aquí emerge la expresión "esclavos de la tecnología". Quien no la compra, *sufrirá* una marginación que *resulta* claramente política.

Esto último es de suma importancia. Mientras los casos puntuales de tecnología de *cadena de bloques [blockchains]* pueden ser claramente útiles como tecnologías diseñadas para mediar en los asuntos humanos, por otro lado contienen simultáneamente un potencial latente de avance de la tecnocracia. Cuando están disociadas de los programadores que las diseñan, las *cadena de bloques [blockchains]* que operan sobre los asuntos humanos se imponen como *reglas de algoritmos*. Es la visión (probablemente accidental) capturada en el "Ethereum" de José Lubin²⁸ cuando dice: "Habrá maneras de manipular a la gente para que adopte malas decisiones, pero no habrá manera de manipular el sistema mismo".

Curiosamente, es una abstracción similar a la formulada por Hobbes. En su *Leviatán*, las personas egoístas se dan cuenta de que resulta en beneficio de su interés el intercambio de parte de su libertad por la seguridad y el resguardo de la propiedad, y por lo tanto admiten celebrar un contrato con un *soberano*, un personaje divinizado, que establece normas sociales de compromiso. La definición de este "Soberano" se ha suavizado con el tiempo - junto con la ficción de que en realidad se pacta con él- pero sigue apuntalando las expectativas modernas de que el gobierno debe garantizar los derechos de propiedad.

Los libertarios conservadores se aferran a la creencia según la cual, con sólo garantizar los derechos de propiedad y reglas de juego claras, espontáneamente surgen sistemas óptimos. No están realmente muy lejos de Hobbes en este sentido, pero se irritan con la concepción hobbesiana ya que se basa en políticos que, al ser personas reales, no actúan como un Soberano contractual independiente, sino que tratan de entrometerse, intentan superarlo o inclusive robar. Pero, ¿las *cadena de bloques descentralizadas [decentralisedblockchains]* ofrecen entonces la mejor alternativa para garantizar de los derechos de propiedad y protegerlos con reglas claras, aunque sin interferencia política?

²⁸ <http://www.theepochtimes.com/n3/665367-bitcoin-2-0/>

Ésta es esencialmente la visión de Internet *tecno-Leviatán*, un cripto-soberano divinizado a cuyas reglas atenerse. Reglas que no son sino una serie de algoritmos, procedimientos paso a paso para el cálculo, que sólo pueden ser sustituidas con gran dificultad. Tal vez, al comienzo, esto representa la *voluntad general* roussoniana de los que participan de la red contractual, pero el punto clave es que si quedan atrapados contractualmente en ese sistema, *no hay opción de ruptura con él*.

Esto, por supuesto, atrae a aquellos que creen que las instituciones poderosas funcionan principalmente poniendo en cuestión los derechos de propiedad y el respeto por los contratos. ¿Pero quién realmente lo cree? Durante gran parte de la historia moderna, la cuestión clave con las instituciones de gran alcance no ha sido su voluntad de romper los contratos, sino contrariamente, su voluntad de utilizar contratos aparentemente irrompibles para ejercer el poder. Los contratos, en esencia, se asemejan a los algoritmos codificados, expresiones de lo que debe ocurrir bajo diferentes circunstancias. En promedio, están escritos por tecnócratas y, también en promedio, reflejan los intereses de las clases más favorecidas, las élites sociales.

Es por esto que los movimientos de liberación siempre tratan de romper los contratos establecidos por los antiguos regímenes, ya se trate de movimientos campesinos negándose a cumplir sus deudas con los propietarios, de enfrentamientos a las concesiones mineras existentes en manos de empresas multinacionales o el caso de pymes discutiendo los créditos puente²⁹ con los abogados de Barclays. La liberación política es tanto más sobre la impugnación de los contratos, que sobre su cumplimiento.

8. Construyendo una visión tecno-política 3.0

El punto que estoy tratando de subrayar es que no será posible escapar del mundo de las grandes empresas y los grandes gobiernos a través de un conjunto de desconfiables tecnologías que parecen un cripto-soberano tecnocrático. Por el contrario, se trata de utilizar la tecnología como una herramienta dentro de las batallas políticas en curso, manteniendo una actitud crítica permanente hacia ella. El concepto de *cadena de bloques descentralizada* [*decentralised blockchains*] es potente. El desconfiado y frío borde del cypherpunk, sin embargo, sólo produce empoderamiento cuando está firmemente al

²⁹ <http://www.risk.net/risk-magazine/feature/2196423/uk-banks-face-up-to-sme-swap-misselling-claims>

servicio de las comunidades humanas creativas, las de sangre caliente, situadas en el mundo físico de mugre y suciedad.

Quizás esto implique desechar el enfoque de cómo las *cadenas de bloques* [blockchains] pueden utilizarse para almacenar bienes digitales, y centrarse más bien en lo que no son bienes. Por ejemplo, pensar en el potencial de los sistemas de votación en *cadenas de bloques* [blockchains] como están experimentando grupos como “RestartDemocracy”. Los sistemas de votación centralizada y sus autoridades resultan fuentes notorias de ansiedad política en los países frágiles. ¿Y si el registro de los votos emitidos se llevara a cabo por una red descentralizada de ciudadanos, cuyos votantes anónimos cuenten con un medio para ejercer ese voto anónimo cuyo registro se almacena en una base de datos pública y visible?

No queremos una futura sociedad libre de personas en las cuales confiar, o una en la que a lo sumo se pueda esperar sólo privacidad. Más bien, queremos un mundo en el que se utilice la tecnología para diluir el poder de aquellos sistemas que nos impiden dudar de relaciones basadas en la confianza. No se trata, entonces, de escapar a Marte.

{ Paolo Virno y la hipoteca neurofisiológica. } { Naturaleza humana y poder en las sociedades de control }

Emiliano Sacchi (CONICET - COMAHUE)³⁰

Resumen

El presente escrito propone una lectura crítica de la utilización de la teoría de las ‘neuronas espejo’ por parte de Paolo Virno (2006) para formular una serie de hipótesis respecto a la existencia de una “intersubjetividad originaria” y su relación con el lenguaje como base de la socialidad humana. En primer lugar se reconstruye la argumentación de Virno que desarrolla una dialéctica que va de las *neuronas espejo* a la *socialidad humana* por medio de la *negación lingüística*. Luego se propone comprender el planteo de Virno a partir de su lectura del célebre debate en torno a la naturaleza humana entre N. Chomsky y M. Foucault mostrando como en Virno pesaría la misma “hipoteca naturalista” que sobre el primero, lo cual se expone a partir del anclaje epistémico-político del saber neuromolecular contemporáneo sobre el que funda Virno sus hipótesis. Finalmente, se señala el riesgo que dicha hipoteca implica en un presente signado por la conformación y progresiva extensión de unos mecanismos de *control* o de *servidumbre maquínica* que operan en el nivel neuromolecular.

Palabras clave: neuronas espejo, naturaleza humana, biopolítica, servidumbre maquínica.

Abstract

The aim of this paper is to propose a critical reading of P. Virno attempt to found the common and human sociality on the assumptions of the theory of mirror neurons and a biolinguistics derived from it. In first place the paper propose a reconstruction of Virno’s argument and his dialectic between mirror neurons, language and human sociality. Then, the paper comes back to the older debate between N. Chomsky and M. Foucault on human nature and shows that Virno’s attempt has the same difficulties that Chomsky position. It is explained through the epistemic and political ground of the neuromolecular knowledge on which Virno bases his hypothesis. Finally, the article points out the risk that this position implies in a present marked by the progressive extension of mechanisms of control or machinic servitude working in the neuromolecular level.

Key words: mirror neurons, human nature, biopolitics, machinic servitude.

³⁰Emiliano Sacchi es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Rosario. Actualmente se desempeña como Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) donde desarrolla una investigación sobre las formas de gubernamentalidad contemporáneas. Ha obtenido las becas de formación de posgrado y la beca de investigación posdoctoral del CONICET. Se ha desempeñado como Visiting Scholar en la University of Northwestern (EEUU) y como Investigador Visitante en la Università degli Studi di Padova (Italia). Ha sido docente de Filosofía Política y Problemáticas del Conocimiento en las Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Rosario y actualmente es docente de Teoría Política en la Universidad Nacional del Comahue. Participa de diferentes proyectos de investigación y centros de estudios. Mail: emiliano_sacchi@yahoo.com

“En la frase “hay información” hay implicadas otras frases: hay sistemas, hay recuerdos, hay culturas, hay inteligencia artificial. Incluso la oración “hay genes” sólo puede ser entendida como el producto de una situación nueva: muestra la transferencia exitosa del principio de información a la esfera de la naturaleza” P. Sloterdijk, *El hombre operable* (2001)

“Antes de hablar —en orden de tiempo y de importancia—, de «biopolítica» habría que poner a punto una biolingüística” P. Virno, *Gramática de la multitud* (2003)

1. Dialéctica neuronal

En un interesante artículo titulado *Neuronas espejo, negación lingüística, reconocimiento recíproco* Paolo Virno (2006) se ha servido de la teoría de las ‘neuronas espejo’ para formular una serie de hipótesis respecto a la existencia de una “intersubjetividad originaria” y su relación con el lenguaje como base la socialidad humana. El argumento está ordenado en tres hipótesis y sus corolarios respectivos. En primer lugar, la tesis de esta tríada es la postulación de una intersubjetividad originaria que aunque suene paradójico sería previa a la constitución del sujeto. Postulación que tiene una larga historia en el pensamiento filosófico occidental, pero que Virno halla confirmada de forma cabal en la teoría de las neuronas espejos de Vittorio Gallese, según la cual podría pensarse esta esfera común en su originaria dimensión no-subjetiva, pre-individual, e independiente del lenguaje. La segunda hipótesis, postula que el lenguaje no es la natural amplificación de esta esfera originaria, sino su negación, en tanto abre la posibilidad de la interrupción de aquel co-sentir originario fundado en nuestras neuronas. La tercera postula que, sin embrago, el lenguaje es el antídoto para ese veneno que el mismo introduce, en tanto éste no sólo suspende sino que también conserva esa “innata socialidad de la mente”. Sin dudas, la negatividad lingüística es el motor de este razonamiento, pero el estatuto de la tesis primera es determinante en tanto es la que funda la posibilidad del reconocimiento recíproco entre los hombres.

En este sentido, aunque en el texto las referencias sean menores, es posible suponer que es determinante para esta apuesta la noción de *individuation* tal cual ha

sido elaborada por G. Simondon³¹. A ella ha dedicado Virno otras valiosas reflexiones (2006, 173-187). Según Simondon la individuación debe ser pensada no en tanto *principio*, como fuera considerada tradicionalmente por la filosofía (*Principiumindividuationis*), sino en tanto *proceso*. Diferencia que no es meramente terminológica: ciertamente, en el primer caso, partimos del individuo, asignándole un primado ontológico, a partir del cual se busca su elemento germinal, su *principio*. En cambio, la individuación en tanto *proceso* pone en el centro la pregunta por el ser de lo pre-individual y desplaza al individuo:

El individuo sería de esta forma comprendido como una realidad relativa, una determinada fase del ser que supone como tal una realidad preindividual y que, incluso luego de la individuación no existe por sí misma sola, ya que la individuación no agota de un golpe los potenciales de la realidad preindividual (SimondonapudVirno, 2006: 177).

El individuo, que es sólo una de las fases del ser, supone una fase pre-individual sobre la que actúa y todo individuo individuado arrastra consigo un resto de esa fase pre-individual nunca del todo individuada. Según el mito del huevo dogon descrito por Marcel Griaule los individuos arrastran consigo su huevo cosmogónico que no es anterior al individuo sino siempre adyacente a él (Deleuze y Guattari, 1980:168). A su vez, y he aquí un elemento importantísimo para Virno, según Simondon la fase pre-individual es determinante para poder pensar las *individuaciones colectivas* ya que desde esta perspectiva lo colectivo no es una simple suma de individuos sino una *individuación* que tiene lugar a partir de esa misma fase pre-individual que resta irresoluta en cada individuo (Simondon,2009). Es lo preindividual que arrastra cada individuo y que no puede ser resuelto en él lo que lo lleva a una segunda individuación, precisamente, colectiva. Así, lo colectivo no sólo no parte del individuo sino que tampoco lo limita o lo contradice, más bien, lo potencia en un proceso de individuación que da lugar a lo trans-individual. Este entramado conceptual propuesto por Simondon en torno a la individuación, lo individual y lo común, supone sin dudas de una cuestión compleja y que merece por sí misma una reflexión profunda. Así lo atestigua una serie de pensadores contemporáneos que se han detenido en ella (Deleuze, Guattari, Stiegler, Virno, etc.) y la actual importancia de los debates académicos sobre la obra de Simondon. En nuestro caso, nos interesa tan sólo la particular torsión a la que Virno somete esta espinosa cuestión. Provocativamente se trata para él de pensar esa

³¹ El análisis de Virno sobre la individuación y lo pre-individual puede leerse en consonancia con las tesis de los flujos moleculares a-orgánicos, a-subjetivos y a-significantes de Deleuze y Guattari (1980), quienes también se apoyan en las reflexiones de G. Simondon (2009).

dimensión pre-individual, pre-subjetiva, no-lingüística y su carácter colectivo o común precisamente a partir de la llamada *teoría de las neuronas espejo*.

Aunque existen diferentes acercamientos a la teoría de las neuronas espejo, Virno se apoya en la versión si se quiere neurofilosófica de Vittorio Gallese, quien se ha propuesto formular una “neurofisiología fenomenológica” (cargada de referencias a M. Merleau-Ponty) que traduce el “yo corporal” como “yo neuronal” y funda el co-sentir originario en un “dispositivo cerebral” y, más específicamente, en el conjunto de neuronas (*mirror*) que están colocadas en la parte ventral del lóbulo frontal inferior, en las áreas f4 y f5 de la región de Broca³². Allí reside para Gallese, en palabras de Virno, “el fundamento biológico de la socialidad de la mente” (2006:106). Tal como lo comprende Virno:

[...] para saber que otro ser humano sufre o goza, busca alimento o reparo, está por agredirnos o besarnos, no tenemos necesidad del lenguaje verbal ni, menos aún, de una barroca atribución de intenciones a la mente de los otros. Basta y sobra la activación de un grupo de neuronas situadas en la parte ventral del lóbulo frontal inferior (2006:104).

Esta socialidad no es sólo pre-individual, pre-subjetiva y no-lingüística sino un compacto e infalible co-sentir neuronal y *automático* que supone los mecanismos de lo que Gallese llama “*embodiedsimulation*”. Noción que implica la encarnación de las facultades de la mente tal cual son descritas por las teorías de las ciencias cognitivas (sobre las que se apoya Gallese) en las mismas neuronas³³. En efecto, para Gallese “La ausencia de un sujeto auto-consciente no impide (...) la constitución de un espacio primitivo ‘sí mismo/otro’, caracterizando así una forma paradójica de intersubjetividad desprovista de sujeto” (*apud* Virno, 2006:107). Como corolario, Virno declara: “No tengo dudas acerca de la existencia de un ‘nivel de base’ de la socialidad: siempre y cuando, desde luego, que se lo ancle en la neurofisiología y sólo en ella” (Virno, 2006:109). Está claro que para Virno lo que resulta inadmisibles es fundar la socialidad

³² Para un análisis detallado de las relaciones epistémicas entre la fenomenología, el psicoanálisis y el saber posmoderno de las ciencias cognitivas y neurológicas *cf.* el trabajo de Pablo Rodríguez (2009).

³³ Según Gallese: “Un mecanismo funcional subyacente del que todos disponemos – la simulación encarnada – hace de mediador en nuestra capacidad para compartir con otros el significado de las acciones, intenciones, sentimientos y emociones, sustentando así nuestra identificación y conexión con los otros [...]. En filosofía de la mente la noción de simulación ha sido utilizada por los partidarios de la Teoría de la Simulación para la lectura de la mente (véase Goldman, 2006) para caracterizar el estado que supuestamente adopta aquel que realiza las atribuciones para comprender la conducta de otra persona. De acuerdo con este punto de vista, básicamente, utilizamos nuestra mente para ponernos en el lugar mental del otro” (Gallese, 2011:41) De esta forma, primero se comprende la mente según la máquina, como procesamiento de mensajes, de información, etc., y luego se traspone, se “*encarna*”, ese procesamiento informacional en la materialidad de unas moléculas llamadas neuronas espejo. De tal forma se trasponen características de lo humano y de la mente, comprendida informáticamente, en las neuronas.

sólo en el terreno del sujeto, del individuo y del lenguaje. “La tesis de Gallese restituye a cada uno lo suyo: a la neurofisiología lo que es neurofisiológico, a la lingüística lo que es lingüístico”(Virno, 2006:108).

Esta misma teoría sobre la que basa Virno su argumentación ha llegado a obtener cierta relevancia social debido a que ha servido, entre otras cosas, para una serie de experimentos de neuromarketing cuyo representante más conocido es el investigador italo-americano Marco Iacoboni. Según sus investigaciones y de forma consecuente con el planteo de Gallese, gracias a las neuronas espejo interpretamos intenciones, suponemos emociones, intuimos necesidades; bostezamos si alguien bosteza, percibimos peligro cuando alguien lo percibe, compartimos el dolor de quien está sufriendo, etc. En su best-seller *Las neuronas espejo* (2008)³⁴, Iacoboni dedica un capítulo completo a la relación, que parece crecer a pasos agigantados, entre saber neurológico y el marketing. El autor, tras describir algunos experimentos realizados por su grupo de investigación con humanos sometidos a estímulos externos y observados por medio de resonancias magnéticas concluye que “los marcadores cerebrales son indicadores mucho más confiables de las futuras compras de los consumidores que sus informes verbales” (Iacoboni, 2008:228). Es decir, más confiables que el resto de la información con la que opera la mercadotecnia convencional que realiza encuestas, grupos de sondeo, entrevistas, etc.

El supuesto que subyace a tal valoración de la información que se puede obtener *directamente* mediante técnicas de escaneo e *imaging* cerebral es justamente que ésta no puede estar sesgada por la *subjetividad*. Lo que está en el centro de estos mecanismos es un *proceso sin sujeto*: preferencias, deseos, emociones *a-subjetivas*, a las que se accede directamente y sin mediación lingüística: una pura objetividad. Como explica Iacoboni, un entrevistado siempre puede ocultar sus preferencias reales, pueden estar influidas por otras variables, o puede no saberlas él mismo. En cambio, la información a-subjetiva y no lingüística del cerebro no da lugar a dudas. Según reza el slogan de una empresa dedicada al rubro: *El cerebro no miente*. No es el sujeto el que responde, son las neuronas espejo, los sistemas neuronales moleculares. Así el neuromarketing encuentra su terreno molecular de intervención en los flujos pre-subjetivos, pre-individuales, no-lingüísticos del deseo.

³⁴ Más allá de toda la panoplia autocelebratoria de las neurociencias y de los alborotados debates que sus investigaciones implican para ciertos postulados clásicos de la filosofía (voluntad, libre albedrío, etc.), lo que nos importa es algo así como el *modus operandi* de estos saberes y sus efectos de verdad: el régimen de veridicción que imponen.

Parafraseando a lo que decía Freud a propósito del descubrimiento del inconsciente como herida al narcisismo del Hombre, aquí tampoco el Hombre es amo en su propia casa (Freud, 1955:135). En esas moléculas llamadas neuronas están encarnadas (*embodied*) la percepción, el deseo, el pensamiento, la decisión, la socialidad, esos elementos que fueran hasta ayer nomás prerrogativas propias del Hombre. En este sentido, sin dudas, se trata de una teoría revolucionaria, pero esta revolución no es sólo teórica, sino práctica, económica y política. Baste por ahora, tan solo llamar la atención sobre el hecho de que Virno decida fundar su tesis de una dimensión común pre-individual en una teoría que, más allá de Gallese, no sólo ha sido bastante discutida en el medio científico sino que sirve a las técnicas de producción, explotación y control más avanzadas del capitalismo contemporáneo. Al respecto no hay llamativamente en Virno ninguna referencia.

Volvamos sin embargo a la triada de Virno. Más allá de la primera postulación consistente en la fundación en la neurofisiología de una socialidad pre-individual, pre-subjetiva e independiente del lenguaje, éste último tiene un lugar decisivo como *negación* y como *negación de la negación*, como supresión-conservación (*Aufhebung*) del co-sentir originario. Después de todo, no se trata de una simple serie de hipótesis sino de una verdadera triada dialéctica que nos lleva finalmente al lenguaje: suplemento peligroso, negatividad que rompe la originaria comunidad neurobiológica de lo pre-individual. Antítesis:

De esta socialidad preliminar, que por otra parte el Homo sapiens comparte con otras especies animales, el lenguaje verbal no es en absoluto una potente caja de resonancia. Es decir, no es necesario pensar que amplifica y articula con abundancia de medios la simpateticidad entre semejantes ya garantizada a nivel neuronal. [...] No prolonga linealmente la empatía neurofisiológica, sino que la obstaculiza y tal vez la suspende (2006:104).

En la medida en que la negación es un “*función solamente verbal*”, el lenguaje, al permitir anteponer un “no” a un sintagma que expresa una cosa o hecho del que se habla, hace aparecer la capacidad de negar el primigenio reconocimiento natural y neuronal. Decir por ejemplo “esto *no* es un hombre” y romper el compacto e infalible reconocimiento fundado en nuestras neuronas espejo. De esta forma “el lenguaje inculca la negatividad en la vida de la especie. Hace posible, en resumen, la caída del reconocimiento recíproco. Animal lingüístico es solamente aquel capaz de no reconocer a su semejante” (2006:104). *Negación de la negación*: Sin embargo, es el mismo lenguaje el que “hace de antídoto contra el veneno que él mismo introduce en la innata socialidad de la mente. Además de poder contradecir en todo o en parte la

simpateticidad neuronal, puede también quitar esta contradicción” (2006:104). Por ello, Virno lo presenta bajo la figura del *katechon*, nombre paulista del *farmakón* platónico, a la vez freno y acelerador, veneno y antídoto. En un primer momento el lenguaje es posibilidad del *mal radical*, que Virno (intelectual europeo que vivió el terrorífico siglo XX) identifica con la imagen del nazi que *dice* “esto *no* es un hombre” y, en un segundo momento, como *negación de la negación*, es la posibilidad misma del *reconocimiento* en un nuevo nivel y de la *acción política* antcapitalista y antiestatal. Virno piensa el lenguaje como elemento segundo y derivado de una instancia originaria, de un fundamento neuro-biológico, pero ese elemento que es lo “propio” del hombre y lo que lo distingue del resto de los animales no es una simple extensión de ese primer fundamento. No lo continúa sin negarlo, y al negarlo pone en movimiento una dialéctica que hace posible la negación de esa primera negación: la apertura de un espacio común, ya no compacto, cerrado, infalible, como el de las neuronas, sino abierto, lingüístico, inter-subjetivo, inter-personal, pero que conserva en sí mismo, como un resto nunca del todo resuelto ese elemento pre-individual, pre-subjetivo y no lingüístico: *Aufhebung*. Ambivalencias del lenguaje, ese regalo envenenado (*Gifft*).

2. Historicidad y naturaleza humana

Para comprender lo que está en juego en este apoyo en y de la neurociencia es válido volver a un texto anterior de Virno en el que propone una lectura del célebre debate de 1971 entre Foucault y Chomsky en torno a la noción de *naturaleza humana*. Ese imposible dialogo entre ambos pensadores es comprendido allí como “la ruptura entre materialismo naturalista y materialismo histórico (en la acepción más extensa, o menos utilizada de los términos), que ha caracterizado la segunda mitad del siglo XX y que aún hace sentir sus efectos” (Virno, 2003b:184)³⁵. Superar esa ruptura implica no sólo rechazar cada una de las orientaciones en juego sino más profundamente “la alternativa que en conjunto configuran: o disolución de la metahistoria en la historia empírica(Foucault) o reabsorción de la historia en la metahistoria (Chomsky)” (Virno, 2003b:192). Sin embargo, lo que Virno suprime y conserva de cada ‘opción’ es ligeramente heterogéneo. De Chomsky no acepta la despolitización de la biología y el lenguaje, que hace del hombre un buen salvaje; de Foucault no acepta la inquebrantable postura de rechazar cualquier exterioridad a la cruda materialidad de la historia. La ruptura con el último es entonces un tanto más radical: Virno no acepta

³⁵ Quizá Virno pretenda superar la disputa, suprimiendo-conservando sus términos, bajo la forma de un ‘materialismo científico’ (en una acepción igualmente extensa).

resignar la naturaleza humana: “Foucault tiene razón cuando señala la presencia de una hipoteca sociopolítica en todo discurso sobre la naturaleza humana. Pero no es justo utilizar esta constatación como prueba de la inexistencia de la naturaleza humana”(Virno, 2003b:188).

Así, si se diferencia de Chomsky y discute con él es a partir del supuesto común de una *invariancia* metahistórica. Y es justamente en torno a la comprensión de esa invariancia que discute. Su visión del *substratobioantropológico* no establece *inmediatamente*, como supondría Chomsky, una inclinación de nuestra especie a la bondad o la necesidad de “una posición política anarco-sindicalista”. De suponer esto, dice Virno, también se podría suponer lo contrario. En una entrevista, Virno ha resumido este punto como “la más tonta de las tonterías”:

Es lo que hace Chomsky (admirable, por otra parte, por el vigor con el que pelea contra los canallas de la administración de Estados Unidos) cuando dice: el animal humano, dotado por motivos filogenéticos de un lenguaje capaz de hacer cosas siempre nuevas, debe batirse contra los poderes que mortifican su congénita creatividad. [...] La antropología es el campo de batalla de la política, no un apuntador teatral que nos dice qué es necesario hacer. La “naturaleza humana” —es decir, las invariantes biológicas de nuestra especie— nunca dispone una solución: es siempre parte del problema(Virno, 2006:8).

Para Virno el esquema de Chomsky es demasiado simple: supone por un lado una originaria y natural “creatividad del lenguaje” y por otro lado unos aparatos de poder represivos tan malignos como innaturales. Dicho de otra forma, lo importante no es tanto la supuesta inclinación natural del hombre a la creatividad, sino la naturaleza de esas inclinaciones, naturaleza signada por la ambivalencia y por la apertura. Lo que Virno reclama a Chomsky no es la formulación de una metahistoria y el hacer de la facultad del lenguaje algo innato, biológico y determinante, sino el hacer de esa facultad una gramática definida, un conjunto de reglas que se parecen demasiado a una lengua histórica y que hacen abstracción de la fase pre-individual siempre presente en el animal humano y que señala hacia lo *trans-individual*, es decir, lo que está a la vez más acá y más allá de la mente individual, “perdiendo así lo que le es más propio: el status de potencialidad aún indeterminada”³⁶ (Virno, 2003a:190).

³⁶ En ese sentido, la crítica a Chomsky parece recuperar aunque sin explicitarlos varios de los motivos a partir de los cuales Deleuze y Guattari hicieran de Chomsky el blanco burlesco del saber lingüístico-informacional en *Mil Mesetas* (1980), en tanto este hace un ‘árbol’ de todo ‘rizoma’, un sistema homogéneo de toda las variaciones continuas de la lengua, extrae contantes donde sólo hay variables.

Efectivamente esa facultad es para Virno potencia, *dynamis*, lo que quiere decir también para él ausencia, falta, carencia:

mi convicción: la existencia de una facultad genérica distinta de la mirada de lenguas bien definidas, afirma límpidamente la índole no especializada del animal humano, es decir, su familiaridad innata con una *dynamis*, potencia, nunca susceptible de realizaciones exhaustivas. Pobreza de instintos y potencialidad crónica: estos aspectos invariables de la naturaleza humana, que se deducen de la facultad del lenguaje, implican la ilimitada variabilidad de las relaciones de producción y de las formas de vida, pero sin sugerir ningún modelo de sociedad justa (Virno, 2003a:195).

El hombre tiene una *infancia* (*infantia linguae*) que no es un momento sino una condición que, como la fase pre-individual simondoniana o el huevo dogón, lo acompaña a lo largo de su vida: una *infancia crónica* (Virno, 2003a:202). El hombre es un animal incompleto y por eso habla, es ese animal que *no* puede (*negación* lingüística *mediante*) quedarse en la natural comunidad de las neuronas espejo³⁷. Esa facultad es la *inquietud* de lo negativo, que negando conserva, no obstante, esa misma base neurofisiológica, esa fase pre-individual. En este punto, la teoría de las neuronas como base del reconocimiento ‘natural’ entre semejantes le permite a Virno cerrar, más allá de Chomsky, la discusión bioantropológica en la dimensión material común de lo pre-individual. Siguiendo su movimiento dialéctico, el reconocimiento natural es la invariancia de la *posición* primera que se vería inquietada y abierta por la negación lingüística que permite tanto su *de-posición* (el mal radical) como su *re-posición* superadora (la acción política).

Sin embargo, en este camino dialéctico y neurolingüístico, Virno deja pasar por alto la crítica foucaultiana a Chomsky. Inquieta negativamente la facultad innata del lenguaje y suprime-conserva la postura de Chomsky, pero por el otro lado, no consigue conservar ni suprimir la vieja crítica foucaultiana:

estos conceptos de naturaleza humana, de justicia, de realización de la esencia de los seres humanos, son todos conceptos formados dentro de nuestra civilización, de nuestro tipo de saber y de nuestra forma de la filosofía, y por lo tanto, (...) no podemos, por lamentable que sea, servirnos de estos conceptos para describir o justificar una lucha que debería –y por principio debe– echar

³⁷ Hay en este sentido una gran similitud con la propuesta de Agamben. En uno y en otro, tanto como en otros pensadores italianos contemporáneos, aparecen con fuerza estos tópicos de la antropología filosófica ligados a la cuestión de la condición *neoténica* de lo humano, los cuales son repensados a su vez a partir de los motivos filosóficos, teológico, psicoanalíticos de la *falta*, la *carencia*, la *falla*, etc.

abajo los fundamentos mismos de nuestra sociedad (Chomsky y Foucault, 1974:80-81).

A lo sumo, Virno tilda a la crítica de “*inferencia ilegítima*”, le atribuye el riesgo de caer en un “*desenfrenado idealismo trascendental*” o de abrir el terreno a la religión. Vituperios que esquivan el problema pero no lo enfrentan.

3. Hipoteca neuromolecular

En efecto, si resolvemos la metahistoria en la historia, como diría Virno que propone Foucault, podríamos ver que lo que aquél postula como metahistórico, como invariante e innato en el hombre, como fundamento de la posibilidad de una dimensión del co-sentir originario, es algo definitivamente transido por lo histórico desde un principio. Siendo más específicos, pensemos de nuevo en los conceptos en los que funda Virno la socialidad originaria de las neuronas. ¿No se trata acaso de un saber transido por lo histórico, lo político, lo económico? Como ha señalado D. Haraway, la *revolución de las comunicaciones* que tuvo lugar en la segunda guerra mundial y que se continuó en la posguerra (como modo de dar respuesta a la maximización de beneficios en un capitalismo en crisis) y cuyo símbolo es la máquina comunicacional e informática afectó técnica y teóricamente a todas las ciencias naturales y humanas. En el marco de esa mutación general del saber, “la biología pasó de ser una ciencia centrada en el organismo, entendido en términos funcionalistas, a una que estudia máquinas tecnológicas automatizadas, entendidas en términos de sistemas cibernéticos” (Haraway, 1991:73). Es decir que la vida no se mantuvo al margen de semejante trastorno de las relaciones de poder y en los estratos del saber, sino que en ese desplazamiento se redefinieron sus confines, su sustancia, sus modos y relaciones. En ese sentido, F. Jacob, uno de los padres de la biología molecular contemporánea, afirma que la biología no estudia hoy sino los “algoritmos del mundo viviente” (Jacob, 1986:300). En efecto, a la par de “molecularización” de la mirada biológica (Rose, 2007) se dio una paralela y más profunda “informatización” de la misma. Esta transformación que se extiende mucho más allá de los confines de la biología ha sido resaltada por Lyotard (1987), Serres (1972) y Sloterdijk (2001) entre otros y puede ser caracterizada en términos foucaultianos como el pasaje de la *episteme moderna* con el Hombre como *a-priori* histórico a una *epistemeposmoderna* que tendría a la Máquina como *a-priori* subyacente en tanto “es ella la que representa [...] como si ocupara la plaza de lo humano” (Rodríguez, 2009:359). Se podría hablar por lo tanto de una formación *post-humana* en el sentido de que en la episteme moderna el Hombre es quien

representa y en el universo cibernético son los límites mismos del Hombre los se borran como un dibujo en la playa (del Cyborg). Ya lo decíamos antes: el Hombre no es amo en la casa de las neuronas. Como lo anticipara P. Sloterdijk, la edad de la cibernética, de la artillería *inteligentes*, como llama la jerga militar a esas armas que “durante el vuelo realizan funciones clásicas de pensamiento (percepción, decisión) y que se comportan ‘subjettivamente’ frente a la diana enemiga” (Sloterdijk, 1983:517) implica un quiebre en la tradición metafísica de occidente. La existencia misma de estos sistemas y la consecuente afirmación de que la Máquina es *quien representa* implica que si hasta ahora nos hemos constituido en sujetos que se conciben a sí mismos como *cosas pensantes*, hoy “esas cosas pensantes son las que en la guerra moderna se golpean mutuamente” (Sloterdijk, 1983:517). Las “neuronas espejo” no son sino uno más de los frutos híbridos de este saber post-humano: moléculas pensantes, intencionadas, capaces de sentir, e inversamente circuitos de señales, información y algoritmos “encarnados” [embodied]. Son, en ese sentido, el producto de la dispersión de una mirada molecular e informacional en el saber contemporáneo que se ha formado al calor de las exigencias tecnológicas de la guerra. Por ello no puede dejarse pasar por alto la genealogía del saber neurológico-informacional contemporáneo. Parafraseando al epígrafe de Sloterdijk, la expresión “hay neuronas espejo” y “reconocimiento neuronal” sólo puede ser entendida como el producto de la transferencia del principio de información a la esfera de la naturaleza, es decir, de su “encarnación” en unas “moléculas” muy particulares llamadas “neuronas” que comunican, codifican y decodifican una “información” tan preciosa que estaría en la base nuestra socialidad, nuestros deseos y nuestras acciones. Por ello, para comprender los modos en que la vida es sitiada como blanco de poder, es imprescindible analizar estos reordenamientos, es decir, los modos en que las técnicas de saber re-definieron lo que es la vida a partir de aislar en ella las insólitas dimensiones de la información y la comunicación. Parafraseando a la repuesta de Foucault a Chomsky, no se puede desconocer el enraizamiento profundo que tienen las nociones de la neurobiología en el interior de nuestra cultura, en nuestro tipo de saber, en nuestra forma de filosofía, transidas todas ellas por las relaciones de poder. O sí, pero al precio de hipotecar nuestros análisis a los presupuestos de ese saber y de la sociedad que los produce.

Es eso lo que nos parece inadmisibile en una cantidad realmente extensa de análisis que intentan fundar la política, la democracia, la comunidad, etc. en las neuronas espejo tal como lo hiciera Chomsky con la gramática generativa. Así, Juan Carlos Monedero, figura teórica central del 15-M en España y líder actual de Podemos, puede sostener en “*El gobierno de las palabras*” que

“Hoy sabemos que los seres humanos estamos dotados de unas células llamadas neuronas espejo, encargadas de alimentar esa imitación que permite el mantenimiento de los lazos sociales. La biología se puso así al servicio de la supervivencia de la especie, garantizando lo único que posibilita la vida y nos ha permitido llegar hasta aquí: la cohesión social” (Monedero, 2009:55).

Espejitos de colores. Lo que más llama la atención en este tipo de discursos, que no son ni pocos ni marginales, es la extraña alianza entre un saber donde el Hombre ha perdido su lugar soberano (en manos de unas moléculas inteligentes) y una moralidad gregaria humanista. Ciertamente se trata de la misma mescolanza de saber tecnocientífico y *pathos* humanista que encontramos en los gurús del neuromarketing como el mismo Iacoboni, quién en su lenguaje publicitario afirma sin más: “*estamos cableados para la empatía*”.

Como vimos, Virno, un dialéctico riguroso, no se sirve de modo tan lineal del reconocimiento natural que suponen las neuronas espejo, no deduce *inmediatamente* de ellas una política. Admite el “cableado de la empatía” pero al precio de suponerlo roto en el hombre, cortocircuitado por la negación lingüística, que destruye el reconocimiento y contiene la catástrofe del no-reconocimiento:

Sería equivocado creer que un discurso destinado a persuadir los interlocutores fuera la prolongación “cultural” de la empatía “natural”, instituida desde el principio por las neuronas espejo. El discurso persuasivo es más bien la respuesta del todo natural al desgarramiento de la empatía neurofisiológica por obra de la negación lingüística (2006:115)

Por lo tanto, el fundamento neurobiológico aparece como un fundamento que se sustrae y se interrumpe con la aparición del lenguaje que inocular lo negativo en la vida. Pero es esa negatividad la que le permite a Virno recomponer el gesto más clásico (aristotélico) que parecía haber dejado de lado en un principio: fundar la acción política sobre la palabra, el discurso, la retórica, la persuasión, en el *katechon*³⁸:

El ‘espacio nosotros-céntrico’ [del reconocimiento neuronal] y la esfera pública son los dos modos, afines y sin embargo inconmensurables, en que se manifiesta la innata socialidad de la mente antes y después de la experiencia de la negación lingüística. Antes de esta experiencia, un compacto e infalible co-sentir neuronal;

³⁸ En ese sentido, Hardt y Negri señalan en una nota al pie de *Commonwealth* (2009:207) que tal como en la tradición pesimista del *katechon*, para Virno la política se reduce a una política del *mal menor*. Dicho de otro modo, para Virno toda política tiene una tonalidad *immunitaria*. La estrategia de Virno nos recuerda a aquel juego del Extranjero de Elea que en el *Político* de Platón, tras definir el ámbito de la verdadera política debe reconocer la necesidad de la Ley como mal menor e inocular ese elemento negativo para refrenar la descomposición de la comunidad.

después, la incertidumbre de la persuasión, las metamorfosis tumultuosas de la cooperación productiva, la aspereza de los conflictos políticos (2006:116)

Según Virno el problema de la perspectiva foucaultiana, o del materialismo histórico como él lo llama, es escindir los ámbitos de lo metahistórico y de lo histórico, y no poder dar cuenta de las relaciones entre el *substrato* biológico y la historia. Por el contrario, a nuestro parecer, cuando Foucault habla de *biopolítica* no hace otra cosa que referirse a esa relación, al modo en el cual lo biológico pasa a ser parte de lo histórico, a la introducción de la vida (aunque nunca íntegramente) en los cálculos históricos del saber y del poder. Ese es otro modo de entender lo que Foucault llama *bio-historia*. Por su parte, para Virno lo biológico, no puede ‘disolverse’ en lo histórico y se mantiene como *substrato* de la *dynamis*, de la facultad del lenguaje, como condición más allá de lo histórico. Así cuando piensa la biopolítica, ésta encuentra su razón de ser en el apropiamiento de esa *dynamis* de la cual lo biológico es *sólo* el substrato³⁹. Por ello, como reza el segundo epígrafe de este trabajo, para él es necesario poner a punto una *biolingüística* antes de hablar de biopolítica. Por el contrario, para nosotros, toda biolingüística es siempre parte de una biopolítica.

Nosotros diríamos que la biopolítica consiste en hacer de la vida un *substrato*: estratificar la vida, encerrarla. El reconocimiento (neuronal) natural y los conflictos políticos no son *incommensurables*, aquel es parte de éstos. Tanto lo biológico como lo lingüístico son estratos, estratificaciones, solidificaciones de lo pre-individual, pre-subjetivo, a-orgánico, a-significante. Estratificar, en el sentido deleuziano-guattariano, implica formar materias, aprisionar intensidades, fijar singularidades (de las que está poblado lo pre-individual) en sistemas de resonancia, de redundancia, y también, porque no de “reconocimiento mutuo”. Lo molecular mismo es ya estratificación de una vida a-orgánica y sobre todo lo es si se encarga de preparar el terreno para hacer entrar la vida en conjuntos molares, lingüísticos, subjetivos⁴⁰ o en los dispositivos del neuromarketing. Virno, al aceptar el punto de vista de la neurobiología, acepta una estratificación determinada de la vida pre-individual y a-orgánica: su reducción a algoritmo informático, a transmisión de mensajes, propios del saber molecular e informático contemporáneo. Es por ello que lo pre-individual se identifica con un bloque “compacto e infalible”, cerrado sobre sí mismo. Compacto: de una sola pieza. Infalible, sin fallas, sin errores, sin fisuras. Recién con la inoculación de lo negativo,

³⁹De hecho, allí aparece toda la cuestión de la superposición en Virno entre trabajo y facultades lingüísticas que luego le sirven para su análisis del capitalismo contemporáneo.

⁴⁰“Los estratos eran juicios de Dios, la estratificación general era el sistema completo del juicio de Dios (pero la tierra, o el cuerpo sin órganos, no cesaba de sustraerse al juicio, de huir y de desestratificarse, de des-codificarse, de desterritorializarse)” (Deleuze y Guattari, 1980:48)

del lenguaje, hay potencia e inquietud; antes un “ambiente unívoco”, el mundo cerrado del reconocimiento neuronal “automático”. Automatismo y actos reflejos, no el *heteron* del lenguaje y la política. En el substrato neurobiológico pre-individual no hay lugar para la diferencia. Deleuze, por su parte, en su ya clásica reseña sobre Simondon, decía que lo pre-individual era por el contrario un espacio poblado de singularidades: “singular, pero no individual, tal es el estadio de lo pre-individual. Es diferencia, disparidad” (2002:116).

Más allá de la sofisticación de la dialéctica de Virno, lo problemático está en su tesis de partida. En ella lo que está elidido es el enraizamiento epistémico-político de las neurociencias y por lo tanto del “originario” fundamento de la socialidad humana que estas proponen. Efectivamente, Virno supone que la teoría de las neuronas espejo permite comprender lo pre-individual, pero no se percata de que al hacerlo nos devuelve una imagen ya empobrecida de lo pre-individual. O bien es red neurológica, compacta, cerrada, automática (como una máquina informática) o bien es ya lenguaje. Su primera hipótesis dice:

Para saber que otro ser humano sufre o goza, busca alimento o reparo, está por agredirnos o besarnos, no tenemos necesidad del lenguaje verbal ni, menos aún, de una barroca atribución de intenciones a la mente de los otros. Basta y sobra la activación de un grupo de neuronas situadas en la parte ventral del lóbulo frontal inferior (2006:104).

Lo paradójico es que la barroca atribución no ha desaparecido sino que ha sido transferida a las neuronas espejo. Virno cree encontrar una explicación materialista del profundo co-sentir pero lo que tiene entre manos es en realidad es una explicación informacional dotada de propiedades inmateriales y de toda una semántica de la “encarnación”. De allí que el mecanismo explicativo sea justamente una transferencia de esa barroca teoría de la mente a las neuronas: *embodiedsimulation*. Algoritmos *incorporados* en la molécula. Hay una máquina de Turing en mi cerebro del mismo modo que hay una en el ADN. Señales, códigos, activaciones, redes. La mente visible en el scanner cerebral a partir de la misma máquina de visibilidad que opera en el neuromarketing. En efecto, suponer que las neuronas son capaces de *reconocer*, incluso de formar una especie de *comunidad del reconocimiento* mutuo, implica la transferencia de los rasgos definitorios del Hombre al nivel molecular. Ya nos hemos habituado a esos monstruos posthumanos. Tal transferencia supone a su vez el pasaje intermedio en el que esos rasgos humanos fueron adjudicados a la Máquina. Por ello si retornan a la vida lo hacen como procesamiento lógico, información, como simulación encarnada. Suponen la equiparación de la computadora y el aparato psíquico, la imagen del

lenguaje y el pensamiento que las teorías matemáticas y cibernéticas de la información impusieron. Y entonces lo pre-individual queda ya estratificado como lenguaje, lenguaje máquina o código binario.

4. Servidumbre maquínica

Perder de vista el enraizamiento histórico, epistémico y político de los discursos ‘neuro’ contemporáneos, nos aleja así de la posibilidad de comprender las formas de estratificación y control de la vida en las sociedades actuales o, dicho de modo más conciso, los dispositivos de lo que Deleuze y Guattari llamaran *servidumbre maquínica* (1980). Esa forma del *control* que opera mediante la modulación de los componentes biológicos y no biológicos pre-individuales, pre-lingüísticos y a-subjetivos haciendo que funcionen como elementos no exteriores sino interiores de la máquina, acoplando los flujos de deseo a la máquina informática tal como lo hace el neuromarketing de Iacoboni. Esa dimensión de la biopolítica que Lazzarato ha llamado noo-política (2004) y que queda eclipsada cuando Virno reduce lo biológico a *substrato*. Por ello, para él, el concepto de biopolítica tiene sentido si, y sólo si es entendido como forma de control de la *dynamis* (trabajo/lenguaje) o del carácter lingüístico-cognitivo del trabajo contemporáneo: “biológico es el sustrato de lo que realmente cuenta: la fuerza de trabajo, la potencia psicofísica de producir, la facultad carnal de pensar/hablar” (2003b:18). Mientras Virno afirma esto y acepta la teoría de las neuronas espejo como forma del substrato del lenguaje y la socialidad humana, el saber neurológico estratifica la vida, la vida del cerebro, y la vuelve *disponible* para un gobierno para el que lo que cuenta no es sólo el lenguaje verbal y el trabajo, sino sobre todo –como sugiere Bifo– las moléculas, las sinapsis, los fragmentos de cuerpos, de signos, de afectos, que pueden ser enganchados en la megamaquinabio-informática de valorización capitalistas de la que somos simplemente *relés*, *inputs* y *outputs* (Berardi, 2007). Ello no niega la potencia del análisis que hace Virno del capitalismo contemporáneo como aquel basado en la explotación de un trabajo definido por el carácter lingüístico-cognitivo, pero sí implica reconocer que ese análisis que podemos comprender en términos de *sujección social*, deja de lado otra forma de dominación intensiva cada vez más central que se da en la dimensión de lo pre-individual, que no hace discursos, no habla, ni explota las facultades del trabajo y del lenguaje, sino uno que opera directamente sobre el sistema nervioso, el cerebro, la memoria, activando relaciones no asignables a un sujeto.

Una década después del debate entre Foucault y Chomsky, Deleuze y Guattari alertaban: “estamos ante la reinención de una máquina en la que los hombres son las partes constituyentes, en lugar de ser los obreros y los usuarios sujetos a ella” (Deleuze y Guattari, 1980:463) y esta reinención supone distinguir entre un régimen de servidumbre maquínica (*asservissementmachinique*) y uno de sujeción social (*assujettissementsociale*). La primera refiere a la situación en la que los hombres son piezas constituyentes de una máquina, que componen entre sí y con otras cosas (animales, herramientas), bajo el control y la dirección de una unidad superior trascendente. La *megamáquina* de los imperios arcaicos de Lewis Mumford, “*compuesta de partes humanas, vivas, pero rígidas*”. La *sujeción social*, refiere a una situación donde el hombre aparece no como *componente* de la máquina sino al lado de ésta, como unidad y como sujeto que remite a un objeto que ha devenido exterior (animal, herramienta, máquina técnica). En ese sentido afirman Deleuze y Guattari que la *sujeción* implica técnicas de gobierno que se dirigen a la dimensión molar, lingüística y social del individuo, a sus funciones, sus roles, sus representaciones, que lo constituyen como sujeto. Al producirnos como sujetos individuados, la sujeción social nos asigna una identidad, un sexo, una nacionalidad, una profesión, etc. (Lazzarato, 2011). La servidumbre se dirige en cambio, a los elementos moleculares, pre-individuales, pre-subjetivos e infrasociales, al sujeto descompuesto en partes, trozos que montan una megamáquina. Si bien para Deleuze y Guattari, *sujeción* y *servidumbre* designan polos contemporáneos en todo mecanismo de poder, señalan también cierta historicidad puntuada en tres momentos: el régimen *arcaico* de servidumbre donde los hombres son piezas, palancas y resortes de la megamáquina *simple* imperial (L. Mumford); el régimen *moderno* donde el Hombre accede al lugar del sujeto/soberano y paralelamente al del Trabajador acoplado a la máquina *energética*, y finalmente, el régimen *posmoderno* y posthumano de una renovada servidumbre: el de la megamáquina *cibernética* compuesta por máquinas abiertas comunicadas por flujos de información. En efecto, el término *asservissement* sirve para designar aquella megamáquina arcaica, pero sobre todo la megamáquina contemporánea. De allí que los autores no empleen para referirse a este régimen los términos más usuales (*servitude, esclavage, domination*) sino un término (re)inventado por la ingeniería automática y los sistemas de control de la cibernética. En este marco, un *asservissement* es definido como un *algoritmo* cuyo propósito es estabilizar y optimizar la reacción de un sistema. En ese sentido, dicen Deleuze y Guattari que en el régimen de servidumbre maquínica somos

piezas componentes intrínsecas, ‘entradas’ y ‘salidas’, feed-back o recurrencias, que pertenecen a la máquina y ya no a la manera de producirla o de utilizarla. En

la esclavitud maquínica sólo hay transformaciones o intercambios de informaciones, de los que unos son mecánicos y otros humanos (1980:463)

Tal como supone la ontología del saber cibernético e informacional contemporáneo, este régimen no distingue Máquinas, Animales y Hombres, organismo y máquina, hombre y técnica, sino que los compone en tanto sistemas de *inputs*, *outputs* y *feedbacks* en una única megamáquina, que luego, Deleuze (siguiendo a W. Burrough) llamará de “*control*”⁴¹.

Para dar cuenta de este régimen basta pensar en el conjunto dispositivos info y telemáticos que analiza Lazzarato bajo la noción de noo-política (2004), en las reflexiones sobre la máquina televisiva de *Mil Mesetas*, en las derivas del neuromarketing comentadas anteriormente que componen una verdadera neuro-política⁴², en lo que actualmente se conoce como “*attentioneconomy*”, en las descripciones del “hipercontrol” de B. Stiegler (2014), etc. Sin embargo, puede darse como ejemplo de estas nuevas configuraciones del poder un caso muy puntual: el minucioso análisis que realiza Brian Massumi (2005) del sistema de alarma antiterrorista puesto en funcionamiento por la administración de G. W. Bush tras el atentado al WorldTrade Center el 11 de Septiembre de 2001. Un mecanismo de “*administración del miedo*” que funcionó en los medios de comunicación a través de un sistema las alertas por colores que “tenían un contenido precario, no presentaban forma ideológica o representativa, y permanecían tan vagas como la fuente, la naturaleza y la ubicación de la amenaza” (Massumi, 2005:5). Un sistema de telecontrol que por medio de las señales-alertas, *señales sin significación*, se dirigen directamente a la *irritabilidad de los cuerpos* y no a las capacidades lingüístico-cognitivas de los sujetos. Un sistema que, por lo tanto, no se dirige al sujeto consciente sino a una dimensión pre-individual y pre-subjetiva y cuya función es activar respuestas corporales precisas más que transmitir un contenido definido o reproducir una forma. Un sistema de *servidumbre maquínica* en el que el sistema nervioso individual está directamente conectado a la

⁴¹ Tampoco es casual que Deleuze elija hablar de “*control*”, en efecto, ese es el objetivo del saber info-cibernético según la definición básica de N. Wiener, uno de sus fundadores. Como reza el subtítulo de su famosa obra de 1948: *Cibernética: control y comunicación en el animal y en la máquina*

⁴² La sentido de “neuropolítica” parece tener dos polos: por un lado es el nombre que se da a sí misma una rama de la neurociencia que analiza el comportamiento del cerebro de los humanos en su condición de ‘ciudadanos’ (lo que quiere decir básicamente de electores frente estímulos de la comunicación política, *ergo* públicos) y por otro, una mirada crítica entiende a la neuropolítica como derivación actual y específica de la biopolítica. Este último es el caso de N. Rose (2007) para quien designa una verdadera tecnología de subjetivación que ha resultado de la transformación de la mirada psiquiátrica congruente con la molecularización generalizada de las ciencias de la vida, y que ha implicado una nueva imagen del cerebro, una redefinición de lo normal y lo patológico, de las categorías psicológicas y criminológicas, una reordenación de los trastornos y otra imagen tanto de la intervención terapéutica como de la psicofarmacología. Redefiniciones todas que tienen como resultado la producción de una nueva forma de subjetividad que Rose denomina *neurochemicalself*.

máquina comunicacional, por lo que las señales/información no pasan por la conciencia sino que circulan en una población transformada en una inmensa red neuronal que reacciona maquínicamente. Un sistema que de forma paradigmática expone cómo funcionan otros sistemas, los entornos e interfaces informáticos y telemáticos en los que habitamos, desde la TV hasta las aplicaciones del teléfono móvil. Finalmente, un sistema en el que no se trata tanto de conducir los sujetos desde sus representaciones y de imponerles un molde individual como de conducir los cuerpos, los fragmentos de cuerpos, su variabilidad, desde su afectividad, modulándolos permanentemente en su ontogénesis:

En otras palabras, la modulación afectiva opera cooptativamente en lo que G. Simondon llama el nivel “pre-individual” [...] el límite entre el sujeto y el mundo, en el límite entre lo individual y lo colectivo. El sistema de alerta es una herramienta para modular la individuación colectiva (Massumi, 2005:14).

Aunque un análisis pormenorizado del funcionamiento de estos mecanismos de modulación de la individuación colectiva implicaría un grado de complejidad que es imposible desarrollar en este escrito, la referencia nos parece sumamente valiosa por dos razones. En primer lugar, porque permite visibilizar de forma contundente como lo pre-individual no sólo es una dimensión compacta y cerrada que puede ser comprendida a partir de un saber neurológico, sino una dimensión que este mismo saber compacta, cierra y fija como objeto de poder y gobierno: de modulación. La biopolítica tal cual fuera descrita por Foucault es aquella que toma a su cargo la vida en sus dimensiones orgánicas y poblacionales como objeto de saber y poder para volverla productiva y dócil, los dispositivos contemporáneos del control toman, en cambio, a la vida como objeto de saber y poder en su dimensión pre-individual, en sus procesos de individuación, modulan éstos para ponerlos al servicio de las nuevas formas de valorización capitalista. En segundo lugar, la conclusión a la que arriba Massumi tras el análisis de semejante sistema de administración del miedo nos parece perentoria: “Desconcertantemente, es probable que ese miedo sólo pueda ser combatido en el mismo terreno afectivo y ontogenético en el que él mismo opera”(Massumi, 2005:14). Es decir, en el terreno de lo pre-individual. Por ello es necesario desembarazarnos de los discursos que lo estratifican bajo el modelo neuromolecular y por lo tanto de la doble hipoteca, ya no sólo teórica sino también política, que pesa sobre los análisis que hacen de la neurofisiología la verdad de la ‘naturaleza humana’.

Referencias bibliográficas

- Berardi, B.(2007) *Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*.Tinta Limón: Buenos Aires.
- Chomsky, N. & Foucault, M. (1974) *La naturaleza humana: justicia versus poder*.Katz Ed.: Buenos Aires.
- Deleuze, G. &Guattari, F. (1980) *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*.Pre-textos: Valencia.
- Deleuze, G. (2002) *La isla desierta y otros textos. Textos y entrevista 1953-1974*. Cátedra: Valencia.
- Foucault, M. (1976) *Historia de la Sexualidad I. La voluntad de saber*. Siglo XXI: Buenos Aires.
- (2004a) *Seguridad, Territorio, Población. Curso en el Collège de France (1977-1978)*.Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.
- Freud, S. (1955) *Obras completas. De la historia de una neurosis infantil y otras obras, Vol. 17 (1917-19)*. Amorrortu: Buenos Aires.
- Gallese, V. (2011) “Neuronas espejo, simulación corporeizada y las bases neurales de la identificación social”en *Clínica e Investigación Relacional, Vol. 5*, 34-59.
- Hardt, M. &Negri, A. (2009) *Comonwealth*.Akal: Madrid.
- Hayles, K. (1999) “*How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*”. University of Chicago Press: Chicago.
- Iacoboni, M.(2008) *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Katz: Buenos Aires.
- Lazzarato, M. (2004) *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*.Traficantes de Sueños: Madrid.
- Liotard, J. (1987) *La condiciónpostmoderna. Informe sobre el saber*. Cátedra: Madrid.
- Massumi, B. (2005) “Miedo (dijo el espectro)” en *Revista Euphorion*, n. 3, julio-diciembre, Medellín, Colombia.
- Monedero, J. (2009) *El gobierno de las palabras. Política para tiempos de confusión*.Fondo de Cultura Económica: Madrid.
- Rodríguez, P. (2009) *Ciencias post humanas y epísteme posmoderna*.Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Inédito.
- Rose, N.(2007) *The Politics of life itself: biomedicine, power and subjectivity in the twenty-first century*.Princeton UniversityPress: Princeton.
- Serres, M. (1972) *La interferencia. Hermes 2*.Almagesto: Buenos Aires.

-
- Simondon, G. (2009) *La individuación a la luz de las nociones de forma y de información*. Cactus-La Cebra: Buenos Aires.
- Sloterdijk, P. (2001) “El hombre operable, Notas sobre el estado ético de la tecnología génica” en *Revista Artefacto. Pensamientos sobre la técnica*, n. 4, Buenos Aires. Disponible en: www.revista-artefacto.com.ar
- Stiegler, B. (2014) “Ars e invenciones organológicas en las sociedades de hipercontrol” en *Revista Nombres*, año XXII, n° 28, Córdoba.
- Virno, P. (2003a) *Cuando el Verbo se hace carne*. Traficantes de Sueños: Madrid.
- (2003b) *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Traficantes de Sueños: Madrid.
- (2006) *Ambivalencia de la multitud. Entre la innovación y la negatividad*. Tinta Limón: Buenos Aires.

{ El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: }

{ ¿El fin de la televisión y del cine? }

Laura Siri⁴³

Resumen

Hay una creencia de que el modelo de distribución, producción y consumo de obras audiovisuales vía internet propio de Netflix está destinado inevitablemente a desplazar por completo a los modos llamados “lineales” de ver películas, series y documentales. En este artículo, sin embargo, sostendremos que el ecosistema tradicional de entretenimiento audiovisual es condición necesaria para la existencia y el éxito de este tipo de nuevos entrantes y que, además, dicho ecosistema no desaparece sino que se adapta a su presencia. Concluiremos que Netflix no solo entra en conflicto sino que también se aprovecha de, por ejemplo, la televisión abierta, la paga, los otros servicios de video en internet —en particular los de empresas de TV tradicional— y los proveedores de infraestructura. Asimismo, mantiene relaciones ambivalentes con la mal llamada “piratería”, con los demás dueños de derechos de reproducción de obras audiovisuales y con los Estados.

Palabras clave: Netflix, Big Data, Over-The-Top, industria audiovisual

Abstract

The business model of Netflix and other video streaming services is commonly said to be a technological inevitability, destined to displace the “old” ways to watch movies, series and documentaries. However, here we argue that the traditional audiovisual entertainment ecosystem is a necessary condition for the existence and success of such new entrants. Moreover, that ecosystem, far from disappearing, adapts to their presence. Netflix certainly conflicts with traditional players, but also takes advantage of the existence of both open and pay TV, as well as other video on demand streaming services (in particular, those offered by traditional TV companies), the misnamed “piracy”, all the owners of copyrighted material, and the Nation States.

Keywords: Netflix, Big Data, Over-The-Top, audiovisual industry

⁴³Comunicóloga graduada de la Universidad de Buenos Aires (UBA), doctoranda en Ciencias Sociales y periodista especializada en informática. Jefe de trabajos prácticos en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, en el área de políticas tecnológicas. Integra equipos de investigación UBACYT desde 1994. laura.siri@gmail.com

1. Introducción

El conocido concepto de Anderson (2006) de la “larga cola” lleva implícita la idea de que las empresas de Internet están destinadas a eliminar las fronteras espaciales y temporales de la economía “real” y, de este modo, a incrementar la participación y democratizar el acceso a la cultura. Específicamente, es coherente con esta visión la posibilidad de disfrutar del entretenimiento audiovisual cuando y donde convenga, sin depender de la agenda de programación de canales o emisoras, nide la cercanía a tiendas de videos o grabaciones musicales.

Nos proponemos aquí cuestionar este tipo de utopías de acceso y libertad, específicamente en el caso de Netflix. Usaremos un marco teórico basado principalmente en la lectura hecha por el especialista en comunicación y cultura Chuck Tryon (2013) de la economía política de Vincent Mosco (2004). En efecto, según Tryon, la discusión de Anderson sobre la “larga cola” es un ejemplo de lo que Mosco describiría como parte de lo “sublime digital”: la idea de que Internet permite nivelar todas las fronteras que limitan el acceso, la participación y la democratización de la cultura. Como se desprende de este autor, este tipo de determinismo tecnológico a menudo resulta en promesas exageradas, más vinculadas con cierto marketing que con hechos concretos.

Bajo dicha inspiración teórica, en lo que sigue argumentaremos que –al menos en el caso de Netflix- lo que suele mostrarse como una inevitabilidad tecnológica enfrentada a obsoletos modelos de negocio es en realidad tributario de un ecosistema audiovisual que podrá ya ser “antiguo”, pero que se adapta a los nuevos entrantes y hasta es condición de posibilidad de su existencia. También cuestionaremos las habituales predicciones acerca de que esta empresa y otras similares constituyen la “nueva televisión”, destinada a eliminar a la “vieja” y a dar al usuario una libertad que no tenía. Para sustentar esta argumentación, usamos una metodología de análisis documental de distintos datos de origen académico, periodístico, de la propia empresa y de consultores del mercado.

La razón de elegir Netflix como caso de estudio es que, aunque hoy existen muchos servicios análogos locales e internacionales, es el jugador principal en entretenimiento audiovisual ficcional accesible bajo demanda vía Internet. Lo cual, como advierte Tryon (op. cit.: 32) no significa que esa posición esté garantizada ni que no pueda desaparecer de un día para el otro debido a circunstancias legales, políticas, económicas, técnicas, regulatorias y sociales.

A continuación, sintetizaremos en primer lugar en qué consiste el video *Over-The-Top* (OTT) y, dentro de dicha categoría, cuál es la especificidad de Netflix como servicio de video bajo demanda con aspiraciones de operar a escala global. En este sentido, nos detendremos especialmente en el análisis que hace esta empresa de los datos de consumo generados por sus usuarios y cómo esta práctica le sirve para identificar con mucha precisión de cuáles obras le conviene tratar de comprar los derechos, o qué tipo de contenidos le conviene producir en exclusiva. También exploraremos las consecuencias de este modelo operativo para la privacidad de los usuarios y repensaremos en función de Netflix la clásica pregunta de los estudios culturales sobre la actividad o pasividad de las audiencias.

Seguidamente mostraremos que Netflix no existe en forma aislada, sino como elemento de un ecosistema donde mantiene relaciones de competencia, de dependencia y/o de colaboración con otros actores de la industria, tanto tradicionales como “nuevos”. Algunos de esos otros actores son la televisión abierta, la paga, los otros servicios de video OTT –en particular los de empresas de TV tradicional–, los proveedores de infraestructura de Internet, la mal llamada “piratería”, todo dueño de derechos de reproducción de obras audiovisuales y los Estados.

Recién entonces estaremos en condiciones de aportar una conclusión informada acerca de si Netflix realmente es una forma de “nueva televisión” o “nuevo cine” destinada a desbancar a los anteriores y, en cualquier caso, qué es lo nuevo que aporta al ecosistema audiovisual y qué es lo que heredó de la configuración previa de éste.

2. Qué es Netflix

Netflix es un servicio en línea bajo demanda que brinda a sus suscriptores acceso a un amplio catálogo de películas, series y documentales a cambio de una tarifa fija mensual y sin publicidad. El cliente se conecta a un servidor de la compañía desde teléfonos, tablets, computadoras, consolas de juegos, reproductores de DVD/Blu-ray, televisores y decodificadores, entre otros dispositivos que tengan conectividad, y el sistema va almacenando y reproduciendo una copia temporaria del archivo seleccionado. Es decir, hace *streaming*. Significa que los archivos no se almacenan en el equipo del usuario, sino que éste recibe un *stream* o flujo de datos. Éstos solamente van ocupando fracciones de almacenamiento temporario llamadas *buffers*, y al mismo tiempo, son reproducidos (Neira, 2015).

Es de destacar que el precio de la suscripción mensual es bajo, justamente para generar el efecto de “larga cola” que señalamos en la Introducción. Es decir, “vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados” (Osterwalder y Pigneur, 2011: 67). En efecto, el plan básico en Estados Unidos cuesta 7,99 dólares por mes e incluye video en calidad estándar, sobre un único dispositivo a la vez. Si uno quiere alta definición y poder usar dos pantallas a la vez, cuesta 8,99 dólares mensuales. El plan *Premium* de 11,99 dólares por mes, permite ultra alta definición y usar hasta cuatro equipos al mismo tiempo. En el resto del mundo el esquema de precios es similar, con un mínimo de 6 dólares por mes y un máximo de 19 (Netflix Inc., 2015). Antes de elegir un plan, se puede usar el servicio gratis por un mes, pero consignando un número de tarjeta de crédito. Cuando uno empieza a pagar no tiene ninguna obligación mínima de permanencia. Existen promociones y acuerdos con algunos operadores que otorgan hasta seis meses de uso gratuito.

Este modelo de generar ingresos dio a Netflix una gran ventaja sobre la oferta de otras plataformas que, por ejemplo, cobran entre 2 y 3 dólares por acceso de 24 horas a una sola pieza de contenido. También implica un cambio con respecto a otros modelos de suscripción, donde el precio varía según el volumen de contenido consumido o de si éste es de calidad normal o considerada *Premium* (Izquierdo-Castillo, 2015: 821).

Los ingresos de Netflix en el año fiscal 2015 ascendieron a 6.780 millones de dólares, de los que 1.820 millones se generaron en el cuarto trimestre⁴⁴. Esto representa un incremento anual del 23 por ciento con respecto al año anterior. De la mencionada cifra, unos 4.180 millones se generaron en el mercado estadounidense y en otros 60 países. En Estados Unidos también recaudó 645 millones de dólares por alquilar DVD físicos.

A pesar de semejante movimiento de dinero, la ganancia neta del ejercicio anual de Netflix fue de solo 122 millones de dólares, de los cuales 43 correspondieron al último trimestre. El beneficio se vio impactado, así como en 2014, por los costos de expansión y de producción y licenciamiento de contenidos. El rédito de la inversión se mide por la cantidad de suscriptores que llevan alcanzados: 81,5 millones en todo el mundo, según el reporte financiero correspondiente al primer trimestre de 2016. A lo largo del 2015, los usuarios de todo el mundo sumaron 42.500 millones de horas viendo películas y series en la plataforma digital. En 2014 habían sido 29.000 millones

⁴⁴ En Estados Unidos, el año fiscal no coincide con el año real, sino que abarca los 12 meses comprendidos entre el 1° de octubre de un año y el 30 de septiembre del siguiente.

de horas (Netflix Inc., *ibid.*). Según Rob Sanderson, analista de MKM Partners, esto implica que los clientes estarían pagando alrededor de 14 centavos de dólar por hora a Netflix (Manjoo, 2016).

2.1. Algo de historia

Los comienzos de Netflix no están en Internet, ya que inició sus actividades en 1997, desde California, enviando DVDs físicos por correo común. La idea era competir con los videoclubes con un servicio que nunca cobrara multa por no devolver a tiempo los títulos prestados. Netflix, en cambio, permitía quedarse con los DVDs tanto tiempo como uno quisiera, a cambio de pagar 15,95 dólares al mes por suscripción. Eso habilitaba a tener hasta cuatro obras a la vez, sin fecha prefijada de devolución. Con esto logró mandar a la quiebra a la cadena Blockbuster (Pozzi, 2016).

Aquí podemos señalar dos cuestiones que hacen al objetivo de este trabajo de cuestionar ciertos mitos⁴⁵. La primera, que lo que la naciente Netflix tuvo de novedoso no fue una tecnología, sino un modelo de negocio. La segunda, que dicho modelo de negocio solamente podía tener éxito en un país como Estados Unidos, donde el correo postal funciona casi sin demoras ni extravíos. De hecho, Netflix aún envía DVDs por correo, pero su oferta internacional solo incluye *streaming* por Internet.

Hacia 2008, el formato original DVD fue siendo sustituido por Blu-ray y HD-DVD pero, lo que es más importante, las mayores posibilidades de ancho de banda en Internet fueron permitiendo el *streaming* de video hacia diferentes plataformas y dispositivos. También, claro está, esto se dio antes en Estados Unidos que en otros países, en muchos de los cuales hasta hoy la conectividad es escasa y lenta (Keating, 2012: 76).

El *streaming* tuvo para Netflix muchos beneficios con respecto al alquiler de DVDs físicos. No solo implicó un ahorro de costos de envío y de almacenes desde donde despacharlos, sino que le permitió estudiar en tiempo real el comportamiento y las preferencias de sus clientes. Así comenzaron a registrar y a analizar qué materiales se

⁴⁵Un interesante trabajo que también desmitifica el modelo de negocios de Netflix es de Christine Quail (2012): "Television Goes Online: Myths and Realities in the Contemporary Context", *Global Media Journal* 12 (20). La autora enumera y cuestiona los siguientes mitos: 1) el de la televisión ubicua; 2) el de la actividad libre de las audiencias; 3) el del control por parte del usuario; 4) el mito de la piratería y 5) el mito de la era de la post televisión.

consumían, en qué escenas se interrumpía la visión, cuánto tiempo llevaba a los usuarios abandonar un video que no les gustaba, cuándo pausaban, qué escenas salteaban (Keating, op. cit: 61). Volveremos sobre esto en el apartado 2.7 cuando hablemos del uso que hace Netflix del llamado *Big Data*.

Por supuesto, la mejor experiencia de usuario se da con el video en alta o súper alta resolución. Pero para ello no solo se requiere un televisor o equipo compatible, sino también una buena conectividad de banda ancha. Netflix recomienda un mínimo de 0,5 megabytes por segundo para la resolución más baja y 25 megabytes por segundo para contenido en Ultra HD. El sistema no funciona sin conexión (aunque está previsto que en el futuro pueda hacerlo). Esto pone mucha presión sobre los proveedores de Internet que, como detallaremos en el apartado 3.3, se quejan de tener que invertir cada vez en más infraestructura sin poder aumentar demasiado el precio mensual del servicio.

Lo importante es que en ese pasaje exitoso del DVD al *streaming* intervinieron factores que no se explican solamente por lo tecnológico, sino por lo que los economistas de la innovación denominan *path dependency* (Dosi, 1982). En efecto, el tener aceptado el mecanismo de suscripciones para el préstamo de DVDs le permitió adoptar antes que otros competidores el mismo sistema cuando la posibilidad técnica del *streaming* sí fue factible. Y ya desde esos comienzos la compañía comprendió la importancia de tener un sitio web muy amigable, lo cual es una habilidad más comunicacional y comercial que técnica.

2.2. Over-The-Top

A diferencia del entretenimiento audiovisual tradicional, servicios como el de Netflix no operan mediante infraestructura física propia, sino que se montan sobre la infraestructura de acceso a Internet disponible a través de compañías de cable, teléfono, satélite y otras. Por eso, a las ofertas de este tipo se las denomina *Over-The-Top* (OTT), dado que existen “por encima” de las redes existentes, sin que el proveedor de acceso a Internet (o ISP) sea responsable del material ni de la legalidad de su distribución. Para el ISP son simplemente datos, como lo es un correo electrónico o un archivo de música. Los OTT que involucran video se llaman VOD (*Video On Demand*) y existen tres tipos principales. Todos tienen en común que el contenido no se licencia a perpetuidad al usuario, sino que se le ofrece bajo demanda. Veamos brevemente cada uno (Roberts y Muscarella, 2015):

• **AVOD** (*Ad-Supported Video On Demand*): el material es accesible bajo demanda, en general sin costo, pero con anuncios publicitarios. Ejemplos son ABC Go, Crackle, Popcornflix y, el más conocido, YouTube. A veces se usa un modelo *freemium*, donde una parte del catálogo puede consumirse sin costo, mientras que el resto exige una suscripción paga.

• **TVOD** (*Transactional Video on Demand* o *Pay Per View* (PPV)): este servicio normalmente no cobra nada por crear un perfil de usuario, pero sí por cada contenido que uno quiera ver. En general son películas y series, pero también pueden ser eventos deportivos, por ejemplo. Su estrategia para retener a los clientes suele ser ofrecerles precios o contenidos especialmente atractivos, por ejemplo estrenos recientes. Como cobran por contenido, pueden reportar con exactitud a los dueños de los derechos. Ejemplos son Apple iTunes, Film4oD y Distrify. Algunos TVODs han estado en el mercado por algún tiempo mediante *set top boxes*, no como ofertas OTT. Hay dos clases: *Electronic Sell Through*(EST) y *Download to Rent*(DTR).

- **EST** (también llamado *Download to Own* o DTO): el consumidor adquiere un producto que accedió y pagó vía Internet, y obtiene una licencia perpetua para su reproducción digital privada. Puede ser un archivo del cual obtiene una copia local o un permiso de acceder todas las veces que quiera.
- **DTR**: es el alquiler digital de un programa por un período limitado de tiempo, por ejemplo, 24 o 48 horas. Se cobra por transacción.

• **SVOD** (*Subscription Video On Demand*): servicio de video accesible mediante el pago de una suscripción fija que se paga a intervalos regulares y que brinda acceso ilimitado por *streaming* a un catálogo de contenidos. Los períodos de suscripción van desde un mes (como en el caso de Netflix o Hulu, este último disponible solo en Estados Unidos y Japón), renovable automáticamente a menos que uno se dé de baja, hasta un año (como Amazon Prime).

Como resalta el consultor Enrique Carrier (2015a), “sin ningún lugar a dudas, el negocio de los OTT fue impulsado fuertemente por Netflix, tanto a nivel mundial como local. En Argentina, ya más de un millón de hogares es usuario de estos servicios que por el momento complementan las opciones de TV paga en vez de sustituirlas”.

2.3. En cualquier dispositivo

Una de las razones del éxito de Netflix es que deja poco librado al azar. La empresa sabe que consumir video online puede ser una experiencia frustrante si uno no puede hacerlo con la misma facilidad y comodidad que cuando mira televisión tradicional. Por ejemplo, es posible conectar una computadora con Internet al televisor por medio de un cable HDMI, y muchos lo hacen. Sin embargo, la expectativa de tener que ponerse a conectar y desconectar cables para acceder al entretenimiento en pantallas más grandes puede desalentar a espectadores acostumbrados a hacer todo con un simple control remoto. El auge de las consolas de juegos facilitó estos procesos, ya que en ellas es posible usar servicios como el de Netflix. También se puede hacer conectable un televisor con el auxilio de decodificadores o bien de pequeños dispositivos de transmisión inalámbrica, como Google Chromecast o Apple TV. Por eso Netflix ha convencido a fabricantes como Sony, Panasonic, Philips y Toshiba, entre otros, de que incluyan un botón específico para su aplicación en los controles remotos de sus respectivos televisores, reproductores Blu-ray y decodificadores (Santamaría, 2015). El beneficio para Netflix es que, si el usuario está viendo un botón rojo con la marca cada vez que usa el control remoto de un dispositivo, será menos probable que abandone la suscripción. Los fabricantes adheridos, presumiblemente, serán preferidos por los consumidores a otros que no provean equipos con Netflix preincorporado.

Lo más sencillo para usar Netflix probablemente sea un *Smart TV*: un televisor “inteligente”, capaz de conectarse a Internet y con varias aplicaciones preinstaladas. En 2015 se vendieron en todo el mundo 120 millones de ellos. Y, según la consultora Strategy Analytics, representaron el 54 por ciento de las ventas de dispositivos conectados (Roettgers, 2016). Esto es así, a pesar de que existe cierta disconformidad con su interfaz de usuario y con la incompatibilidad de ésta y algunos sitios y aplicaciones (Carrier, 2015b). Netflix ha implementado un programa llamado *Recommended TV*, para señalar al consumidor aquellos televisores inteligentes que supuestamente le convendría comprar si quiere tener una mejor experiencia con su servicio.

Asimismo, Netflix está mejorando la experiencia para pantallas móviles, lo que incluye facilitar la autenticación, optimizar la interfaz y acelerar la eficiencia del *streaming* en celulares y otros equipos pequeños (Netflix Inc., 2016). Sin embargo, aunque les resulte cada vez más común ver video *online* estén donde estén, los

consumidores tienden a elegir televisores conectados para contenidos largos. En efecto, según un informe de las consultoras Ooyala, Vindicia y MTM (2016), éstos dan cuenta del 79 por ciento del tiempo de consumo de videos mayores que diez minutos en Latinoamérica. En cambio, para los de longitud inferior, los móviles tienen el 69 por ciento de la preferencia.

En la Argentina, según Enrique Carrier (2015b) lo más habitual es usar el televisor conectado a un dispositivo externo, como una PC de escritorio o portátil, consola de videojuego o *media player* (Chromecast o Apple TV, por ejemplo). Generalmente, se lo instala en un ambiente de uso familiar, como el living. PCs, *tablets* y celulares son bastante utilizados por adolescentes y pre adolescentes que ven videos en el dormitorio, “lugar del cual las TV parecen haber sido desterradas”. En los hogares donde aún hay solamente televisor de tubo, computadora con monitor CRT o directamente no hay PC, también es usual consumir video online por medio de *tablets* y *notebooks*, que siempre tienen la ventaja de la portabilidad dentro del hogar.

2.4. ¿Alcance global?

El primer país del mundo donde Netflix avanzó luego de consolidar su posición en Estados Unidos fue Canadá. En 2011 se lanzó en América Latina. En 2012 lo hizo en Reino Unido, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia. En 2014 continuó su expansión con Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza. Recién en 2015 llegó a Japón, Nueva Zelanda, España, Italia y Portugal (Izquierdo-Castillo, op. cit.: 824). Durante la feria de tecnología de consumo CES, Las Vegas, realizada a fines de 2015, Netflix anunció su presencia en 190 países, en 21 idiomas, y su intención de avanzar en negociaciones para incursionar en el mercado chino, por el momento muy complicado por cuestiones de la regulación de contenidos local.

La empresa no da a conocer cifras específicas de suscriptores en cada país, pero ciertos estudios sugieren que Brasil sería el cuarto mayor mercado de Netflix, después de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. La crisis económica de Brasil no habría afectado a Netflix. Al contrario, allí sería percibido como una alternativa de entretenimiento muy efectiva en costo en comparación con tener que salir y gastar en la calle (Gallas, op. cit.).

Según una carta de Netflix a sus accionistas, la empresa apunta principalmente a clientes de segmentos socioeconómicos medios y altos (Netflix Inc., 2016) en los

países distintos de Estados Unidos. En la Argentina, por ejemplo, ése es exactamente el tipo de suscriptores que obtiene la empresa. “Más allá de la lógica del poder adquisitivo, juegan aquí otros factores, como contenidos que todavía son muy internacionales (con un fuerte contenido estadounidense), la necesidad en el caso de Netflix de tener una tarjeta de crédito y, también, la disponibilidad de un acceso de banda ancha con capacidad para arriba. Más contenidos locales y el pago del servicio en la cuenta telefónica hacen quizás que tanto Arnet Play como On Video tenga mayor participación proporcional en segmentos bajos”, resalta Enrique Carrier(2015a). También se necesita que al cliente no le preocupe que el precio mensual, si bien moderado, esté en dólares.

En algunos países el contenido de Netflix no solo tiene poco de local, sino que ni siquiera la interfaz es en el idioma vernáculo. Es el caso de Turquía, Polonia y Rusia, por ejemplo, donde solo está disponible en inglés. Además, el servicio no está disponible en absoluto, ni presumiblemente lo estará, en Crimea, Corea del Norte y Siria, debido a las restricciones que Estados Unidos pone a sus empresas para vender en ciertos países (Steel, 2016).

El CEO de Netflix, Reed Hastings, declaró en CES 2015 que “en este momento, ustedes son testigos del nacimiento de una cadena de televisión global [...] Ya que estés en Sidney o en San Petersburgo, en Singapur o en Seúl, Santiago o Saskatoon, ahora puedes ser parte de la revolución televisiva en Internet”. Sin embargo, se trata de una globalización bastante asimétrica, ya que las condiciones no son las mismas ni para la empresa ni para los suscriptores en todos los países del mundo (y volveremos sobre esto cuando nos detengamos en el asunto de la restricción al uso de VPNs en el apartado 3.5.1).

De hecho, hay países donde puede presumirse que Netflix solo ofrece el servicio para poder sostener su discurso de futuro global total. En especial donde el tamaño potencial del mercado es limitado o hay escasa cultura de pago por consumo de contenidos online (Izquierdo-Castillo, op. cit.). Además, en sus documentos para accionistas, Netflix admite la necesidad de experimentar con formas de pago distintas de tarjeta de crédito en ciertos países, así como las dificultades de adaptarse a las diferentes legislaciones nacionales sobre propiedad intelectual y licenciamiento. También es un desafío el riesgo de que los gustos del mercado internacional no coincidan con los productos distribuidos en el estadounidense por los que Netflix ya pagó una licencia para distribución internacional (Trainer, 2014). Otro inconveniente para los usuarios es que el catálogo en los países distintos de Estados Unidos es mucho más limitado, debido a restricciones de licenciamiento que explicaremos en

detalle en el apartado 3.6. Esas mismas restricciones explican otras limitaciones del catálogo que explicaremos a continuación.

2.5. Nada demasiado actual

Como subraya Elena Neira (op.cit):

Una cosa ha de quedar clara desde el principio: no esperes encontrar los últimos estrenos en cines ni la última temporada de tu serie favorita. Los títulos entran en un servicio SVOD al cerrarse la ventana de la TV de pago. Eso implica una disponibilidad muchos meses después de un estreno en cines o del *season finale* de una serie de culto.

Netflix sí es un buen lugar para el consumo de temporadas enteras de muchas series y películas, de manera que uno puede ver los capítulos que se haya perdido en el cable o le televisión abierta, o volverlos a ver. “No podrían mantener sus tarifas si su objetivo fuese tenerlo absolutamente todo. Por ello se aseguran de que los títulos que sí están garanticen unos niveles de satisfacción óptimos a sus clientes”, explica Neira.

Así, hay ventajas y desventajas, como analiza Enrique Carrier (2015d):

A favor, es percibido como que ofrece más contenidos que la TV paga. En esto influye también que al ser bajo demanda todos los contenidos están disponibles al mismo tiempo. También es positiva la oferta de contenidos propios y exclusivos. No obstante, es percibida negativamente la ausencia de ciertos contenidos de terceros (ej. HBO), el retraso en las temporadas y la escasez de contenido local.

Por supuesto, Netflix sabe que esto causa insatisfacción e intenta paliarlo. Por ejemplo, un acuerdo con Channel Warner, la señal no premium que es parte del conglomerado Warner, permitirá que cada temporada completa de una serie aparezca solo dos semanas después de su finalización en la pantalla del canal, en vez de luego de varios meses (Littleton, 2016).

Una situación curiosa es que el catálogo de Netflix, en vez de agrandarse con el tiempo, se reduce. En efecto, según el sitio AllFlicks, dedicado a medir la evolución de dicho inventario, en Estados Unidos la cantidad de títulos se redujo en un tercio en dos años y medio, desde el 1° de enero de 2014 y el 23 de marzo de 2016. Supuestamente sería porque al haber otros competidores en el espacio VOD pujando

por conseguir los derechos de los mismos materiales, su precio tiende a crecer demasiado. Así que Netflix prefiere concentrarse en aquellas obras que pueda conservar en exclusiva (Lovely, 2016).

Un estudio de mercado publicado en 2014 por la firma KPMG dijo que, aunque 94 por ciento del material fílmico más consagrado por el mercado podía encontrarse en algún servicio *online* de pago, el 84 por ciento de éste no estaba disponible en Netflix (Di Piazza y Krishna, 2014). El informe fue hecho por encargo de NBC Universal, presuntamente para contrarrestar el argumento de que muchos acuden al *streaming* ilegal debido a la falta de opciones para acceder a los contenidos deseados de modo legal. Sin embargo, las opciones legales a las que se refiere KPMG en general son las que piden pagos individuales por obra o accesos por 24 horas. Lo que el consumidor hoy parece desear, que es un único lugar a tarifa plana con acceso a todo, simplemente no existe y, ciertamente, no es Netflix.

2.6. Un modelo de “tenedor libre”

El modelo de negocios de Netflix, basado en su sistema de recomendaciones, combina éste con la incentivación del “atracón”, o “*binge-watching*”. Jenner (2015: 4) define el *binge-watching* como el consumo de una misma ficción seriada por tres o más horas seguidas. Otros servicios VOD, en cambio, explotan el alquiler digital de títulos y cobran extra por su visionado, además de lo que cobran por suscripción fija.

Netflix, sin embargo, no dispone de “títulos *premium*” que requieran un pago adicional. Es un «*all you can eat*» en el que el cliente no tiene más límites que el tiempo de que disponga y el tamaño del catálogo. Baste recordar el golpe de efecto que dio al colgar todos los capítulos de *House of cards* en lugar de serializarla (Neira, op. cit.).

Como observa Enrique Carrier (2015e), el *binge-watching* “se ve potenciado por la gran oferta de series, que permite elegir de entre varias cuyas temporadas ya están concluidas antes que embarcarse a ver una que todavía se está desarrollando”.

Esta condición de recepción maratónica también se ve reflejada en las condiciones de producción de algunos contenidos originales de Netflix, que no necesariamente incluyen los habituales ganchos narrativos o *cliffhangers* de las series hechas para televisión lineal. Si no va a haber publicidad y el usuario puede ver tantos capítulos seguidos de una serie como quiera, no tiene tanto sentido la clásica partición en

bloques ni que los episodios necesariamente duren 50 minutos cada uno (Días y Borges, 2015: 11).

Como práctica cultural, el *binge-watching* no es privativo de Netflix, porque también lo ejercen los usuarios de Hulu, Amazon Instant Video y Crackle, entre otros. Y de algún modo se parece a ciertos hábitos originados en narrativas tradicionales, como las novelas seriadas, que pueden no ser leídas en forma lineal, sino que se adaptan al ritmo del lector (Lopes da Silva, 2015). También es un fenómeno heredero de los decodificadores digitales como el TiVo, lanzado en 1999, que permiten a los espectadores configurar qué programas de su grilla de cable o televisión satelital quieren ver recurrentemente o por única vez, y disfrutarlos cuando quieran y por la cantidad de horas deseada. Por cierto, lo mismo se puede hacer con material audiovisual en DVD, aunque la costumbre de hacerlo ya haya decaído ante la existencia de modos más cómodos de recepción.

El estímulo al *binge-watching* va de la mano del sistema de recomendaciones porque, como dice Neira (op. cit.):

La monitorización de la reproducción es exhaustiva y constante para garantizar tanto la continuidad del servicio como un correcto seguimiento de lo que ve cada cliente. Si paramos un contenido, al volver a reproducirlo se nos ofrecerá la posibilidad de reanudarlo donde lo dejamos o comenzar de nuevo. En el caso de series de TV, la lista de capítulos va mostrando un “check” cuando ya se han visto. También ofrece un mecanismo automático que encadena el final de la reproducción del capítulo que acabamos de ver con el siguiente.

Concretamente, como resalta Jenner (op. cit.: 15), la interfaz de Netflix reproduce automáticamente el episodio siguiente unos segundos después del final del anterior, lo cual lleva al usuario a consumir más material sin tener que tomar acciones por su cuenta. Por eso es que Tryon (2015) y O'Reilly (op. cit.) resaltan que, aunque el *binge-watching* es presentado por Netflix como una forma de recepción activa y libre, en realidad es una estrategia deliberada de la empresa para fomentar que los usuarios queden atrapados viendo varias horas seguidas del mismo tipo de programa. Jenner (op. cit.: 5), concuerda y ejemplifica:

Si Netflix puede ofrecer contenido que mantenga a los espectadores interesados por largos períodos, por ejemplo poniéndose al día con cuatro temporadas de *The Good Wife* (CBS, 2009), se hace menos probable que cancelen sus suscripciones, al menos mientras estén consumiendo por «atracción». Entonces, el *binge-watching* es una estrategia de negocios crucial para Netflix.

Algunos inversores de la compañía han cuestionado la conveniencia de este modelo de negocios porque, alegan, si Netflix tiene disponibles una o más temporadas enteras de series de estreno, como sus exitosas producciones originales *House of Cards* y *Orange Is the New Black*, los usuarios podrían hablar mal de algún episodio en redes sociales, o revelar tramas narrativas de un modo que pueda disminuir la intriga. Y, aunque Netflix estimula la conversación en Internet sobre sus contenidos, porque puede generar nuevos suscriptores, dicha conversación puede dificultarse si cada uno mira el programa a su propio ritmo. También hay temor de que, si un cliente se suscribió a Netflix para ver *House of Cards* y logra terminar de ver todas las temporadas en menos de un mes, entonces no renueve su suscripción al mes siguiente. Sin embargo, los directivos de Netflix consideran que eso se da muy rara vez y que los réditos generados por el *binge-watching* a la compañía superan los riesgos (Jenner, op. cit.: 6).

Según Tryon (2015), lo más notable es la redefinición del concepto de “atracón” que Netflix impulsa. No solamente porque esta palabra suele tener connotaciones más bien negativas. También porque, en este caso, implica un quiebre en la tradición de cuestionar el exceso de consumo televisivo, al que se asociaba con hábitos poco saludables, falta de control y conductas antisociales. El marketing de Netflix al respecto no deja lugar a dudas, como en su comunicado de prensa “Netflix Declares Binge Watching Is the New Normal” (algo así como “Netflix declara el *binge-watching* lo nuevo normal”), publicado el 13 de diciembre de 2013. Allí, analiza Tryon (2015: 111),

Netflix adopta discursos cuasi científicos, tomando al azar datos, encuestas y otras formas de investigación para sugerir que la «televisión lineal» funcionó como un limitante incompatible con las ocupadas agendas de los espectadores, y asegurando incluso que no es solo el *streaming*, sino el *bingeing*, lo que se ha convertido en «lo nuevo normal».

El autor también da el ejemplo del influyente artículo de Grant McCracken “TV Got Better”, publicado en mayo de 2014 en la revista *Wired*. Allí se cambia la expresión “*bingeing*” (atracarse) por una con connotación más positiva: “*feasting*” (darse un festín). Y observa que esta palabra sugiere intencionalidad y una elección saludable de contenidos. También afirma que este tipo de artículos de prensa en realidad forman parte del esfuerzo de marketing de Netflix mismo, aunque aparezcan firmados por periodistas.

2.7. Big Data, el núcleo del negocio

Las redes de televisión tradicionales solo disponen de datos aproximados acerca de sus audiencias, como los que típicamente brinda Nielsen. La fortaleza de servicios online como Netflix, en cambio, es que pueden saber con toda exactitud los patrones de consumo de cada uno de sus clientes. Y no solamente recolectan grandes volúmenes de datos, sino que los analizan en detalle mediante técnicas de *Big Data* para luego tomar decisiones de negocios⁴⁶. Si Netflix quisiera usar dichos datos para publicidad, sin duda estaría en condiciones de aprovechar con gran precisión su conocimiento detallado sobre cada suscriptor. Sin embargo, hacer eso conspiraría contra el objetivo principal de la compañía, que es mantener y expandir su base de usuarios global. Así que el empleo que le da a los datos pasa principalmente por el desarrollo de su sistema de recomendaciones y por el relevamiento de conocimiento útil a la hora de generar contenidos propios o seleccionar qué licenciar de terceros (desarrollaremos lo primero a continuación y, en el apartado 2.9, el tema de los contenidos propios). También puede crear planes de marketing adaptados para cada comunidad local, segmentada por código postal, en base a un mapa de la popularidad de materiales y géneros específicos (Tryon, 2013: 132).

2.8. El sistema de recomendaciones

Cuando un suscriptor ve un contenido, tiene la posibilidad de evaluarlo con un sistema de cinco estrellas. Netflix utiliza esta información, así como los datos de búsquedas que hacen los usuarios en el sitio y la similitud entre contenidos, entre otros factores, para generar recomendaciones personalizadas para cada cliente. La idea es que si el sistema logra recomendar al usuario siempre algo que le resulte interesante, la probabilidad de que abandone el servicio se mantendrá baja. Setenta por ciento de los títulos que terminan en las listas de ítems para ver después de los usuarios provienen de una recomendación del sistema, asegura Keating (op. cit.). Netflix permite configurar hasta cinco perfiles diferentes de usuario por cada suscripción, de modo tal que se ofrezcan recomendaciones personalizadas a cada miembro de una familia no muy numerosa sin costo adicional. Y el algoritmo de recomendaciones no se basa solamente en lo que un individuo dado pueda preferir en base a sus elecciones pasadas, sino también en el aprendizaje generado por el registro de preferencias de otros consumidores similares.

⁴⁶ Básicamente, el concepto de Big Data se refiere a la posibilidad de almacenar grandes cantidades de datos y a las técnicas usadas para analizarlos y encontrar patrones repetitivos dentro de ellos.

Pero el *ranking* de estrellas no es lo único que la empresa utiliza como insumo. Elena Neira (op. cit.) explica que:

Netflix monitoriza el número de reproducciones (en marcha, adelante, atrás, pausa, abandono), las valoraciones de cada película, el soporte con que se visiona, la ubicación geográfica, el día y la hora del visionado, la huella digital que vamos dejando con nuestros comentarios. [También] los retrasos que hay en la visualización de un producto debido al *buffering* o al *bitrate* (parámetro que indica el flujo de datos con el que se puede reproducir un archivo de vídeo en un ordenador y que puede afectar a la calidad de la imagen).

La compañía tiene unos mil empleados en Silicon Valley encargados de todo lo relativo al algoritmo de personalización. Éste se resetea cada 24 horas para garantizar que los usuarios descubran exactamente el contenido que supuestamente más desearán ver (O'Reilly, 2016). Entre los empleados dedicados a sacar jugo al *Big Data*, están los llamados *taggers*, cuyo trabajo es visionar horas y horas de material asignando etiquetas y categorías a todo el catálogo de Netflix. Así han generado unos 80 mil microgéneros.

Por otra parte, Netflix ha detectado que hay un incremento en la retención de clientes si pone más arriba en la página las hileras correspondientes a los microgéneros que con mayor probabilidad le interesarán a cada usuario (Jenner, op. cit: 8). Ocurre que, por un lado, la plataforma tiene mucho contenido y, por otro, no tiene todo lo que al usuario se le podría ocurrir buscar. Entonces, para evitar que uno se pierda entre demasiadas opciones o se frustre al no encontrar lo que querría (estrenos, principalmente), el sistema lo mantiene interesado (y pagando la suscripción) bajo la apariencia de darle una libertad que no está disponible en la televisión lineal. Como dice O'Reilly (op. cit.):

La clave es que nada de lo que uno ve en la pantalla de Netflix es accidental. Por el contrario, como es lógico, cada pequeño detalle imaginable fue testeado y retesteado con cientos de miles de usuarios para brindar una óptima experiencia visual.

Pero el exceso de personalización también puede llegar a aburrir, así que Netflix de vez en cuando introduce variantes. Por ejemplo, a alguien que principalmente prefiera dramas televisivos el sistema de recomendaciones puede ofrecerle alguna película de terror. Si el usuario no la elige, queda claro que no le interesa. Así que le ofrece, por ejemplo, un documental o una comedia. La idea es hacerle saber que en Netflix no solamente hay dramas televisivos y que puede elegir otras cosas. Por supuesto, si opta

por ellas, el sistema contará con más datos para perfeccionar el perfil de ese usuario particular (O'Reilly, op. cit.). A la vez, cuanto mejor pueda predecir la demanda, mejor podrá administrar su inventario. Y hasta se dará el lujo de dar visibilidad a contenidos menos comerciales, que los usuarios se ven tentados a probar inducidos por las recomendaciones recibidas. Como dice Izquierdo-Castillo (op. cit.: 822):

Esto proporciona una oportunidad de negocio a productores independientes y líneas de productos de los estudios tradicionales con escasa visibilidad en circuitos comerciales generales, lo que redundará en una buena posición para Netflix frente a la negociación con los proveedores de contenido.

Para Netflix no es un riesgo comercial adquirir los derechos de distribución de este tipo de materiales porque, si decide hacerlo, es porque sabe casi con certeza que su presencia en el catálogo contribuye a mantener o aumentar su base de suscriptores. Como observa Manjoo (op. cit.), es un círculo virtuoso: a medida que obtiene más suscriptores, genera más datos y más dinero para invertir en contenidos que los datos le indican que gustará, lo que contribuye a atraer más clientes, y así siguiendo. Y cuando lanza un nuevo contenido, no necesita desperdiciar recursos de marketing en promoverlo a todo el universo potencial y confiar en posicionarlo: le alcanza con recomendarlo directamente a los usuarios cuyo perfil de intereses garantiza que lo disfrutarán.

Otras empresas de Internet, como Amazon, Facebook, Google, Match.com, Microsoft y Twitter, también tienen sistemas de recomendaciones. Pero, en general, tratan su funcionamiento como un secreto industrial y ocultan del público su modo de funcionamiento. Lo interesante de Netflix, como observan Hallinan y Striplas, (2015: 118) es que, por el contrario, acostumbra dar mucha información acerca de cómo sus algoritmos toman decisiones.

Por ejemplo, en febrero de 2016 la compañía anunció un cambio en el sistema de recomendaciones para que los clientes puedan obtenerlas en base a las valoraciones de usuarios de todos los países donde opera la plataforma. Hasta ahora, se basaban en dónde vive el suscriptor. Así, las personas en Estados Unidos veían sugerencias relacionadas con lo que otros en ese país eligieron o calificaron positivamente. Pero a Netflix lo que le interesa es retener y aumentar su base de suscriptores, le da igual de qué país provengan. Así, si un contenido solo es disfrutado por unos pocos en cada país, es tan bueno para la compañía como si todos esos clientes compartieran dicho gusto en un solo. Ahora el algoritmo se adaptará a la realidad de la existencia de

comunidades interpretativas que no necesariamente se limitan a un estado nación⁴⁷. “Si tenemos un solo miembro en una isla muy pequeña, con que nos diga que le gustan documentales sobre guerras le podremos dar recomendados que vienen de una comunidad global y no de su territorio” (Rojas, 2016).

2.9. La apuesta por el contenido propio

Como detallaremos en el apartado 3.6, conseguir los derechos de contenidos de terceros plantea dos contingencias para Netflix: 1) las inversiones necesarias son cada vez mayores, debido a la competencia por obtenerlos; 2) los dueños podrían no aceptar vendérselos a ningún precio, por distintos motivos de intereses comerciales, o bien no querer renovarlos cuando el contrato respectivo expira.

Para atenuar estos riesgos, Netflix decidió dejar de ser solamente un distribuidor de contenido y pasar a ser también productor. Para saber exactamente qué producir, con casi certeza de que sería un éxito, apeló a su enorme colección de datos sobre los usuarios. La obra paradigmática para ilustrar cómo Netflix usa el *big data* para seleccionar materiales es *House of Cards*, lanzada en 2011. La idea es encontrar patrones comunes entre una obra de éxito con otras. Como explica Bulygo(2013), Netflix detectó que:

- Una cantidad significativa de usuarios vio de principio a fin la película *The Social Network*, dirigida por David Fincher.
- La versión británica de *House of Cards* había sido muy vista.
- Quienes vieron la versión británica de *House of Cards* también habían visto películas con Kevin Spacey y/o dirigidas por David Fincher.

Así, concluyeron que una *remake* de ese drama político, protagonizada por Spacey y dirigida por Fincher, sería un producto insuperable.

De algún modo, como cuestiona Andrew Leonard (2015), lo que hicieron fue reemplazar los *focus groups* y los profesionales de la creatividad por los algoritmos. En

⁴⁷Las comunidades interpretativas son lo que Bourdieu (1980) denominó “pactos de gustos”. Lindlof (1988) las define como colectivos de significación o subculturas que comparten lecturas similares acerca de la relación del sujeto con su contexto a partir de ciertas acciones, celebraciones y sentimientos. El concepto de comunidad interpretativa es útil para dar cuenta del hecho de que se puede tener más en común con personas con la similar sintonía estilística de otros países que con muchos conciudadanos.

realidad, aunque suele promocionársela como producida o comisionada por Netflix, *House of Cards* fue comprada por la empresa a la productora Media Rights Capital. Por lo tanto, como observa Havens (2014: 7) “la serie no fue exactamente un producto de los algoritmos, sino que salieron a buscar al mercado aquello que más se aproximase a lo que éstos recomendaban, en base a las interpretaciones de los programadores de Netflix”. Es decir, fue un proceso bastante parecido a lo que los medios comerciales tradicionales venían haciendo por décadas.

Netflix invirtió 100 millones de dólares para hacer dos temporadas juntas de esa versión norteamericana de *House of Cards*, de 13 episodios cada una. Tenían que salir juntas porque los datos también indicaban el gusto de los suscriptores por hacer maratones o, lo que ya hemos mencionado como *binge-watching*.

Con ayuda de los datos también hicieron 10 cortes distintos del tráiler, cada uno dirigido a diferentes tipos de audiencias. Así, cada usuario fue expuesto al más apropiado, según su comportamiento previo como espectador (Bulygo, op. cit.).

Como ya hemos señalado, en Netflix el éxito no se mide en rating, sino en suscriptores sumados a la plataforma. En ese sentido, *House of Cards* fue un éxito, porque atrajo dos millones de nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2013 en Estados Unidos, y un millón más provenientes del resto del mundo. Según Bulygo (op. cit.), esos tres millones de suscriptores casi repagaron el costo de lo invertido en la serie, que ya va por la cuarta temporada.

En una carta a accionistas del 2016, Netflix afirmó que piensa seguir produciendo contenido original para tener más control de lo creativo y para garantizar el acceso global al contenido:

Estamos actualmente administrando activamente producciones a lo largo del globo, desde Camboya hasta la playa de Venecia [...] En 2016, planeamos lanzar más de 600 horas de programación original, por encima de las 450 horas del 2015. Más allá del volumen total de contenido, la amplitud de nuestra programación original continuará expandiéndose con los planes vigentes para hacer nuevas temporadas de unos 30 series originales [...], ocho películas originales, unas 35 nuevas temporadas de series originales para niños, una docena de documentales y nueve especiales de comedia stand-up (Netflix Inc., 2016).

Incluso, para enfrentar mercados como Francia, donde a menudo se cuestiona el exceso de producciones norteamericanas, produjo *Marseille*, una adaptación de *House of*

Cards en francés protagonizada por Gerard Depardieu. Como declaró Reed Hastings, CEO de Netflix, “Estamos buscando proyectos locales, pero siempre tratando de hacer un lanzamiento global. Que sean historias con un contenido internacional, que puedan interesar a nivel global” (Radici, 2015). Por ejemplo, la compañía lanzó un concurso para jóvenes cineastas brasileños, y daba derechos de distribución global de la producción a los ganadores. El resultado fue 3%, una serie de ciencia ficción producida en Brasil y en portugués (Gallas, op. cit.). El mercado brasileño también dio lugar en 2015 a *Narvos*, dirigida por José Padilha, que cuenta la historia de Pablo Escobar (Lopes da Silva, op. cit.). La primera producción de Netflix en Argentina saldrá en 2017 y será *Edha*, que tratará sobre una madre soltera diseñadora de modas que se enamora de un modelo inmigrante ilegal. Al estar financiada por los suscriptores y no por anunciantes que pudieran temer por su imagen, Netflix tiene menos condicionantes a la hora de asumir el riesgo de producir contenidos de temáticas controversiales, que generen mucha discusión pública. A su vez, dicha repercusión tiende a incrementar la posibilidad de satisfacer su objetivo principal: ganar nuevos suscriptores.

Además, Netflix encontró el modo de rescatar series que fueron canceladas por sus productoras, como cuando produjo nuevos episodios de *Arrested Development*, que la Fox había concluido en 2006 en la tercera temporada. De nuevo, elige según lo que indica el *Big Data*: “Si Netflix vio que 70% de los usuarios miraron todas las temporadas disponibles de un programa cancelado, eso puede provocar cierto interés en reiniciar *Arrested Development*” (Lopes da Silva, op. cit.). Las productoras televisivas tradicionales, en cambio, cuando lanzan una serie tienen solamente un 35 por ciento de probabilidad de que sea exitosa y un 65 por ciento de que deban cancelarla: “En el momento de escribir esto, Netflix tenía 7 programas de TV, de los cuales 5 fueron renovados por otra temporada. Si este ritmo continúa por años, la tasa de éxito de Netflix será del 70 por ciento” (Bulygo, op. cit.).

A las productoras encargadas de hacer sus series originales, Netflix les paga primas equivalentes a entre 120 por ciento y 150 por ciento del costo de producción a cambio de los derechos mundiales. En cambio, cuando esos estudios venden los derechos de primera transmisión a cadenas de televisión, sus ganancias dependen de inciertos ingresos por repeticiones y solo recuperan cerca del 70 por ciento de sus costos. Estamos hablando de inversiones que promedian los cuatro millones de dólares por episodio, según Ramachandran y Kostov (op. cit.).

La preocupación de algunos inversores, sin embargo, es que a pesar de los crecientes ingresos de Netflix, las ganancias netas no son tan significativas, debido

justamente al creciente gasto que significa tener que invertir en tantas producciones propias para mantener interesados a los suscriptores, o bien adquirir cada vez más costosos derechos de reproducción de contenidos de terceros. La intención de Netflix es que, en pocos años, la mitad de su catálogo sean contenidos propios.

2.10. Cuestiones de privacidad

Debido a todos los datos que recolecta Netflix y al modo en que los usa, puede decirse que en su plataforma el usuario no solo mira sino que es mirado, de un modo imposible para la televisión o el cine tradicionales. No es la única empresa online en hacer esto porque, como dice el experto en seguridad informática Bruce Schneier (2016), “la vigilancia es el nuevo modelo de negocios de Internet y, cuanto más estas compañías conocen de los detalles íntimos de tu vida, más provecho obtienen de ello”. En el caso de servicios gratuitos, como los de Google y Facebook, es una frase hecha decir que “cuando un producto en la Red es gratis, es que el producto eres tú”. La idea es que si uno quiere algo gratis, debe estar dispuesto a dar cambio sus datos. Sin embargo, Netflix es el contraejemplo de esta tesis, ya que ni es gratuito ni tiene más versión sin cargo que el primer mes de prueba. Además, el uso que haga Netflix u otra de las grandes empresas de Internet de los datos es muy opaco para el usuario. Hay países, como la Argentina, que cuentan con leyes de protección de datos personales. Sin embargo, como las grandes firmas de la Red suelen estar basadas en Estados Unidos, los almacenan en servidores ubicados en aquel país, donde es legal para las fuerzas de seguridad interceptarlos, por pertenecer a extranjeros.

La mayoría de los programas de vigilancia masiva global de Estados Unidos y sus aliados era secreta incluso para miembros del Congreso de aquel país, hasta que en junio de 2013 el diario británico *The Guardian* reveló que la NSA, junto con sus contrapartes como el British Government Communications Headquarters (GCHQ), habían estado durante por lo menos una década registrando números telefónicos, horarios y, en algunos casos, los contenidos de miles de millones de llamadas telefónicas, así como correos electrónicos, mensajes instantáneos, búsquedas en la Web e incluso chats de video. La fuente de estas informaciones era el excontratista de la NSA Edward Snowden. En el mismo mes, salieron más artículos periodísticos detallando cómo un programa llamado PRISM daba a la NSA acceso directo a los servidores de algunas de las mayores compañías de tecnología, incluyendo Apple, Facebook, Google, Microsoft, Skype, Yahoo y YouTube. Según los documentos de Snowden, los controles que estas empresas estaban implementando para proteger la

privacidad mediante encriptación estaban siendo inutilizados con ayuda de las mismas empresas (Bauman et al., 2014).

Aunque las leyes que protegen los datos personales en otro país fueran aplicables en Estados Unidos, el problema es que lo que habría que proteger es a la persona, no a los datos. Porque casi todas las legislaciones justamente enfatizan la protección según el carácter del dato, por ejemplo, creencias religiosas. Sin embargo, si se cruza por ejemplo la lista de lo que compró para leer alguien en Amazon con su lista del supermercado, no sería raro poder conjeturar con bastante exactitud ciertas creencias religiosas en particular, sin necesidad de que nadie lo haya preguntado expresamente. Es lo que se llama “triangulación violatoria de la privacidad”. Implica que uno puede deducir gran parte de los datos médicos, financieros, impositivos u otros de carácter protegido a partir de aquellos datos de apariencia inocente que no gozan de ningún privilegio legal. Por ejemplo, si alguien compra una peluca y además falta mucho al trabajo, probablemente tenga cierta condición médica. Del mismo modo, el uso que hace del *Big Data* Netflix dice mucho más de cada persona individual que lo que puede parecer tomando cada dato aisladamente. Y si, además, el usuario acepta la opción que da el servicio de vincular su cuenta de Netflix con la de Facebook, contribuirá a alimentar más aún los datos de su perfil. No solamente estará aportando información sobre sí mismo, sino sobre sus contactos en Facebook. En efecto, según los términos de servicio⁴⁸:

Si usted se suscribe a Netflix mediante Facebook o posteriormente conecta su cuenta de Netflix a Facebook, podemos recopilar cierta información de Facebook y utilizar, retener y divulgar tal información para mejorar la experiencia de Netflix y por otras razones explicadas en estos Términos de uso de redes sociales y en nuestra Política de privacidad (www.netflix.com/privacypolicy). Esa información puede incluir:

- su lista de amigos
- su uso de Facebook, incluidos sus “Me gusta” e intereses
- su información pública, como su nombre y foto de perfil
- su email.

⁴⁸Netflix Inc., Términos de uso en relación con redes sociales. Recuperado de: <https://www.netflix.com/FBConnect?locale=es-AR> Última comprobación: 21 de junio de 2016.

[...] Podemos combinar información que recopilamos de Facebook con información que recopilamos de Netflix o de otras fuentes [...]. La Información que recopilamos puede cambiar de vez en cuando.

Podemos utilizar la información de Facebook para personalizar y mejorar su experiencia, nuestro servicio y nuestras iniciativas de marketing, como lo es mostrar su nombre y foto de perfil a sus amigos de Facebook en Netflix para motivarlos a conectarse.

En lugar de resultarles perturbador, en general los usuarios son indiferentes al avance sobre la privacidad que representa Netflix y otros servicios online. Esto es porque, como dice David Lyon (1995) “por mucho que estas prácticas de la vigilancia del consumidor recuerden a métodos tayloristas o panopticistas, es preciso reconocer que el principio guía del orden del consumo es el placer, no el dolor ni la coerción”. Así, el placer de ver lo que uno quiere en el lugar y desde el dispositivo que uno quiera, constituye una “movilidad monitoreada”, que reemplaza las audiencias y públicos por individuos perfectamente conocidos, quienes pagan no solamente en dólares sino con su privacidad, y conforman lo que Ted Striphas ha denominado “la sociedad del consumo controlado”(citado por Tryon, 2013: 98).

En el apartado 3.5.1 nos referiremos a otro conflicto con la protección de la privacidad que genera Netflix: el hecho de que no permite usar redes privadas virtuales (VPNs) para proteger el tráfico de datos mientras se usa su servicio.

3. Un ecosistema complejo

Desde lo puramente audiovisual, como dice La Torre (2014: 17) existen en la industria tres macro sectores: la televisión, el cine y los videos hechos para la web. Sin embargo, observa este autor, esta diferencia es hoy más difusa que antes, debido a que ya no puede identificarse unívocamente cada producto con un tipo de canal de distribución. En parte, precisamente, debido a la existencia de servicios como Netflix. Yes cada vez más común la creación de productos diseñados desde un principio con la intención de ser difundidos en diferentes plataformas de distribución, sin necesidad de adaptaciones especiales.

Pero a pesar de esta tendencia a la hibridación de los grandes macrosectores mencionados, se mantienen diferencias. Básicamente, las radiodifusoras tienen su principal fuente de financiamiento en la venta de tiempo de publicidad, incluso si

cobran suscripción (como la TV paga) o reciben ingresos gubernamentales. Los productores cinematográficos, por su parte, pueden tener fondeo público y también beneficiarse de la venta por anticipado de los derechos de explotación gestionados por las empresas de distribución que, a menudo, adelantan a los productores una cuota de las ventas. Los productos para la Web como los de los creadores de video aficionados que publican en YouTube, en cambio, no tienen un modelo de financiación muy estructurado y suelen contar con poco o ningún presupuesto.

Lo interesante de subrayar a la hora de estudiar fenómenos como Netflix es que los servicios de video OTT están tendiendo a adoptar modelos de financiamiento similares a los de la radiodifusión, es decir, publicidad junto con suscripciones. En el caso de Netflix no hay anuncios, pero otros servicios populares, como Hulu en Estados Unidos, sí los tienen (La Torre, op. cit.: 97). Sin embargo, el creciente uso de bloqueadores permite suponer que la publicidad en el medio digital no será el mejor modo de rentabilizar el video en Internet en el futuro, al menos no de una forma percibida como intrusiva (Castro, 2015). Se suma a la hibridación y la complejidad el hecho de que hay canales de TV en cuyos sitios web es posible acceder bajo demanda a sus contenidos, una posibilidad que la televisión tradicional no provee (Carrier, 2015d).

Otros aspectos útiles para pensar el mercado de distribución de entretenimiento audiovisual son la concentración, la cantidad de compradores y vendedores, las regulaciones, las barreras de entrada y los factores tecnológicos. Así, puede entenderse cómo las economías de escala prevalecen en mercados como la televisión por cable y por satélite, que dominan la mayor parte del sector audiovisual. Las empresas de estos sectores tienden a la concentración porque el dominio de un mayor porcentaje de la demanda potencial implica que los costos de producción generen un rendimiento mayor. Su tendencia a la integración horizontal se une a otra hacia la integración vertical y se producen fenómenos llamados de “convergencia”, por los que las empresas de televisión por cable o satelital también son proveedores de acceso a Internet, o las telefónicas también hacen producción de contenidos (Aliloupour, 2016). De este modo Netflix, que para funcionar necesita hacer un fuerte uso de la infraestructura de acceso brindada por otras firmas, también puede competir con esas otras compañías si entre sus operaciones se cuenta la producción y distribución de contenidos audiovisuales.

Así explica esta estrategia Netflix en un documento para accionistas:

El mercado de entretenimiento en video es intensamente competitivo y sujeto a rápidos cambios. Competimos contra otros proveedores de entretenimiento en video, como los distribuidores programadores de video multicanal («MVPDs»), los proveedores de películas y contenidos televisivos basados en Internet (incluyendo aquellos que brindan contenidos pirateados), tiendas de alquiler de DVDs y, más ampliamente, contra cualquier otra fuente de entretenimiento que nuestros miembros puedan elegir en su tiempo libre. También competimos contra los proveedores de entretenimiento en video por obtener el contenido que a nuestros miembros les gusta, tanto para licenciar contenido por *streaming* como para proyectos de contenido original [...]. Los proveedores tradicionales de entretenimiento en video, incluyendo radiodifusoras y operadores de cable, así como proveedores que usan comercio electrónico por Internet o brindan entretenimiento en video, están incrementando cada vez más sus ofertas de video basado en Internet. Algunos de estos competidores tienen largas historias de operación, grandes bases de clientes, un fuerte reconocimiento de marca y significativos recursos financieros, de marketing y de otros tipos. Podrían conseguir mejores términos por parte de los proveedores, adoptar una política de precios más agresiva y dedicar mayores recursos a desarrollo de productos, tecnología, infraestructura, adquisiciones de contenido y marketing. Podrían ingresar al mercado nuevos entrantes, o bien los proveedores existentes podrían ajustar sus servicios con ofertas o enfoques únicos para brindar entretenimiento en video. También estas compañías podrían combinar sus negocios o hacer alianzas para reforzar sus posiciones competitivas(Netflix Inc., 2015).

Examinemos a continuación el rol de Netflix en algunos de estos escenarios competitivos.

3.1. Competidores de Netflix dentro del sector OTT

Un gran operador OTT de video *streaming* es Google Play Películas. En Latinoamérica, este servicio fue primero introducido en México y Brasil y, en marzo de 2014, se lanzó en Colombia, Chile, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Bolivia y Paraguay. En junio de dicho año se sumó a Argentina. A diferencia de Netflix, no tiene un abono mensual, sino que ofrece la posibilidad de comprar o alquilar (Katz, 2015: 181).

En Estados Unidos es muy popular asimismo Hulu, que también es un servicio por suscripción (7,99 dólares al mes) pero incluye unos seis minutos de publicidad cada 30 minutos. Su catálogo es mucho menor que el de Netflix pero, a diferencia de éste, dispone de las temporadas en curso de series de éxito, con ventanas tan estrechas

como 24 horas luego de emitidas por la televisión lineal (Pisharody, 2013). No está disponible en otros países, excepto Japón.

Netflix también compete con Amazon y su servicio Prime Instant Video, elemento integrado en el paquete Amazon Prime de 99 dólares anuales, que cuenta con unos 14,5 millones de suscriptores (Izquierdo-Castillo, op. cit.: 822). Recientemente Amazon lanzó otro SVOD, más barato que el de Netflix. Asimismo, conglomerados de medios como Sky, Modern Times Group y Foxtel están comprando cada vez más derechos de televisión y *streaming* a la carta de programas en acuerdos por paquetes, con el fin de eliminar a Netflix de sus territorios (Ramachandran y Kostov, 2016).

En cuanto a video online en general, sin duda nada es tan utilizado como YouTube, de Google. Su modelo está basado exclusivamente en publicidad, con ventanas emergentes o avisos que acompañan los materiales. Los usuarios pueden cargar videos en YouTube y, si consiguen numerosas vistas, ser retribuidos con un porcentaje de los ingresos por publicidad. Sin embargo, “YouTube atrae en mayor medida a adolescentes y pre adolescentes, principales consumidores de contenido audiovisual que no existe en la TV” (Carrier, 2015d). Facebook también se está convirtiendo en una plataforma crecientemente aceptada para video online, en general de corta duración. Ni YouTube ni Facebook son el lugar más apropiado para ver series o películas largas (y, si se las encuentra allí, puede que no hayan sido subidas con autorización de los dueños de los derechos). Esto puede llegar a cambiar con YouTube Red, un nuevo servicio lanzado en octubre de 2015 para competir con Netflix. Red cuesta 9,99 dólares mensuales, no tiene anuncios, promete agresivos planes de expansión internacional, está respaldado por Google y da acceso a películas, series y producciones propias.

Como se ve, Netflix tiene una importante competencia, no solo en el mercado global sino también en cada país. Solo en Latinoamérica hay más de 90 plataformas, con distintos modelos de negocio. En la siguiente figura se enumeran algunas:

Figura 1. Sitios globales y latinoamericanos de *video streaming*

Video streaming globales		Video streaming latinoamericanos	
Operador	Abonados (LATAM)	País	Operadores
Netflix	7.300.000	Argentina	Arnet Play, Speedy on Video, Cablevision VOD, Vesvi, Qubit.tv, Cinema Argentino, Conectate.gob, Personal (350.000)
Apple TV	1.800.000	Brasil	Claro Video, Telecine, Vivo VOD, GVT On Demand, Muu Globo
Amazon		Chile	Claro Video, Movistar Play, Bazuca, VTR VOD
Google Play	3.100.000	Colombia	Claro Video, UNE (VOD), Caracol
		México	Claro Video, Cablevision VOD, Cinepolis Klic, VEO (Televisa) (3.400.000), Total Play

Fuentes: *Netflix Annual Report, Business Bureau, Egeda (Katz, 2015: 92)*

Entre los competidores de Netflix hay plataformas online de los operadores tradicionales de TV, servicios de alquiler de DVD y proveedores online de películas y series, en especial los que se usan para distribución no autorizada, como Popcorn Time. Este último representa una competencia difícil de superar porque permite acceder a un enorme catálogo, sin pagar y sin la frustración de no encontrar algo que Netflix no logró licenciar. Volveremos sobre esto en el apartado 3.5.

3.2. Netflix y la televisión abierta

La televisión abierta, o *broadcast networks*, tiene interés en relación con Netflix y otros servicios de video online no solamente como competencia sino como fuente de parte de los contenidos. Como es sabido, su financiamiento es principalmente publicitario y su programación incluye entretenimiento general, noticias, deportes, entregas de premios, coberturas de actos electorales y programas especiales.

De todo esto, servicios como Netflix en general solo adquieren productos de ficción y documentales. En especial, adquieren los de las grandes cadenas televisivas de Estados Unidos -CBS, NBC, ABC, Fox y CW-, ya que producen muchas de las series que en el resto del mundo también gozan de gran éxito y demanda (Pisharody, op. cit.). Así, el consumo por Internet realimenta un desafío que la televisión tradicional ya sufrió con el advenimiento de las videocaseteras, los reproductores de DVD y los DVR: la pérdida de la audiencia en vivo necesaria para que siga teniendo

sentido el negocio publicitario. Esto aún no es un problema con productos como noticias y deportes pero, en el terreno de la ficción y los documentales, ha obligado a buscar fuentes adicionales de ingresos, por ejemplo la distribución global (Keating, op. cit.).

Sin importar lo que hagan para morigerarlo, las cadenas de TV abierta sienten el impacto de las formas de consumo audiovisual “desprogramadas”, como Netflix. Porque, si más gente ve entretenimiento online, o incluso usa DVRs, los anunciantes tienen menos interés en pagar por *spots*. Así, en Estados Unidos por ejemplo, Pisharody (op.cit.) señala que *American Idol* se cotizó en 2012 a 340 mil dólares los 30 segundos de publicidad, cuando en 2009 lograba 609 mil. El descenso del rating puede explicarse por una posible pérdida de interés de las audiencias, pero también por el crecimiento del consumo “desprogramado” que, además, tiende a eludir las pausas publicitarias.

Para compensar la disminución de ingresos, las cadenas abiertas podrían pensar en convertirse en televisión paga. Sin embargo, Pisharody (op.cit.) observa que eso llevaría a cuestionar su rol en la sociedad:

Gran parte de por qué estas redes son gratuitas es para garantizar igual acceso a los contenidos y a la programación sin importar el estatus económico o social. Además, las redes de televisión abierta utilizan espectro, que es un recurso público, para transmitir sus señales.

Claro está, esta línea argumental también habría que evaluarla junto al hecho de que solamente un 10 por ciento de los estadounidenses ve televisión abierta sin hacerlo mediante una conexión por cable, que pagan. La misma tendencia se ve en otros países, por ejemplo Argentina.

El desafiante panorama de las cadenas abiertas hace decir a Reed Hastings, CEO de Netflix, que:

La transmisión televisiva fue una muy buena idea al igual que lo fue el uso del caballo hasta que llegó el auto. Hoy tenemos Internet y eso vuelve el consumo más conveniente. La era de la televisión abierta durará quizá de 1930 hasta 2030, el video por Internet continuará expandiéndose y terminará por absorberla. (Morales, 2014).

Sin embargo, el atractivo de Netflix se ve disminuido cuando no logra tener en catálogo las grandes series de éxito de la televisión abierta norteamericana y algunas de las internacionales, cuya generación solo fue posible gracias a un ingreso publicitario

que está viéndose mermado, entre otras razones, por servicios como el de Netflix. Decir que la televisión abierta (o la televisión por cable o la satelital) desaparecerá implica, por lo tanto, asumir que esa fuente de contenidos atractivos también desaparecerá.

Netflix ni siquiera da a la televisión abierta el beneficio de dejarla conocer cuánta audiencia tuvieron los programas que le licenció para su plataforma. Los ratings son un secreto muy bien guardado, justamente para intentar evitar que les suban los precios a la hora de negociar los derechos.

Mientras tanto, es innegable lo que explica Enrique Carrier (2015c):

En la comparación con el consumo audiovisual por Internet, la TV lineal tiene tres grandes contras: rigidez en la emisión, oferta acotada y exceso de publicidad. El usuario debe ajustarse a los días y horarios decididos por el programador, más aún cuando éstos son «variables», como viene sucediendo últimamente. Frente a la oferta en Internet, los contenidos son poco variados y actualizados. En consecuencia, se ve lo que hay. Finalmente, el formato se ve debilitado por un exceso de publicidad, ya sea por la frecuencia de las tandas o por la duración de las mismas.

3.3. Netflix y las redes de infraestructura

Desde el punto de vista de los contenidos, puede decirse que Netflix pretende jugar un rol similar al del cable o la TV satelital antes de que incluyeran publicidad: proveer programas que se puedan ver distribuir más de una vez, sin comerciales y ayudando a la vez a las grandes cadenas de televisión abierta a tener ingresos por sindicación (Meyers, op. cit.). También tiene mucho en común con los canales *premium*, como HBO. Por supuesto, hay diferencias, como el hecho de que Netflix, Hulu, Youtube Red y otros no necesitan llenar espacios de una grilla diaria, solo precisan tener siempre un gran catálogo e inducir al usuario a elegir dentro de éste. En ese sentido, se parecen más a una biblioteca que a la televisión.

Pero, como dijimos en el apartado 2.2, una gran diferencia entre Netflix y otros OTT con la televisión es que no usa infraestructura propia, sino la de los proveedores de Internet. El problema es que muchos de esos proveedores también lo son de TV paga y, ante la entrada de los nuevos actores, perciben un doble impacto. Por un lado, porque compiten como distribuidores de contenidos audiovisuales. Y, por otro,

porque les genera una mayor demanda para su infraestructura de datos. En efecto, cerca de un 65 por ciento del tráfico de Internet corresponde a entretenimiento en vivo en América del norte en horas pico, y 45 por ciento en América Latina. En Norteamérica por ejemplo, Netflix es responsable de aproximadamente un 35 por ciento del total de bits descargados de Internet. En Latinoamérica no alcanza un porcentaje tan alto, pero igual es el claro líder en uso de banda ancha del mercado de video pago (Sandvine, 2015). Al respecto, Gonzalo Hita, gerente comercial del proveedor argentino de cable y de Internet Fibertel Cablevisión, declaró que:

Quando uno mira una señal lineal, ocupa un ancho en la red más allá de la gente que lo esté mirando. En cambio, el consumo *on demand* crece de acuerdo con la cantidad de gente que lo esté mirando. Altos ratings de video *on demand* significan altos ratings de consumo en la web. En el escenario actual, la curva de inversión es ascendente pero el costo del abono está planchado [...]. No se trata de un fenómeno argentino, es algo que sucede en todo el mundo. Se plantea como un problema para el ecosistema. [...]. Lo que va a terminar pasando es que por el lado del usuario pague más el que más consume y menos el que menos lo haga y por el lado de los que lucran con las redes, tendrán que empezar a colaborar para fortalecer ese ecosistema (Balmaceda, 2015).

Un ejemplo de hasta dónde puede llegar el conflicto entre compañías de televisión por cable que abarcan varios otros negocios y Netflix es el de Comcast. Esta compañía es el principal distribuidor de cable en Estados Unidos, pero también provee servicios telefónicos y de acceso a Internet. Es el principal operador de Estados Unidos en servicios de banda ancha, donde controla el 23 por ciento del mercado, y de la televisión de pago, con un 22 por ciento. Pero asimismo compró a la cadena de contenidos NBC Universal en 2011, que a su vez era producto de la fusión de la cadena NBC y de la productora cinematográfica Universal Studios (Aliloupour, op. cit.). Luego de esta adquisición, Comcast comenzó a cobrar tarifas extra a otros proveedores de Internet por transportar material de Netflix, como un intento de frenar su crecimiento. También amenazó a los usuarios con dejar de brindar ancho de banda a tarifa plana, o cobrarles por gigabyte consumido. Debido a ello Netflix inició acciones judiciales y de cabildeo y, a fines de 2010, consiguió que la *Federal Communications Commission* prohibiera a los proveedores de acceso a Internet bloquear cualquier contenido o aplicaciones (Keating, op. cit.). De todos modos, en febrero de 2015 Netflix acordó pagar a Comcast por un acceso más rápido para sus contenidos en Internet. En agosto del mismo año firmó un convenio similar con Verizon. Este tipo de acuerdos de “vías rápidas”, han sido muy cuestionados porque presuntamente violan el llamado “principio de neutralidad de Internet”, por el cual todos los paquetes

de datos deberían ser tratados igual por el proveedor, independientemente de su contenido u origen. Quienes los defienden sostienen que no quiebran dicho principio, porque no se trata de ralentizar otros servicios sino de hacer más rápido uno determinado en su paso por las redes de los proveedores con los que ha negociado, en este caso Netflix (Fontanals, 2015). En cualquier caso, como señala Izquierdo-Castillo (op. cit.):

Una de las amenazas económicas para estas plataformas de vídeo bajo demanda [como Netflix] son las tarifas que los ISP [proveedores de servicios de acceso a Internet] pretenden gravar sobre los prestadores que mayor volumen de datos consumen, pero también la gran dependencia del modelo de *streaming* de los servicios de alojamiento y tráfico de contenidos.

Aunque no en todos los países compitan por el mercado audiovisual, las telefónicas también tienen quejas contra los OTT por el uso que hacen de sus redes. Y también han llegado a afectar a propósito el acceso. En España, por ejemplo, los clientes de Movistar (Telefónica) veían deteriorada la calidad de Netflix en horas pico, lo cual hizo decir a un vocero de esta firma que:

No creemos que pagar por la interconexión deba ser la norma, sino lo contrario. Pagamos a Verizon y a Comcast a regañadientes, un hecho que hicimos público y notorio. La experiencia de Netflix en sus redes se deterioró hasta un nivel inaceptable y no nos dieron más opciones que pagar para resolver el problema a corto plazo. Después, protestamos y combatimos contra Comcast, bloqueando su fusión con Time Warner Cable para convertirse en un proveedor de Internet aún más grande [...]. Los proveedores a menudo venden a los consumidores acceso basado en velocidades y deben ofrecer esa conectividad a sus clientes. Ésa es su promesa. En lugar de eso, algunos proveedores eligen ser pagados por los proveedores de contenidos, y creemos que eso es peligroso y sienta un precedente por cómo los proveedores eligen qué servicios online ganan y cuáles pierden en base a quién paga (Uriondo, 2015).

Este conflicto entre proveedores de acceso, como las telefónicas y empresas de televisión por cable, que muchas veces tienen sus propios servicios VOD, y los proveedores de contenido, no es exclusivo de Netflix. También involucra a otros grandes usuarios de datos en la Red. Así se quejó de ellos el director de Relaciones Institucionales del Grupo Telefónica, José Luis Rodríguez Zarco:

Telefónica paga 9.100 millones de pesos al año de impuestos en la Argentina, ¿cuánto pagan Netflix, WhatsApp y Facebook que usan nuestras redes? [...]. Se

llevan dólares, con la falta que le hacen al país [...] Defensa de la competencia mira para otro lado (Giannoni, 2015).

Como analiza el politólogo Gustavo Fontanals (op. cit.):

La discusión en el fondo trata sobre cómo se distribuyen los ingresos y los gastos en la prestación de los servicios de Internet, y sobre quién asume los costos de las inversiones de red necesarias ante el impresionante aumento del consumo promovido por la convergencia audiovisual.

Otros argumentan que este tipo de cuestionamiento no se sostiene en regiones como América Latina, donde la infraestructura de red es muy deficiente. Si Netflix, por lo tanto, estresa las redes, es porque la capacidad de éstas es mucho menor en Latinoamérica que en Europa, Estados Unidos y algunos países de Asia y Oceanía. En efecto, según un estudio de las consultoras Vindicia, Ooyala y MTM (op. cit.), existen en la región en promedio apenas entre 10 y 15 suscripciones de banda ancha fija cada 100 habitantes. En Estados Unidos y Canadá, en cambio, hay entre 30 y 35. Además, de dichas conexiones, menos del 60 por ciento en México y del 30 por ciento en Brasil brindan velocidades por encima de los 4 Mbps, el mínimo aceptable para *streaming* de video. Pero cuando un consumidor se suscribe a un servicio de banda ancha no es para que el proveedor invierta lo menos posible y siga cobrando cada mes por el acceso, sino para poder usar Netflix, Youtube, Google y cualquier otra cosa que Internet ofrezca. Como señala Katz (op. cit.: 137) “sin acceso a banda ancha, el acceso a las redes sociales, los buscadores y la telefonía IP estaría seriamente limitado. Al mismo tiempo, sin aplicaciones y servicios, la banda ancha no tendría gran utilidad”.

Para lidiar con estos conflictos, para que su tráfico no llegue a colapsar las redes, para no depender tanto de los grandes proveedores de acceso a Internet y para garantizar calidad de servicio y alta disponibilidad, Netflix viene implementando diferentes políticas. Al principio usaba redes de distribución de contenido (*content delivery networks* o CDN) de terceros, como Akamai o Level 3. Hoy lo que propone a los proveedores de acceso es unirse a la *Netflix Open Connect Initiative*, su propia CDN basada en la nube⁴⁹, que permite que el material fílmico sea entregado desde servidores

⁴⁹La computación en la nube permite ofrecer servicios de cómputo a través de una red, usualmente Internet. En inglés se denomina “Cloud computing”. Sirve para que los usuarios no necesiten guardar en sus propios equipos la información (música, videos, textos, etc.) y, en cambio, estén en servidores dedicados ajenos que permanecen encendidos las 24 horas del día y los 365 días del año. Como los archivos no están almacenados en equipos locales, pueden ser accedidos vía Internet desde cualquier dispositivo conectado y desde cualquier ubicación del mundo. A pesar de estas ventajas, el cómputo en nube también implica dependencia del proveedor de los servidores centrales, problemas de privacidad y de seguridad e imposibilidad de acceder a los archivos cuando no se tiene conexión a Internet.

lo más cercanos posible al usuario (Barrett, 2015). Además, en el último trimestre del año fiscal 2015 Netflix implementó la codificación de video basada en la complejidad. Esto significa que codifica los videos según cuál sea su contenido (por ejemplo, una película de acción requiere mejor calidad de conectividad que una película infantil animada). Así puede brindar mejor resolución sin emplear tanto ancho de banda (Netflix Inc., 2016). Y ya venía aplicando una tecnología de *streaming* adaptativa que ajusta la calidad de la transmisión en función del ancho de banda disponible (Gallas, 2015). Asimismo, en marzo de 2016 admitió que venía desde cinco años atrás adaptando el contenido para no superar los límites de consumo de ancho de banda impuestos por algunos proveedores de Internet móvil. Es que, habitualmente, los planes de Internet móvil tienen un límite de consumo y, si se supera el tope, el proveedor puede cobrar más por el exceso o bien ralentizar la conexión. Por cierto, la revelación de esta práctica de Netflix no cayó bien entre los proveedores de Internet móvil (Brodin, 2016).

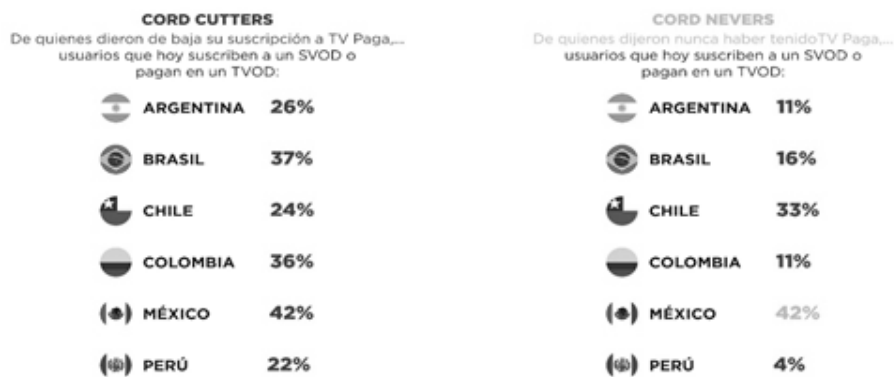
Además, para poner en evidencia a los ISPs que, por acción deliberada o por baja calidad intrínseca, son deficientes para el consumo de Netflix, la empresa publica periódicamente un “ISP Index”. En Argentina, por ejemplo, los mejores serían Telecentro y Fibertel y, los peores, Speedy y Telecom. También consigna en qué países el servicio funciona más rápido. Así, los de mejor desempeño para el *streaming* de video son los Países Bajos, con un promedio de 3,33 Mbps para enero, y Dinamarca, con 2,95 Mbps. En la región latinoamericana, Brasil tiene una velocidad promedio de 2,08 Mbps, mientras que Chile registra 2,09 Mbps. En tercer lugar, les sigue Colombia, con 1,91 Mbps. México y Argentina se encuentran en los peores lugares en cuanto a experiencia de acceso (Páez, 2014).

3.3.1. *Cord-cutters y cord-nevers*

En lo que hace específicamente a la televisión paga, un desafío para esa industria es que la mayoría de los clientes solamente ve 10 o 12 de los aproximadamente 100 canales que se les ofrecen en el paquete, según un estudio de Dustin Rowles of Uproxx Media (citado por Pisharody, op. cit.). Así que para muchos el valor percibido es bajo en relación al costo de la suscripción. A esto se suma un exceso de programas repetidos. Así, en Estados Unidos por ejemplo, los índices de satisfacción que alcanza Netflix son muy superiores a los obtenidos por las operadoras de cable o satélite, que junto con las empresas de telecomunicaciones tienden a estar entre los más bajos del *American Customer Satisfaction Index* (Dans, 2015).

Aun así, la cantidad de *cord cutters* (abonados que decide interrumpir su servicio de TV paga en el hogar, sustituyéndolo por la descarga de productos de video en línea) es relativamente baja, aunque está progresando, en especial entre los más jóvenes. Este fenómeno es similar en todo el mundo. En particular, en América Latina, el Manifiesto de Nuevos Medios 2014 de Business Bureau dijo que 83 por ciento de los encuestados tenía TV paga. Sin embargo, 10 por ciento declaró haber tenido pero ya no contar más con dicho servicio. Más de 20 por ciento accede a contenidos *on demand* y solo un 7 por ciento afirmó nunca haber contratado TV paga. De los *cord-nevers* (los que nunca se suscribieron a la TV paga y, en cambio, usaban SVOD) y *cord-cutters*, éstas son las cifras por país de quienes optaron por un servicio SVOD o TVOD:

Figura 2. *Cord cutters* y *cord nevers* en Latinoamérica, 2014



Fuente: Manifiesto de Nuevos Medios 2014 de Business Bureau

Por otra parte, de acuerdo con una investigación de eMarketer (2014), 20 por ciento de los clientes de Netflix en Estados Unidos asegura haber cancelado sus suscripciones a los servicios de televisión paga. El informe *Usuario online 2016* de la consultora Carrier y Asociados, da datos más actuales, aunque solo de Argentina. Según este reporte, el 85 por ciento de los hogares del país tiene televisión paga. El 15 por ciento restante se reparte a partes iguales entre quienes nunca la contrataron y quienes lo hicieron y la abandonaron. Más de una cuarta parte (26 por ciento) de los hogares argentinos con TV paga evalúa darla de baja, mientras que un 2 por ciento ya lo tendría decidido.

Las cifras de suscriptores a servicios de video *on demand* siguen siendo, no obstante, tan inferiores a las de los abonados de TV por cable y satelital que cuesta entender por

qué éstos se preocupan tanto por Netflix. En efecto, según la consultora Dataxis, en Latinoamérica el mercado de servicios SVOD en 2015 (que incluye tanto a Netflix como a otros) alcanzó los 10,2 millones de cuentas pagas, con un crecimiento anual de 60 por ciento. Según esta fuente, Netflix es el principal proveedor de video OTT de la región, con el 60 por ciento del mercado, seguido de Claro Video, que tiene el 25 por ciento. Sin embargo, hacia el cuarto trimestre de 2015 existían 94 plataformas SVOD en Latinoamérica, la mayoría sin alcance regional, como los OTT de Telecom y Telefónica en Argentina y Sky Online de Sky Brasil (AT&T). México y Brasil son, según Dataxis, los principales mercados del video OTT de la región, con el 47 por ciento y el 30 por ciento de las cuentas pagas totales, respectivamente, seguidos de Argentina, Colombia y Chile. Estos cinco mercados concentran el 94 por ciento del total de cuentas pagas en Latinoamérica⁵⁰.

En cambio, el mercado de televisión paga en Latinoamérica finalizó el cuarto trimestre de 2015 con casi 70 millones de suscriptores, un incremento del cuatro por ciento respecto a igual período del año anterior, afirma Dataxis. Brasil concentró el mayor número de abonados: más de 19 millones (a pesar de una caída interanual del 2,33 por ciento), seguida por México, con 18 millones (+3,26 por ciento), Argentina, con 8,47 millones (+0,15 por ciento), Colombia, con 5,12 millones (+1,71 por ciento) y Venezuela, con 4,83 millones (+1,19 por ciento). Claro TV (América Móvil) alcanzó los 14,47 millones de suscripciones y DirecTV (propiedad de AT&T) registró otros 12,66 millones de usuarios. Izzi (Grupo Televisa) sumó 10,83 millones de clientes, mientras que Movistar TV (Telefónica) y Cablevisión (Grupo Clarín) terminaron con 4,53 y 3,53 millones, respectivamente (Krom, 2016).

Algunas empresas de televisión por cable simplemente incorporan Netflix a su propia oferta. Un estudio de IHS Technology (2016) sugiere que hacerlo puede tener un “impacto positivo neto” en su negocio. En efecto, según el informe, 10 de 25 operadores que incorporaron Netflix a sus paquetes como beneficio adicional para sus abonados incrementaron su base de suscriptores y mejoraron la satisfacción de los

⁵⁰Actualmente, según un informe de las consultoras, Ooyala, Vindicia y MTM (op. cit.), el mercado latinoamericano de entretenimiento audiovisual online tiene un valor de 756 millones de dólares. Este estudio prevé que el mercado de OTT *premium* en la región (que incluye Netflix pero también a otros jugadores), se habrá duplicado entre 2015 y 2018. Así, en Brasil pasará de 180 a 460 millones de dólares, en Argentina de 45 a 115 millones de dólares y en México de 240 a 450 millones de dólares. Por otra parte, según un estudio realizado por la compañía de marketing digital Internet Media Services (IMS) en asociación con la compañía global de analítica de medios Comscore, los internautas de la región pasan un total de 13,2 horas a la semana viendo videos en línea, lo que equivale a casi dos horas por día (Business Bureau, 2014).

clientes. No obstante, “Netflix es el socio de contenido menos lucrativo y más peligroso con el que se puede trabajar en comparación con otras cadenas *premium* de contenido con los que tradicionalmente se asocian los operadores, como HBO”, dijo Ted Hall, director de investigación de la consultora. Esto es porque lo que Netflix les paga por cada cliente sumado a través del decodificador de la empresa de cable ha de balancearse contra el riesgo de que dichos usuarios luego abandonen el cable por Netflix. “Pero colaborar con el servicio de *streaming* más popular del país es necesario para que muchos operadores se posicionen como el ecosistema de TV y video por excelencia”, concluye Hall.

La investigación de IHS advierteasimismo que las asociaciones con Netflix no son buenas para todos. Especialmente para empresas de televisión paga que pueden producir entretenimiento propio. Éstas lo que están tendiendo a implementar es el modelo llamado *TV Everywhere*, que permite a sus suscriptores autenticarse en un sitio web como clientes para acceder a plataformas VOD propiedad de su proveedor de televisión por cable o satelital (Del Moral, 2016). Cuando lo hacen, apuestan a la exclusividad en los contenidos, como también lo intenta Netflix. Por ejemplo, Televisa, de México le ganó a Netflix los derechos de la serie de Fox *Wayward Pines* para emitirla en su propia plataforma, Blim. Asimismo, hará retirar de Netflix y transferirá a su Blim sus programas originales, como *El Hotel de los Secretos* y *Burócratas*. La idea es ampliar su base de suscriptores VOD por toda la región y competir no solo con Netflix, sino con ClaroVideo, el OTT de América Móvil, que también produce contenidos propios (De la Fuente, 2016).

3.3.2. Por ahora, más complemento que sustituto de la televisión lineal

Los datos de la encuesta *Consumer Insights* de Ovum del 2014 mostraron que los clientes de algún servicio de TV paga tienen el doble de probabilidad que los que solo consumen TV abierta de usar conjuntamente algún servicio SVOD como Netflix (Barton, op. cit.).

Solo en la Argentina, según Enrique Carrier, el 54 por ciento de los hogares que tienen acceso a Internet de banda ancha consume contenido audiovisual online, bajo distintas modalidades. La más popular es precisamente Netflix, “utilizado en más del 80% de los hogares que acceden a servicios OTT. Mucho más atrás se ubica On Video (Telefónica) y luego Arnet Play (Telecom)” (Carrier, 2015a). Netflix, resalta el consultor, tiene mayor penetración en segmentos ABC1 y en el interior del país, mientras que “tanto las propuestas de las telcos, que ofrecen una mayor amplitud de

contenidos locales en comparación con Netflix, se posicionan más como un videoclub online que en un sustituto de la TV por cable o satelital” (Slotnisky, 2015). Con “propuestas de las telcos” se refiere, por ejemplo, a servicios como ClaroVideo.

En la Argentina, como en otros mercados, los OTT de video claramente no son un sustituto de la TV paga. Por el contrario, la penetración de los OTT de video “es mayor cuanto más sofisticado es el abono de TV paga [...]. Por otra parte, este consumo de distintos servicios evidencia también que no hay uno que tenga todas las características deseadas. Entonces, hay que combinar” (Carrier, 2015a).

Así que no cabe esperar una masiva movida *cord-cutter* o *cord-never* porque, como explica Tryon (2013.), existe un hábito de estar suscrito al cable o TV satelital. Estos servicios son más familiares para muchos consumidores y, sobre todo, quieren ver eventos deportivos en canales como los de la cadena ESPN. Puede decirse que la televisión, ya sea abierta o paga, se mantiene como la fuente más utilizada de entretenimiento directo en el mundo, mientras que la Internet se acerca lentamente gracias a las diferentes plataformas que han surgido en esta última década, como Netflix (Collioud, 2012). Con quien sí compite fuertemente Netflix es con los servicios adicionales, como los canales *Premium* (como HBO, Cinemax o Starz), *on demand* o el DVR (Carrier, 2015c)⁵¹.

3.4. Netflix y el cine

Tradicionalmente, la diferencia entre los productos ficcionales para televisión y para cine pasaba por estilos narrativos, tecnologías utilizadas en la filmación y duración de los productos. Actualmente, si bien se mantienen las diferencias en duración, las otras ya son menos relevantes (La Torre, op. cit.). Y, como señala Tryon (2013), el “conglomerado de Hollywood”, formado por solo seis compañías, concentra más del 85 por ciento de los ingresos por producción cinematográfica y más del 80 por ciento de los generados por los programas televisivos que se emiten en horario central. En el caso de las películas cinematográficas, uno de los factores del dominio de las *majors* es que integran verticalmente tanto la producción como la distribución y exhibición. Esta integración vertical les permite invertir grandes

⁵¹Un DVR es un dispositivo interactivo de grabación de televisión y video en formato digital. Los cableoperadores pueden darlos en comodato a sus clientes y eso les permite grabar hasta dos programas en cualquier intervalo de tiempo, así como también pausar, adelantar y retroceder la programación en vivo. También permite agendar la grabación de programas individuales o series enteras.

cantidades en la fase más riesgosa: la de la producción. “De hecho, sólo dos de cada diez películas que se producen consiguen beneficios, pero estos son tan elevados, que logran realimentar todo el proceso y hacer que el negocio sea rentable”, resaltan Ojer y Capapé (2012). Otro factor de su éxito es que sus obras se dirigen potencialmente a todo el mundo y en cada país tienen acuerdos con las principales distribuidoras.

Sin embargo, la asistencia a salas de exhibición va decayendo, como lo mostró por ejemplo un estudio de la empresa de relaciones públicas Edelman sobre actitudes y preferencias de Estados Unidos, Reino Unido y otros países del mundo. Según dicho informe, entre 2010 y 2012 un 25 por ciento de los encuestados había dejado de ir al cine, por considerarlo una forma de entretenimiento impráctica. Además, los productos que las audiencias consideran malos son castigados rápidamente con comentarios negativos en foros y redes sociales, sin que el marketing pueda hacer mucho para ocultarlo (Collioud, op. cit.). Estas nuevas tendencias impactan en el negocio del cine.

Sin embargo, la naturaleza del producto audiovisual hace posible que, una vez creado el bien para el mercado cinematográfico, pueda ser explotado, por ejemplo, en el televisivo. La posibilidad de aprovechar diferentes “ventanas” es, según Ojer y Capapé (op. cit.), la tercera razón del éxito de Hollywood.

A ventanas ya tradicionales como la TV y la venta de DVD hoy se han sumado los servicios VOD, como Netflix. El problema para las *majors* es que el *big data* le permite a Netflix saber si cualquier producción en el mundo será o no un éxito, aunque no provenga necesariamente de Hollywood. Por ejemplo, los derechos de la película *Sin Filtro*, del chileno Nicolás López, fueron adquiridos por Netflix para su exhibición mundial (Hopewell y Keslassy, 2016). Y, si Netflix los adquirió, es porque sabía que funcionaría.

Pero, que aparezca Netflix y compre los derechos de algo para distribuirlo por *streaming* en vez de en salas de cine, es algo difícilmente tolerable por las reglas que tradicionalmente rigen la industria. Como explica Batlle (2015), cuando Netflix adquirió *Beasts of No Nation* (de Cary Fukunaga, director de la primera temporada de la serie *True Detective*) por 12 millones de dólares, desató prácticamente una guerra. La película había costado la mitad de lo que Netflix pagó por ella y trataba sobre el drama de los niños soldado en África. Netflix logró colocarla en cuatro festivales internacionales: Venecia, Telluride, Toronto y San Sebastián. Pero cuando propuso estrenarla simultáneamente el 16 de octubre de 2016 en su plataforma y en cines, las grandes cadenas como AMC, Regal, Cinemark y Carmike se unieron en un boicot.

Netflix solo pudo exhibirla en 29 salas de cine arte. La razón del conflicto era que los exhibidores querían sostener su ventana habitual de unos tres meses de exclusividad.

A los pequeños cineastas la existencia de Netflix sí puede resultarles muy conveniente. Como dijo Sian Heder, guionista y director de la comedia dramática *Tallulah*, vendida a Netflix por cinco millones de dólares, “uno siempre querría que su película se exhibiera en pantalla grande, con sonido perfecto y la mejor proyección. Pero esa ya no es siempre la realidad. El modo en que la gente está consumiendo medios está cambiando” (citado en Barnes, 2016). Y un ejecutivo de un estudio francés, citado por Hopewell y Keslassy (op. cit.), comentó que “un acuerdo con Netflix es muy atractivo para películas menores o de izquierda que podrían no tener mucha tracción en los cines”.

A diferencia de la estrategia global de las *majors*, que tiende a posicionar en el mundo solamente contenidos originados en Estados Unidos, el modelo de negocios también global pero con otro dispositivo de Netflix le permite elegir cada vez más películas de todos los países, comprar sus derechos y ponerlas a disposición de toda su base mundial de suscriptores. Algunas de estas producciones han sido exhibidas primero en salas de cine de autor en sus países de origen. Otras, como la hindú *Brahman Naman*, se han estrenado en exclusiva en Netflix. Rikke Ennis, agente de ventas de la danesa TrustNordisk, piensa que, a mediano plazo, Netflix comenzará a asegurarse los derechos de este tipo de películas desde la fase de producción y que cada productor podrá negociarlos directamente desde el comienzo de su proyecto (citado por Hopewell y Keslassy, op. cit.). Además, Netflix les paga a los productores más de lo que conseguirían si tuvieran que vender su proyecto territorio por territorio. Por supuesto, no a todos convence: algunos no están dispuestos a sacrificar la pantalla grande por Internet, aunque esta última les facilite una distribución mundial.

En síntesis, el control vertical de la *majors* sobre la distribución ahora ha de incluir otros jugadores: Netflix y los VOD que sigan su ejemplo. Y como parte del efecto de la existencia del VOD sobre la industria cinematográfica, se ve que cada vez se acortan más los tiempos de explotación de las películas en los diferentes sectores, o ventanas. “Es ahí, en la distribución, en el punto clave del éxito de las *majors*, donde surgen las nuevas oportunidades de negocio”, sintetizan Ojer y Capapé (op. cit.). En el VOD, puede decirse que la fase de exhibición es indistinguible de la de distribución. Y, como ya vimos en el apartado 2.3.2, Netflix también está avanzando agresivamente en la de producciones propias. Así, afecta el dominio exclusivo que solían tener las *majors*, también haciendo integración vertical de todas las fases del negocio.

3.5. La mal llamada “piratería”: algo más que un competidor

En lo que sigue, pondremos entre comillas la palabra “piratería” porque suscribimos la opinión de la Free Software Foundation de que:

Quando los editores no aprueban la realización de copias, la llaman «piratería». De este modo, dan a entender que el acto de copiar es éticamente equivalente a atacar barcos en alta mar secuestrando y asesinando a pasajeros y tripulación. Apoyándose en esta propaganda, han logrado que en la mayor parte de los países se promulguen leyes que prohíben la realización de copias en casi todos los casos (a veces, en todos), y siguen presionando para que las prohibiciones sean más estrictas [...] Existen fórmulas neutrales que se pueden usar en lugar de la anterior, como «copia no autorizada» o «copia prohibida» (para una situación en la que esto sea ilegal). Algunos incluso podríamos preferir una fórmula positiva, tal como «compartir información con el prójimo».

También puede ponerse en duda que las copias no autorizadas sean tan dañinas para la industria como ésta suele alegar. Por ejemplo, es cierto que *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* fue descargada 500 mil veces en las primeras 24 horas luego de haber sido puesta a disposición en el circuito informal. Sin embargo, solo con esta película se obtuvieron ingresos de más de 956 millones de dólares, lo que la ubicó entre las 30 que más ganaron en todos los tiempos (Krapp, 2016).

Netflix también alega que los servicios sin costo, informales y denunciados por la industria como “piratas” –cuyo principal exponente es Popcorn Time– constituyen una competencia difícil de superar (Van der Sar, 2016b). Para usar Popcorn Time hay que descargar una aplicación, cuya interfaz es muy parecida a la de Netflix. Pero, a diferencia de Netflix, cada contenido no está almacenado en sistemas de una compañía en particular, sino que funciona con el modelo de “torrents”. Esto es que alguien (típicamente no conocido ni relacionable fácilmente con los desarrolladores de la plataforma) consigue series o películas y las guarda en un equipo suyo. Además, le pone los llamados “metadatos”. Es decir, título, descripción, tapa, etc. Quienes tienen instalada la aplicación de Popcorn Time pueden ubicar dichos contenidos y, a medida que se van descargando, sus propios equipos contribuyen a multiplicar el acceso. Miles y miles de computadoras van adquiriendo pedazos del contenido, de manera que siempre está disponible para todos, aunque eventualmente el usuario de carga inicial lo haya borrado. Es lo que se llama un modelo de “red de pares” o P2P. Lo interesante de Popcorn Time es que no hace falta descargar primero un material entero y luego

verlo: es posible reproducirlo por *streaming* medida que se descarga. Desde el punto de vista de los desarrolladores de la aplicación, lo que hacen es perfectamente legal, porque no se puede probar que hayan sido ellos quienes pusieron a disposición del público material con copyright sin autorización. De hecho, es probable incluso que hayan sido otras personas, ya que cualquiera puede compartir un material online. Este argumento no convence, claro está, a las asociaciones que representan a los detentores de los derechos de autor, que han logrado hacer cerrar servidores que albergaban contenidos protegidos, así como sitios de donde se podía descargar la aplicación de Popcorn Time. Pero como dicho software es libre, hay innumerables clones descargables de varios sitios del mundo, así que cuando se limita el acceso a uno, siempre surgen otros análogos.

Con Popcorn Time es posible eludir las restricciones geográficas, las demoras porque no ha llegado el momento de ver lo que uno querría debido al modelo comercial de “ventanas” de las productoras, y las exclusividades que fragmentan el mercado SVOD legal. Por ejemplo, uno jamás podrá ver *Game of Thrones* en Netflix, porque HBO no tiene intenciones de licenciárselo, ya que compite con sus propios servicios VOD (Reilly, 2016). En general, por lo tanto, quienes lo usan no lo hacen necesariamente por no pagar, sino para tener un acceso real a todo lo que les interesa, en un solo lugar. Estos usuarios normalmente también pagan suscripción a TV paga, e incluso también a Netflix.

Es indudable que la experiencia con Netflix es mucho más amigable que con Popcorn Time (y no digamos que con otras formas de acceder a contenidos sin autorización, como desde *The Pirate Bay*). Netflix hace todo lo técnico y comercialmente posible para ahorrar al usuario posibles problemas de conectividad (si es necesario, como hemos visto, mediante acuerdos especiales con los ISPs): sus contenidos se reproducen sin esperas ni complicaciones, la calidad casi siempre es óptima y no es esperable que porten virus ni otro software malicioso. Con Popcorn Time, en cambio, los problemas de descarga, interrupciones, incomodidades y ralentización son frecuentes. Por lo tanto, una estrategia de recepción posible para un usuario podría ser ver todas las temporadas existentes de una serie en Netflix y la última, que habitualmente no está disponible aún, buscarla en Popcorn Time. El *bingeing*, así, podría comenzar en el servicio comercial y terminar en el circuito informal. Así, aunque según Netflix cuando su plataforma entra a un mercado descende la “piratería” (Van der Sar, 2013), su estrategia de estimular el *binge-watching* necesariamente actúa como incentivo para buscar en Popcorn Time u otros servicios similares aquellas temporadas que Netflix tardará meses o años en tener. La estrategia

de Netflix de estrenar sus obras originales simultáneamente y completas en todos los territorios sí es una manera de prevenir la frustración de los espectadores y alejarlos de las copias no autorizadas (De la Fuente, op. cit.). La de algunas cadenas televisivas es poner a disposición los capítulos recientes de sus series mediante Hulu (en Estados Unidos), en sus propios sitios web o bien ofreciéndolos online por tiempo limitado por una tarifa (Pisharody, op. cit.).

Para obras individuales, como películas cinematográficas, la falta de disponibilidad legal también lleva a acudir a Popcorn Time, o a sitios de descargas como *The Pirate Bay*. Es que, como indica el informe de Di Piazza y Krishna que ya hemos citado en el apartado 2.2.3, el 100 por 100 de las películas más taquilleras de 2012 estaba disponible a principios de 2014 en por lo menos un servicio de video online legal, pero solo un 77 por ciento de los lanzamientos más importantes de 2013.

Curiosamente, Netflix reconoce que a la hora de diseñar su catálogo, no solamente se basa en su sistema de *Big Data* sino en lo que más se descarga en los sitios “piratas” más utilizados. Como mejorar el catálogo sirve para ampliar la base de suscriptores, queda claro entonces que la existencia de la “piratería” redundará en más dinero para Netflix. Por su parte Reed Hastings, el CEO de Netflix, una vez declaró que la “piratería” no es necesariamente mala, ya que crea demanda para el contenido que ofrece su empresa (Van der Sar, 2013). También se fijan en la tasa de “piratería” en un país a la hora de decidir el precio de la suscripción allí. Si uno vive donde hay muchas reproducciones y descargas no autorizadas, por lo tanto, probablemente pague una suscripción menor a Netflix que en otros lugares del mundo, aseguró David Wells, Chief Financial Officer de la compañía (Stone, 2015).

Se puede concluir, como lo hizo Jonathan Sterne (2012) en su análisis de la influencia del MP3 como formato musical, que la reproducción o descarga no autorizada no es un factor externo a las industrias culturales “legítimas”, sino una fuerza intersticial, un subconjunto del funcionamiento del mercado de dichas industrias y también del aquél que provee soportes regrabables, aplicaciones de software y simple conectividad. Para este autor, la “piratería” no es un pequeño navío aislado, que parasita al gran barco de la industria, sino que forma parte integral de dicho gran barco. Ciertamente, difícilmente existirían Netflix ni otros VOD sino como respuestas al desafío del circuito informal. En otras palabras, la existencia de la “piratería” de productos audiovisuales sirve para señalar necesidades de acceso que el mercado formal debe hallar el modo de satisfacer, so pena de quedar relegado y perder oportunidades de negocios.

3.5.1. Fronteras digitales

Como observan Burroughs y Rugg (op. cit.), la vocación global de Netflix contrasta bastante con la lógica del mercado de distribución de contenidos por Internet, que alienta diferencias geográficas de acceso a los materiales. Los dueños de las obras ponen cada vez más de ellas a disposición de algún servicio online, pero lo hacen con sistemas de autenticación que limitan desde qué países son accesibles. Por ejemplo, si un contenido Netflix lo tiene habilitado solo para Estados Unidos, un norteamericano de visita en otro país no lo verá. No importa de qué país sea cliente, sino en qué país está.

Estos sistemas restrictivos, llamados en inglés *geofences* (cercos geográficos), logran detener a muchos usuarios, pero los más experimentados saben que pueden eludirlos con redes privadas virtuales, o VPNs. Las VPNs permiten crear una conexión segura a otra red a través de la Internet pública. Todo el tráfico que pasa por esa red está encriptado para que nadie pueda verlo. Un efecto de ello es que, al hacerlo, en lugar de ser visto con una dirección IP correspondiente a su país, el usuario parece tener la de otro. Por ejemplo, si está en la Argentina puede parecer estar en Estados Unidos. Una de las aplicaciones de esto es, precisamente, puentear eventuales restricciones de acceso a contenidos por motivos geográficos, como los que establece Netflix para evitar que sus clientes vean materiales no licenciados para su país de origen (Burroughs y Rugg, op. cit.).

Hasta hace unos años el uso de VPNs requería un nivel de conocimientos informáticos muy por encima del del usuario promedio. Sin embargo, hoy hay numerosos proveedores que habilitan su uso de un modo sumamente simple. Los más modestos son gratuitos, otros piden una suscripción mensual, generalmente muy accesible.

Es importante subrayar que no hay nada ilegal en el uso de VPNs. No podría haberlo, dado que su función original fue permitir que empresas, gobiernos y particulares pudieran construir redes seguras dentro de la Internet pública, a un costo mucho menor que si usaran líneas dedicadas. Toda compañía global utiliza VPNs para sus conexiones, de otro modo no podrían confiar en Internet para sus comunicaciones de negocios. Las VPNs también son fundamentales para preservar el anonimato y esquivar la censura en los países con políticas restrictivas con respecto a la libertad de expresión.

Sin embargo, los términos de uso de Netflix prohíben usar el servicio detrás de una VPN. Lo cual asimila clientes que pagan con “piratas”, aunque la elusión de las cercas geográficas no es “piratería” sino, en todo caso, algo contrario a los intereses de Netflix y quienes le licencian contenidos. En otras palabras, el uso de VPNs por parte de quienes pagan no puede ser considerado una infracción de derechos de autor sino, en todo caso, una inconveniencia para el modelo de negocios que las partes interesadas quieren sostener para la comercialización de sus obras. De hecho, el CEO de Netflix, Reed Hastings, declaró ante medios (Van der Sar, 2016b) que, si bien no alentaba el uso de VPNs, “ciertamente es algo menos malo que la piratería” (es decir, la piratería sería otra cosa).

Sin embargo, poco después de anunciar su expansión a 130 países adicionales, Netflix manifestó su intención de impedir el uso de su servicio a los usuarios que utilicen VPNs. El país más afectado probablemente será Australia, un país anglófono donde el catálogo de Netflix es mucho menor que el de Estados Unidos, razón por la cual unos 200 mil usuarios venían eludiendo las ventanas geográficas mediante VPNs (Dans, 2016).

Está claro que los estudios no quieren vender los derechos al mismo precio en todos los países. Quieren cobrar más donde prevén mayor demanda. Por lo tanto, en general no negocian licencias globales, sino país por país (Rosenberg, 2015). El dilema de Netflix, según Dans (ibid.) es “por un lado, tratar de avanzar hacia la meta de ofrecer un solo catálogo a todo el mundo; por otro, mantener contentos a los que le ofrecen esos contenidos, para evitar que se los lleven a otro sitio”. Por eso habría transigido en lo de vigilar y sancionar el uso de VPNs. Claro está, hay que considerar también que Netflix no solo es un distribuidor de contenidos, sino también un productor. Al dificultar a los suscriptores ver obras que en su país no les correspondan, dice Yu (op. cit.), también impulsa que en cambio vean sus propias producciones, como *House of Cards*.

En este punto conviene recordar que el uso de restricciones geográficas para acceder a obras audiovisuales no es nuevo. Un ejemplo fueron los códigos regionales que había para DVDs de películas. Las razones para impedir el acceso global son tres: 1) los actores, directores y productores no pueden promover sus obras en todo el mundo al mismo tiempo. Para optimizar el marketing, precisan segmentar los lanzamientos; 2) los productores a veces quieren seleccionar diferentes fechas de lanzamiento para maximizar el impacto. Por ejemplo, es mejor lanzar algo para el día de Acción de Gracias en Estados Unidos y para Navidad en otras partes del mundo; 3) el interés por un producto en un mercado crece considerablemente cuando las

audiencias saben que ya ha tenido éxito en su mercado local (Yu, 2016). En el caso de los códigos regionales para DVDs, éstos no interferían con la privacidad/seguridad de los usuarios. En cambio, Netflix pretende que sus clientes acepten que no pueden tener su servicio y, al mismo tiempo, la privacidad y la seguridad que brinda el uso de una red privada virtual. Porque, cada vez que uno accede a Internet desde una red inalámbrica pública sin una VPN, el tráfico es potencialmente interceptable por cualquier delincuente común.

La pregunta es si Netflix, aun queriendo, realmente puede bloquear a todos los usuarios de VPNs. Según proveedores de servicios de VPN consultados en una nota de Julia Greenberg (2016), es relativamente sencillo bloquear a usuarios de este tipo de tecnología si contratan una que disponga solo de unos pocos servidores y no tenga modo de disponibilizar más. Pero hay muchos cuyos servicios son menos fácilmente bloqueables.

Según dice en un documento para accionistas (Netflix Inc., 2016):

Hemos usado desde hace mucho una lista negra para prevenir la visión de contenidos cruzando fronteras mediante *proxies* y desbloqueadores. Recientemente, comenzamos a usar una nueva lista negra y otras técnicas, como lo hacen otros servicios SVOD, por deseo de quienes nos licencian contenidos. En última instancia, nuestro objetivo es que todos nuestros miembros en todo el mundo disfruten todo el contenido que tenemos mediante una licencia global.

Sin embargo, si el mercado audiovisual opera del modo arriba descripto siguiendo a Yu y Rosenberg, la probabilidad de que Netflix pueda cumplir ese objetivo en el corto plazo parece escasa. Tampoco cabe suponer que en Netflix son tan ingenuos como para pensar que sí es factible. Mientras, si realmente logran bloquear usuarios, que pagan suscripción, solo por usar VPNs, probablemente estimulen la decepción de pagarcasi lo mismo que en Estados Unidos por un catálogo más deficiente. Curiosamente, en otra manifestación de globalización asimétrica, Netflix anunció que los bloqueos por uso de VPN no se harían para bases militares de Estados Unidos, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren. A diferencia de las embajadas, las bases militares no constituyen suelo norteamericano así que, en principio, se les deberían aplicar las mismas normas de licenciamiento que a todo el país donde estén ubicadas (Van der Sar, 2016a).

3.6.La lucha por los derechos de distribución

Netflix invierte grandes cifras en contenido licenciado. Por ejemplo, las obligaciones de pago que tuvo por derechos de distribución por *streaming* de contenidos de terceros pasaron de 3900 millones de dólares en 2011 a 7300 millones de dólares en 2013. Y los gastos de amortización de la biblioteca de *streaming* de Netflix crecieron desde 699 millones de dólares en 2011 hasta 2100 millones de dólares en 2013 (Trainer, op. cit.). Sin embargo, a medida que los acuerdos de licenciamiento van expirando, puede sucederle (y le sucede) que los proveedores de los correspondientes contenidos se alíen en su contra y los coloquen en otra plataforma. Por ejemplo, HBO y Universal firmaron en 2013 un acuerdo para excluir a Netflix de sus contenidos por diez años (Isaacson, 2013). Previamente, en septiembre de 2011, sufrió un duro golpe cuando Starz-que controla los derechos de distribución por Internet de las películas y series de Sony y Disney- anunció que no renovarían el acuerdo de licenciamiento que mantenía con Netflix (Keating, op. cit.). En febrero de 2013, Sony Pictures y Starz extendieron su acuerdo de derechos exclusivos sobre obras de la primera hasta 2021, con lo cual Netflix perdió las esperanzas de cerrar un acuerdo con la firma japonesa. Asimismo, en 2015 dijo que, después de cinco años, no renovarían su contrato con Epix, compañía responsable de la licencia de películas como *The Hunger Games*, *Wolf of Wall Street*, *Robocop*, *Transformers* y *Star Trek: Into Darkness*, entre otras (Marín, 2015). Con Disney, en cambio, acordó derechos exclusivos a partir de 2016, después de expirar el contrato que había entre Disney y Starz. Así, Netflix podrá distribuir producciones de Pixar, Marvel y Lucasfilms, todas de Disney.

Para explicar las exclusiones, Jeff Bewkes, presidente ejecutivo del gran conglomerado Time Warner -la dueña de Turner, que opera el canal de noticias CNN y el Cartoon Network, entre otros- dijo que ese tipo de cadenas necesita asegurarse de que las cuotas de licencia de Netflix no terminen fagocitando fuentes más lucrativas de ingresos: “No queremos que el dinero reemplace una mayor cantidad de dinero que nos pagaba otra persona”. Por cierto, la división HBO de Time Warner lanzó recientemente HBO Now, su propio servicio VOD. Por su parte James Murdoch, director ejecutivo de 21st Century Fox, dijo que Netflix es un “socio valioso”, pero que podría convenirle dar más licencias exclusivas a Hulu, el servicio rival propiedad conjunta de Fox Network, NBC, Comcast y Disney (Crow, 2015).

Complejas situaciones como las arriba ejemplificadas hacen decir a Tryon (2013) que:

A pesar de lo que se dice de que hay un *megaplex* celestial gigante en la nube informática, donde tendremos un acceso comparativamente sencillo a la historia audiovisual, lo que en realidad tendremos es algo cercano a una variedad de *miniplexes* en competencia, cada uno con acceso a un rango limitado de contenidos, con marquesinas que cambiarán frecuentemente dependiendo de qué contenidos estén disponibles, a qué precio y en qué momento dado.

De hecho, los contenidos pueden desaparecer rápidamente de Netflix, habitualmente sin previo aviso, según qué acuerdos de derechos le hayan vencido. Esto, más que ninguna otra cosa, refuta las promesas de acceso “a cualquier contenido, en cualquier momento, en cualquier lugar” asociadas a la teoría de la “larga cola”.

Es que, como cabría esperar, los grandes conglomerados dueños de derechos, sobre todo si controlan su propia cadena de distribución, pueden generar y negociar acuerdos favorables y cobrar sumas enormes por licenciamiento, o bien excluir por completo a ciertos jugadores (Aliloupour, op. cit.). Y los términos de los acuerdos alcanzados, cuando se alcanzan, pueden incluir contingencias cuyo impacto financiero es difícil de dimensionar a priori. Por ejemplo, como dice un documento para accionistas de Netflix (2015):

Ciertos acuerdos incluyen la obligación de licenciar derechos por títulos futuros desconocidos, cuyas cantidades y/o precios no son determinables en la fecha en la que estamos haciendo este reporte. [...]. Sin embargo, se espera que dichas obligaciones desconocidas sean significativas y el rango de tiempos para esos pagos podría ir desde menos de un año hasta más de cinco años. [...]. En relación con la obtención de contenidos para *streaming*, nosotros típicamente hacemos acuerdos de varios años con los estudios y otros proveedores de contenidos. Los términos de pago de dichos acuerdos no están en relación con la cantidad de suscriptores que los vean (“costo fijo”), sino con factores como la cantidad de títulos licenciados y/o la de entradas vendidas cuando se exhibieron en cines. [...]. Dada esta duración por varios años y la naturaleza ampliamente basada en costos fijos de nuestros compromisos de adquisición de contenidos, si la adquisición y retención de suscriptores no cumple nuestras expectativas nuestros márgenes podrían verse adversamente impactados.

Asimismo, advierte que por la música incluida en muchos contenidos debe hacer acuerdos aparte con las gestoras de derechos musicales, en todos los territorios donde sea necesario, lo cual también implica para Netflix la posibilidad de aparición de costos imprevistos, demandas y dificultad de distribuir globalmente ciertos materiales.

En general, el costo del licenciamiento de obras es para Netflix muy dispar porque, como expresó el CEO de la compañía, “para nosotros es muy caro entrar a cada uno de los países [...]. Lo mismo que pagamos en derechos para todo Latinoamérica, tuvimos que pagarlo en un sólo país de Europa” (Fernández Núñez, 2015). Se estima que los acuerdos de *streaming* globales para repeticiones de las series más populares se venden por entre tres y seis millones de dólares por episodio, aunque las menos demandadas son más baratas. Aunque a veces implique pagar mucho, Netflix prefiere adquirir derechos globales y un prolongado período de exclusividad, con la intención de asegurarse las series por hasta diez años después de poner a disposición el último episodio. De hecho, en el mercado de contenidos audiovisuales, su agresiva demanda contribuyó a elevar los precios de los productos más demandados (Ramachandran y Kostov, op. cit.). Y cuanto más se expande su base de suscriptores, mayor es su capacidad financiera y, por lo tanto, su posibilidad de ganar en la puja por los contenidos contra otros competidores que buscan esas mismas condiciones (Izquierdo-Castillo, op. cit.). La contracara del auge de acuerdos multiterritoriales y exclusivos entre los principales servicios SVOD como Netflix y los grandes estudios de Estados Unidos es, sin embargo, que quedan fuera de combate los jugadores menores o limitados a un solo país (Cabrera Blázquez et al., 2015).

3.7. Los Estados también quieren su parte

Como observa Katz (op. cit.: 193), los gobiernos han tendido a considerar que los efectos del derrame económico, o *spillover* de la distribución digital de contenidos, son superiores a los ingresos que generaría aplicarles impuestos específicos. También se ha alegado que el monto total a ser recaudado por este rubro sería insignificante en las cuentas públicas y, en cambio, podría llevar a un aumento de su precio que desincentive su uso o los haga accesibles solo a los más pudientes. Como contrargumento, se sostiene que un distribuidor de contenidos digitales latinoamericano (como un operador de TV por cable) debe competir con un operador global (como Netflix) en condiciones desventajosas, porque sus cargas impositivas tienen un impacto negativo en los márgenes.

Los gobiernos de Brasil y de la ciudad de Buenos Aires sí han implementado impuestos a Netflix y a Apple iTunes. En Brasil, la Agencia Nacional Cinematográfica (Ancine) exige a ambos operadores el pago de un derecho de 1.400 dólares por cada película distribuida en el territorio nacional y 340 dólares por cada serie. A lo largo de 2016, no obstante, Ancine revisará la regulación específica que deben cumplir los

servicios de video OTT para cobrarles por catálogo, no necesariamente por obra (Boechat, 2015). En Buenos Aires, la norma que entró en vigencia en febrero del 2015 consiste en un impuesto del tres por ciento de los ingresos brutos generados por todos los abonados de la ciudad a servicios de contenidos digitales como Netflix, iTunes, Spotify, Amazon Instant Video, Apple TV, videojuegos online de Playstation, y juegos de Facebook, aunque no todas esas empresas tengan oficinas en la ciudad. Los agentes de retención son los emisores de las tarjetas de crédito. El objetivo es igualar las condiciones de competencia entre agentes locales e internacionales porque, por ejemplo, Cablevisión paga en CABA un tributo por ingresos brutos por su servicio *on demand* mientras que Netflix no lo hacía hasta la sanción de esta normativa (Katz, op. cit.: 194). Al respecto, el CEO de Netflix dijo: “Estamos presentes en 60 países y en todos cumplimos las leyes. Pero, en el gran esquema de las cosas, un impuesto del 3 por ciento no es tanto” (Radici, 2015). En Uruguay también se planea cobrar ingresos brutos a los servicios como Netflix. Y en la provincia argentina de Santa Fe el diputado Rubén Galassi presentó un proyecto de ley para lo mismo, alegando que:

La empresa Netflix, de Estados Unidos, cobra su servicio y el ciento por ciento se lo lleva a su casa central, y en Santa Fe no deja absolutamente nada, por eso planteamos habilitar a la Secretaría de Ingresos Públicos, para aplicar en el concepto de Ingresos Brutos, un tributo, no recargar el servicio, sino descontarles algo de lo que cobran para que quede en la provincia.

En algunos lugares de Estados Unidos, como la ciudad de Chicago y el estado de Pensilvania, también hay tributos a Netflix o, en general, a los servicios de *streaming*.

En México, por otra parte, los proveedores de la TV de paga tradicional (que Televisa concentra con 59,6 por ciento del mercado) presionan a las autoridades para que clasifique los servicios OTT como TV paga, con el fin de que sufran las mismas regulaciones (Bravo, 2015), aunque el regulador Ifetel ya declaró que no son equivalentes. Lo mismo en Colombia, empresas como DirecTV, Claro y ETB cuestionan la falta de regulación que hay para plataformas como Netflix que, en su opinión, se dedican a lo mismo que ellas. En el Congreso colombiano hubo un proyecto de ley para que todos los proveedores de estos contenidos paguen una contraprestación periódica al Fondo Audiovisual y de Contenidos de dicho país, como ya lo hace la televisión por cable.

En España, los prestadores de servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica deben contribuir anualmente a la financiación

anticipada de películas cinematográficas, películas y series de televisión, documentales y series de animación, con el 5 por ciento de los ingresos del ejercicio anterior. La Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 incluye como obligados a aquellos cuya principal finalidad es “proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como a emitir comunicaciones comerciales”. Es decir, Netflix está incluida.

Algo que puede representar un desafío mayor para Netflix y sus usuarios es un proyecto en curso de la Comisión Europea de reformar la normativa sobre el sector audiovisual para hacer responsables a las plataformas de contenido de vigilar y proteger a los menores de contenidos considerados nocivos. Además se pretende obligar a los proveedores de contenidos vía *streaming* a que en sus catálogos haya al menos un 20 por ciento de contenidos europeos. En la Argentina se está diseñando una ley de Servicios Convergentes donde, del mismo modo, probablemente sean incluidas cuotas obligatorias de contenido local para las OTT. Esto es un desafío adicional para un emprendimiento como Netflix, cuya vocación final declarada es tener el mismo catálogo en todos los países del mundo. Además, aunque el catálogo de Netflix incluyera muchas producciones de diversos países, nada garantiza que dichos contenidos le aparezcan al usuario en el sistema de recomendaciones. Por otra parte, las quejas por parte de los usuarios no estadounidenses ante el bloqueo de VPNs por parte de Netflix sugieren que lo pagan precisamente para ver los contenidos de Estados Unidos. En un futuro donde en Netflix pudieran no predominar dichos contenidos, cabe preguntarse si seguirían pagándolo o se volcarían a opciones más flexibles aunque informales, como Popcorn Time.

Conclusiones: ¿Una nueva TV?

Al comienzo de este trabajo nos planteamos la pregunta de si Netflix realmente es una forma de “nueva televisión” (o “nuevo cine”) destinada a desbancar a los anteriores. Para responderla, en las páginas precedentes analizamos en detalle no solo las características intrínsecas del servicio de esta empresa, sino su lugar en el ecosistema de Internet y del entretenimiento audiovisual.

Si hubiera que argumentar una sola cosa a favor de una respuesta por la negativa, baste decir que hacia mayo de 2015, el 56,6 por ciento de la población mundial no

tenía aún ningún tipo de acceso a Internet, según datos de International Telecommunication Union. Asimismo, la banda ancha necesaria para acceder a servicios SVOD es cara y escasa en muchos lugares, así como la disponibilidad de pagos con tarjeta de crédito. En estas condiciones, queda claro que el anuncio de Netflix de su presencia en 190 países no significa que sea realmente factible en todos ellos usar el servicio.

De las numerosas entrevistas periodísticas que los ejecutivos de Netflix han dado en todo el mundo, se desprende que la empresa sí se propone como una nueva televisión que desplazará a la anterior. Por ejemplo, como mencionamos en el apartado 3.2, el CEO de la compañía augura la muerte de la TV y su reemplazo por el *streaming*, a lo sumo hacia 2030. Varios discursos periodísticos, como el artículo de McCracken en la revista *Wired* que citamos en el apartado 2.2.4, siguen la misma línea. Incluso también pueden hallarse artículos académicos coincidentes, como los que menciona Quail (2012).

Detrás de este tipo de línea argumental lo que se percibe es cierto determinismo tecnológico. La idea es que la tecnología hace más libres a los espectadores, que les da el poder y que, para tomarlo, no tienen más que ser clientes de ciertas empresas innovadoras. Las otras compañías del ecosistema se presentan como lo viejo, lo que aprisiona, lo que no deja avanzar el progreso. Así, Netflix afirma que ellos querrían tener los mismos contenidos en todo el mundo, solo que las productoras atadas al pasado no los dejan. Sugieren que ellos proponen un modelo de negocios que hace innecesaria la “piratería”, pero los dueños de los derechos de autor no logran entender su propuesta. Dicen que con ellos llegó el acceso global total, cuando en realidad no ofrecen ni pueden ofrecer lo mismo en todas partes y, de hecho, prohíben el uso de las VPNs que podrían eludir restricciones. Aseguran que, a diferencia de la televisión lineal o el cine, ellos dan al usuario la libertad de ver lo que quiera, pero se aseguran de que quiera lo que sus algoritmos saben que va a querer. Es una libertad que solo puede disfrutarse al precio de estar permanentemente monitoreado. Si el marketing de Netflix prometiera entretenimiento y disfrute, probablemente no mentiría. Distinto es el caso cuando promete libertad, porque Netflix no deja al azar ni la botonera de los controles remotos, como hemos visto en el apartado 2.2.1.

Netflix llega incluso a borrar de un plumazo décadas de estudios culturales sobre las actividades de las audiencias, según los cuales éstas siempre fueron activas y no meras “papas de sillón”. Así, renueva un discurso que en su momento también se empleó acerca del supuesto potencial liberador que tendría el cable y de cómo éste independizaría a los espectadores de la publicidad y los productores de contenidos

(Tryon, 2015). En el marketing de Netflix otra vez se vuelve a asimilar la pasividad con el consumo de TV abierta o paga. En cambio, con el *streaming* de video, el usuario sí podría ser verdaderamente activo. El arquetipo de esa actividad sería el *binge-watching*, práctica que solía tener mala prensa cuando se refería a la TV lineal, pero ya no si forma parte del disfrute de Netflix, como hemos visto en el apartado 2.2.4.

Por cierto, la existencia de las VPNs prueba que la tecnología de Internet efectivamente permite, al menos para quien conozca su existencia, consumos culturales que liberan, al menos, de las restricciones territoriales. Pero la realidad es que ni la TV paga, ni la industria cinematográfica, ni los proveedores de conectividad, ni los Estados tienen interés en que esa desterritorialización se concrete. Y no menos real es que Netflix tampoco quiere eso, sin importar lo que declame. Por eso obliga a optar entre usar VPNs por razones de seguridad y privacidad, o bien usar su servicio.

Tampoco es cierto que Netflix busque ser una alternativa a la “piratería” ya que, como hemos visto en el apartado 3.5, aprovecha bastante su existencia. Lo que el consumidor hoy parece desear, que es un único lugar legal online a tarifa plana con acceso a todo, simplemente no existe, y es muy difícil que pueda existir dado el estado de la competencia que hemos analizado a lo largo del apartado 3 y, ciertamente, no es Netflix. En particular porque algunos de sus competidores son los dueños de la misma conectividad que hace posible todo servicio basado en *streaming*. Lo que cabe esperar, en cambio, es una creciente fragmentación del mercado SVOD, debido a que toda empresa de Internet o de medios tendrá su propia plataforma de video online y pretenderá ofrecer contenidos exclusivos. Si alguien quiere tener acceso a todo, por lo tanto, sus opciones serán suscribirse a múltiples proveedores o usar Popcorn Time.

Sobre todo, el discurso tecnoutópico de Netflix y algunos periodistas y académicos omite las contingencias del contexto social y económico que la hicieron ser lo que es. Por ejemplo, repasar la historia de Netflix permite darse cuenta que lo que tuvo de novedoso en sus inicios no fue la tecnología, sino un modelo de negocios que al principio no dependía del *streaming*, sino de la confiabilidad que el correo físico tiene en Estados Unidos. Sin duda fue una genialidad comercial y comunicacional haber convertido una empresa de alquiler de DVDs en un proyecto de “nueva televisión global”. Pero ya en esos inicios el objetivo de Netflix es exactamente el mismo que ahora: incrementar la cantidad de suscriptores y conservar la base existente. Como señala Tryon (op. cit.), si uno atiende a la trayectoria empresarial de Netflix ve que fue y es esencialmente un *delivery* de entretenimiento que, de algún modo, automatiza y acelera prácticas que han estado disponibles desde las etapas más tempranas del video hogareño. Si ahora apuesta a contenidos propios de alta calidad, como *House of Cards*,

es porque le sirve de marquesina para atraer más suscriptores y ayuda a paliar los crecientes inconvenientes para adquirir derechos de terceros. Pero, aunque resaltar la presencia en su catálogo de este tipo de producciones contribuye a posicionarse en el mercado de entretenimiento *Premium*, al estilo de HBO, la verdad es que en su inventario también tiene mucho material viejo o de baja calidad. Como en todo “tenedor libre” (ver apartado 2.6), hay algunas cosas de primera y otras hechas con sobras del día anterior.

De hecho, parte del atractivo de Netflix disminuye cuando no logra tener en el catálogo series de éxito que nacieron para la televisión lineal. Decir que la televisión abierta desaparecerá implica, por lo tanto, asumir que esa fuente de contenidos atractivos fondeados con publicidad también desaparecerá. Lo cual, a su vez, implica que el mercado publicitario masivo también debería desaparecer o, al menos, disminuir mucho. Y que todo sería remplazado por una compañía como Netflix, que solo emplea unas 2000 personas en todo el mundo y cuyo modelo de negocios consiste en extraer divisas de todos los países para concentrarlas en Estados Unidos. No parece muy factible que tantas fuentes de ingresos que deberían desaparecer en el mundo para que triunfe esa “nueva televisión” vayan a dejarse morir sin oponer resistencia. Tampoco que Netflix pueda desacreditar a esa eventual resistencia con solo acusarla de ir hacia el pasado. La presión para que Netflix sea regulado, que hemos analizado en el apartado 3.7, puede pensarse como parte de este movimiento de oposición. Y no hay ninguna inevitabilidad tecnológica que garantice a Netflix el triunfo sobre las otras fuerzas del mercado y de los gobiernos. Justamente, como subraya Izquierdo-Castillo, su negocio puede verse afectado por muchos factores, como las políticas de diversidad cultural que tengan los países donde opere, las normas de protección de datos personales, eventuales prohibiciones de ciertos contenidos (por algo no pudo desembarcar en China, por ejemplo), bloqueo o ralentización intencional de su tráfico, impuestos que afecten significativamente los costos, restricciones para pagos internacionales con tarjeta de crédito, etc. Otro factor que puede afectar mucho a los SVODs es que los proveedores de Internet sugieren con creciente insistencia que la tarifa plana mensual por consumo ilimitado de datos debería dejar de existir. En lo que hace a Internet móvil, de hecho, ya no existe. Sin embargo, el modelo de precio fijo de Netflix resulta atractivo para el suscriptor porque viene acompañado de precio fijo también en el costo de la conectividad. Si este último fuera variable, en la práctica Netflix pasaría a funcionar como un *pay-per-view*, ya que cada video visto tendría un costo adicional con el ISP.

Tryon (2013: 32) también señala otra realidad para quien pretenda erigirse en la “nueva televisión”. Que “hay poca lealtad del cliente online, lo que significa que la gente migrará hacia el contenido que desee en vez de permanecer atada a una plataforma específica [...] Ninguna plataforma única o sistema de entrega tiene garantizado el control del mercado, ni ser asociado con tipos específicos de películas o programas de televisión”.

Predecir siempre es difícil o imposible, así que en realidad no puede hoy afirmarse si en el futuro Netflix reemplazará a la TV lineal, o si será canibalizada por la competencia o, incluso, si no será adquirida por algún jugador tradicional de la industria audiovisual o las telecomunicaciones. Incluso podría producirse una sorpresa, como por ejemplo si se confirman los rumores de que Netflix podría ser comprada por Disney. Pero sí se puede hablar del presente, y hoy la televisión tradicional sigue siendo el medio de entretenimiento audiovisual dominante en términos de audiencia, alcance, ingresos publicitarios y suscripciones pagas. Incluso en aquellos países donde la adopción de OTT de video es mayor, la proporción de este tipo de consumo no supera un 20 por ciento del generado por la TV lineal, tanto abierta como por cable o satélite (Barton, op. cit.). Todos los datos de mercado publicados por diversas consultoras del mundo indican lo mismo: los servicios OTT no están sustituyendo a la TV tradicional, sino que la complementan. Como suele suceder, la llegada de nuevos jugadores a un ecosistema no necesariamente hace desaparecer a ninguno, solamente los obliga a adaptarse.

Referencias

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Aliloupour, N. P. (2016). The Impact of Technology on the Entertainment Distribution Market: The Effects of Netflix and Hulu on Cable Revenue. *Scripps Senior Theses*, Paper 746. Recuperado el 18 de diciembre de 2015 de http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1811&context=scripps_theses
- Balmaceda, T. (2015, 10 de julio). Video On Demand: Apunten a Netflix. Noticias. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://noticias.perfil.com/2015/07/10/video-on-demand-apunten-a-netflix/>

-
- Barnes, B. (2016, 25 de enero). So Far, Amazon and Netflix Are Sundance's Top Buyers. *The New York Times*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/01/26/business/media/so-far-amazon-and-netflix-are-sundances-top-buyers.html>
- Barrett, B. (2015, 31 de marzo). How Netflix Is Creating the Ultra-High-Def Future of TV. *Wired*. Recuperado el 25 de febrero de 2016 de <http://www.wired.com/2015/03/netflix-will-remake-image-tv/>
- Barton, E. (2014). Telco–OTT Partnership Series: Netflix and Pay-TV Operators. En: Informa UK (Ed.), *Telecoms, Media & Entertainment Outlook 2015*. Recuperado 15 de febrero 2016 de http://info.ovum.com/uploads/files/Ovum_Telecoms_Media_and_Entertainment_Outlook_2015.pdf
- Battle, D. (2015, 5 de septiembre). Netflix sigue sumando enemigos. *La Nación*. Recuperado el 18 de marzo de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1825188-netflix-sigue-sumando-enemigos>
- Bauman, Z.; Bigo, D.; Esteves, P.; Guild, E.; Jabri, V.; Lyon, D. y Walker, R.B.J. (2014) After Snowden: Rethinking the Impact of Surveillance. *International Political Sociology*, doi: 10.1111/ips.12048
- Boechat, L. (2015, 10 de junio). Taxation on OTT in Brazil. *TechinBrazil*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de <http://techinbrazil.com/taxation-on-ott-in-brazil>
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Ed. de Minuit, París.
- Bravo, J. (2015, 9 de agosto). Lo que está detrás de la “sustitución” de video. *Mediatelecom*. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/90421-lo-que-est%C3%A1-detr%C3%A1s-de-la-%E2%80%9Csustituci%C3%B3n%E2%80%9D-de-video>
- Bulygo, Z. (2013). How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, & Make Multimillion Dollar Decisions. *Kissmetrics blog*. Recuperado el 19 de febrero de 2016 de <https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>
- Burroughs, B., y Rugg, A. (2014). Extending the Broadcast: Streaming Culture and the Problems of Digital Geographies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 365–380. doi:10.1080/08838151.2014.935854
- Butler, B. (2016, 24 de febrero). Netflix is (not really) all in on Amazon's cloud. *Network World*. Recuperado el 14 de marzo de 2016 de <http://www.networkworld.com/article/3037428/cloud-computing/netflix-is-not-really-all-in-on-amazon-s-cloud.html>
-

-
- Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Grece, C., & Valais, S. (2015). *Territoriality and its impact on the financing of audiovisual works*. European Audiovisual Observatory. Estrasburgo, Francia.
- Carrier, E. (2015a, 4 de agosto). Por ahora, complemento. *Comentarios*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/08/14/por-ahora-complemento/>
- (2015b, 30 de agosto). Multiplicando pantallas. *Comentarios*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/10/30/multiplicando-pantallas/print/>
- (2015c, 6 de noviembre). Línea borrosa. *Comentarios*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/11/06/linea-borrosa/print/>
- (2015d, 20 de noviembre). Streaming, la nueva TV. *Comentarios*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/11/20/streaming-la-nueva-tv/print/>
- (2015e, 11 de diciembre). Redefiniendo las series. *Comentarios*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/12/11/redefiniendo-las-series/print/>
- Castro, K. (2015, 13 de noviembre). Señales de cable buscan disminuir su publicidad ante ofensiva de Netflix. *FayerWayer*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <https://www.fayerwayer.com/2015/11/senales-de-cable-buscan-disminuir-su-publicidad-ante-ofensiva-de-netflix/>
- Collioud, L. (2012, 13 de junio). Estudio revela datos importantes del cine y su público. *Batanga*. Recuperado el 4 de febrero de 2016 de <http://www.batanga.com/cine/5542/estudio-revela-datos-importantes-del-cine-y-su-publico>
- Crow, D. (2015, 18 de septiembre). Televisoras cambian su actitud ante Netflix. *Mediatelecom*. Recuperado el 3 de abril de 2016 de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/radiodifusion/television/item/92525-televisoras-cambian-su-actitud-ante-netflix>
- Dans, E. (2015, octubre). Netflix un análisis preliminar de su entrada en el mercado español. Burson-Marsteller, España, Madrid. Recuperado el 5 de abril de 2016 de <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2015/10/BM-Netflix.pdf>
- (2016, 23 de enero). Netflix y las VPN: los contrasentidos de una web global. *El Blog de Enrique Dans*. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de
-

-
- <http://www.enriquedans.com/2016/01/netflix-y-las-vpn-los-contrasentidos-de-una-web-global.html>
- De la Fuente, A. M. (2016, 23 de febrero). Televisa Takes on Netflix. *Variety*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <http://variety.com/2016/tv/global/televisa-takes-on-netflix-1201713128/>
- Del Moral, T. (2016, 13 de marzo). Más convergencia y plataformas OTT. *La Prensa*. Recuperado el 20 de enero de 2016 de http://www.prensa.com/tecnologia/convergencia-plataformas-OTT_0_4266323472.html
- Dias, E., y Borges, F. (Eds.) (2015, 4 al 7 de septiembre). *Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão*. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Di Piazza, G. y Krishna, S. (2014, septiembre). *Film and TV title availability in the Digital Age*. KPMG Research.
- Dosi, G. (1982). Technological paradigms and technological trajectories. *Research Policy* 11 147-162
- Fernández, J. (20 de enero de 2016). Usuarios de Netflix vieron 42.500 millones de horas de películas en 2015. *Cibersys*. Recuperado el 2 de enero de 2016 de <https://www.cibersys.com/Blog-The-New-Easy/es/2016/01/20/usuarios-de-netflix-vieron-42-500-millones-de-horas-de-peliculas-en-2015/>
- Fernández Núñez, L. (2015, 30 de noviembre). “El servicio es en dólares para no actualizarlo permanentemente”, dice el CEO de Netflix. *La Nación*. Recuperado el 4 de enero de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1850129-el-servicio-es-en-dolares-para-no-actualizarlo-permanentemente-dice-el-ceo-de-netflix>
- Fontanals, G. (2015). La neutralidad de la red, la apertura de Internet. *Revista Fibra*, (8). Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/la-neutralidad-de-la-red-la-apertura-de-Internet/>
- Free Software Foundation (2016) *Palabras y frases confusas a evitar o usar con cautela*. Recuperado el 17 de enero de 2016 de <http://www.gnu.org/philosophy/words-to-avoid.es.html>
- Gallas, D. (2015, 21 de noviembre). Cómo logró Netflix vender películas en el paraíso de la piratería. *BBC Mundo*. Recuperado el 3 de enero de 2016 de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151118_finde_netflix_pirateria_brasil_ilm
- Giannoni, W. (2015, 24 de septiembre). Telefónica pidió descongelar las tarifas de la telefonía fija. *La Voz*. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de <http://www.lavoz.com.ar/politica/telefonica-pidio-descongelar-las-tarifas-de-la-telefonía-fija>
-

-
- Greenberg, J. (2016, 16 de enero). Netflix's VPN ban isn't good for anyone - especially Netflix. *Wired*. Recuperado el 18 de enero de 2016 de <http://www.wired.com/2016/01/netflixs-vpn-ban-isnt-good-for-anyone-especially-netflix/>
- Hallinan, B., y Striplas, T. (2015). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. doi:10.1177/1461444814538646
- Havens, T. (2014) Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1(2).
- Hopewell, J., & Keslassy, E. (24 de febrero de 2016). How Netflix's Deals for Foreign Movie Rights Are Changing the Global Film Business. *Variety*. Recuperado el 13 de marzo de 2016 de <http://variety.com/2016/digital/news/netflix-deals-for-foreign-movie-rights-1201713193/>
- IHS (2016) Netflix on Pay TV Benefits Operator Business, IHS Survey Finds. *IHS Online Newsroom*. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de <http://press.ihs.com/press-release/technology/netflix-pay-tv-benefits-operator-business-ihs-survey-finds>
- Isaacson, B. (2013, 7 de enero). HBO And Universal Team Up To Fight Netflix. *The Huffington Post*. Recuperado el 23 de marzo de 2016 de http://www.huffingtonpost.com/2013/01/07/hbo-universal-deal_n_2426676.html
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El Profesional de la Información*, 24(6), 819. doi:10.3145/epi.2015.nov.14
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*. doi:10.1177/1367877915606485
- Kaiser, T. (2013, 23 de abril) Netflix says House of cards is the reason for subscriber growth. *Dailytech*. Recuperado el 3 de febrero de 2016 de: <http://www.dailytech.com/Netflix+Says+House+of+Cards+is+the+Reason+f or+Subscriber+Growth/article30404.htm>
- Katz, R. L. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid, Barcelona. Fundación Telefónica. Ariel.
- Keating, G. (2012) *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: The Penguin Group.
- Krapp, P. (2016, 17 de febrero). Hollywood's piracy problem. *The Conversation*. Recuperado el 18 de febrero de 2016 de <https://theconversation.com/hollywoods-piracy-problem-53786>
-

-
- Krom, A. (2016, 22 de marzo). Las suscripciones de TV paga en Latinoamérica suben 4% hasta 70 millones en 2015. *Telesemana*. Recuperado el 23 de febrero de 2016 de <http://www.telesemana.com/blog/2016/03/22/las-suscripciones-de-tv-paga-en-latinoamerica-suben-4-hasta-70-millones-en-2015/>
- La Torre, M. (2014). *The economics of the audiovisual industry: Financing TV, film and web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Leonard, A. (2015, 1º de febrero). How Netflix is turning viewers into puppets. *Salon*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de http://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets
- Lindlof, T. (1988). Media Audience as Interpretive Communities. J. Anderson (ed.), *Yearbook 11*, Universidad de Kentucky, Sage, Newbery Park.
- Littleton, C. (2016, 20 de junio). Netflix, CW Near Deal That Accelerates Streaming Window as Hulu Ends In-Season Pact. *Variety*. Disponible en línea en <http://variety.com/2016/tv/news/netflix-cw-output-deal-the-flash-hulu-1201799176/>, Última comprobación el martes, 21 de junio de 2016.
- Lopes da Silva, A. (Ed.) (2015, 5, 6 y 7 de octubre). *A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada*. San Pablo, Brasil.
- Lovely, S. (2016, 23 de marzo). Netflix's US Catalog Has Shrunk by More Than 2,500 Titles in Less Than 2.5 Years. *AllFlicks*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de <https://www.allflicks.net/netflix-us-catalog-has-shrunk-by-more-than-2500-titles-in-less-than-2-5-years>
- Lyon, D. (1995) *El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia*. Madrid, Alianza Editorial.
- Manjoo, F. (2016, 13 de enero). Why Parallels Between Netflix and Amazon Should Worry Media Titans. *The New York Times*. Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de <http://www.nytimes.com/2016/01/14/technology/why-media-titans-need-to-worry-about-netflix.html>
- Marín, E. (2015, 31 de agosto). Netflix perderá algunas de sus películas más taquilleras, por una buena razón. *Gizmodo*. Recuperado el 6 de diciembre de 2015 de <http://es.gizmodo.com/netflix-perdiera-algunas-de-las-peliculas-mas-taquillera-1727723801>
- McCracken, G. (2014, mayo) TV Got Better. *Wired*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015 de <http://www.wired.com/partners/netflix/>.
- Meyers, C. (2012, marzo). *Changing Industry Views of Audience Toleration of Commercials: Hulu v. Netflix* (A Conference to Explore the Past, Present and Future of Television). College of Mount Saint Vincent, Portland, Oregon.
-

-
- Morales, C. (2014, 24 de noviembre). El (inexistente) futuro de la televisión según Netflix. *Forbes México*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.forbes.com.mx/el-inexistente-futuro-de-la-television-segun-netflix/>
- Mosco, V. (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Neira, E. (2015, 28 de mayo). Bienvenido, Mister Netflix. *Innovación Audiovisual*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://innovacionaudiovisual.com/2015/05/28/bienvenido-mister-netflix/>
- Netflix inc. (2015). *FORM 10-K*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://ir.netflix.com/secfiling.cfm?filingID=1065280-16-47&CIK=1065280>
- (19 de enero de 2016). *Q4 15 Letter to Shareholders*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/0x0x870685/C6213FF9-5498-4084-A0FF-74363CEE35A1/Q4_15_Letter_to_Shareholders_-_COMBINED.pdf
- Netflix Media Center (2013, 13 de diciembre) Netflix Declares Binge Watching Is the New Normal. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de <http://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1(10), 187–200.
- Ooyala, Vindicia y MTM (2016, 9 de febrero). *Para los usuarios de OTT premium en América Latina, el éxito depende de la calidad de la infraestructura y de las ofertas de contenido local* [Comunicado de prensa]. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de <https://www.vindicia.com/wp-content/uploads/Ooyala-Vindicia-MTM-LatAm-PR-Spanish-09FEB15.pdf>
- O'Reilly, L. (2016, 26 de febrero). Netflix lifted the lid on how the algorithm that recommends you titles to watch actually works. *Business Insider*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015 de <http://www.businessinsider.com/how-the-netflix-recommendation-algorithm-works-2016-2>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona, España: Deusto.
- Páez, E. (2014, febrero 12). La mejor experiencia de Netflix es en Brasil, Chile y Colombia. *Mediatelecom*. Recuperado el 14 de diciembre de 2015 de <http://mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/59541-la-mejor-experiencia-de-netflix-es-en-brasil-chile-y-colombia>
-

-
- Pisharody, A. (2013). *The Future of Television: Will broadcast and cable television networks survive the emergence of online streaming?* (Tesis, Bachelor of Science). New York University.
- Pozzi, S. (2016, 20 de enero). Netflix reduce el beneficio a la mitad por el coste de la expansión. *El País*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2016/01/19/actualidad/1453237457_384873.html
- Quail, C. (2012). Television Goes Online: Myths and Realities in the Contemporary Context. *Global Media Journal* 12 (20)
- Radici, F. (2015, 30 de noviembre). Reed Hastings, CEO de Netflix: “Queremos grabar en la Argentina”. *Infotechnology.com*. Recuperado el 14 de diciembre de 2015 de <http://www.infotechnology.com/negocios/Reed-Hastings-CEO-de-Netflix-Queremos-grabar-en-la-Argentina-20151130-0002.html>
- Ramachandran, S.y Kostov, N. (2016, 19 de enero). Las ambiciones globales de Netflix desatan la rebelión de sus rivales. *La Nación*. Recuperado el 2 de marzo de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1863349-las-ambiciones-globales-de-netflix-desatan-la-rebelion-de-sus-rivales>
- Reilly, C. (2016, 14 de enero). Why you can't have everything: The Netflix licensing dilemma. *CNET*. Recuperado el 13 de marzo de 2016 de <http://www.cnet.com/news/why-you-cant-have-everything-the-netflix-licensing-dilemma/>
- Roberts, C. y Muscarella, V. (2015). *Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution*. The Entertainment Merchants Association.
- Roettgers, J. (2016, 9 de marzo). Chromecast Was the Most Popular Streaming Device in 2015: Report. *Variety*. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de <http://variety.com/2016/digital/news/chromecast-2015-best-seller-1201726371/>
- Rojas, L. (2016). Netflix cambió su algoritmo para ofrecerte mejores recomendaciones. *Enter.co*. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/netflix-cambio-su-algoritmo-para-ofrecerte-mejores-recomendaciones/>
- Rosenberg, E. (2015, 7 de mayo). Why Netflix Content Is Different In Other Countries (NFLX, DIS). *Investopedia*. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de <http://www.investopedia.com/articles/investing/050515/why-netflix-content-different-other-countries.asp>
- Sandvine (2015). *2015 - Global Internet Phenomena Latin America & North America*.
- Santos, M. (2016, 10 de marzo). Detrás de la nube más grande del mundo: así funciona Netflix. *Enter.co*. Recuperado el 26 de marzo de 2016 de
-

-
- <http://www.ener.co/especiales/enterprise/detras-de-la-nube-mas-grande-del-mundo-asi-funciona-netflix/>
- Slotnisky, D. (2015, 26 de septiembre). Crece el número de hogares que no tienen TV. *La Nación*. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1831261-sin-titulo>
- Schneier, B. (2016, 1º de enero). The Internet of Things That Talk About You Behind Your Back. *Motherboard*. Recuperado el 1º de abril de 2016 de https://motherboard.vice.com/en_ca/read/the-Internet-of-things-that-talk-about-you-behind-your-back
- Steel, E. (2016, 26 de enero). El avance global de Netflix. *The New York Times*. Recuperado el 4 de abril de 2016 de <http://www.nytimes.com/es/2016/01/26/el-avance-global-de-netflix/>
- Sterne, J. (2012). *MP3: The Meaning of a Format*. Duke University Press.
- Stone, M. (2015, 18 de marzo). Netflix Sets Its Prices According to Local Piracy Rates. *Gizmodo*. Recuperado de <http://gizmodo.com/netflix-sets-its-prices-according-to-local-piracy-rates-1698622185>
- Trainer, D. (2014, 7 de abril). Exploding Content Costs Are Going to Bury Netflix. *SumZero*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de <https://sumzero.com/headlines/media/NFLX/224-exploding-content-costs-are-going-to-bury-netflix>
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- (2015). TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*, 2(2).
- Uriondo, M. Á. (2015, 19 de noviembre). Nuevo capítulo en la guerra Netflix vs Movistar. *Sabemos Digital*. Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de <http://sabemosdigital.com/tecnologia/4693-nuevo-capitulo-en-la-guerra-netflix-vs-movistar>
- Van der Sar, E. (2013, 14 de septiembre). Netflix Uses Pirate Sites to Determine What Shows to Buy. *Torrent Freak*. Recuperado el 18 de diciembre de 2015 de <https://torrentfreak.com/netflix-uses-pirate-sites-to-determine-what-shows-to-buy-130914/>
- (2016a, 26 de enero). Netflix exempts U.S. military bases from copyright geo-blocks. *Torrent Freak*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015 de <https://torrentfreak.com/netflix-exempts-u-s-military-bases-from-copyright-geo-blocks-160126/>
- (2016b, abril 16). Netflix Sets Pricing Based on Local Piracy Rates. *Torrent Freak*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015 de
-

<https://torrentfreak.com/netflix-sets-pricing-based-on-local-piracy-rates-150416/>

Yu, P. K. (2016, 1° de febrero). Netflix's VPN ban cannot cure TV studios' chronic headaches. *The Conversation*. Recuperado el 3 de abril de 2016 de <http://theconversation.com/netflixs-vpn-ban-cannot-cure-tv-studios-chronic-headaches-50833>

{ Una gota en el océano. La producción de SEO *black hat* y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante }

Tomás Bartoletti⁵²

Resumen:

A partir de una experiencia laboral personal, se analiza el fenómeno del SEO *black hat* como estrategia “ilícita” de posicionamiento en la búsquedas de Google. El análisis no se limita a lo “técnico-tecnológico” del funcionamiento de los motores de búsqueda, sino que también extiende su observación hacia las condiciones productivas en el contexto del capitalismo informacional, empleando los conceptos del materialismo cognitivo desarrollados por Zukerfeld (2010). En especial, el análisis se enfocará en la re-naturalización y-reartificialización del lenguaje íntimo como dinámica de la robotización del Googlebot y la propuesta de un derecho a la búsqueda relevante ante el manejo “interesado” de los datos de Internet.

Palabras clave: Google, SEO *black hat*, derecho a la búsqueda relevante

Abstract:

This paper, relying on a personal experience, analyses the topic of SEO black hat as an illicit strategy of branding in Google searches. The analysis goes beyond the technical/technological issues related to search engines, in order to reach concepts of cognitive materialism developed by ukerfeld, (2010). The analysis is focused on the re naturalisation and re artificialisation of intimate language as a robotic dynamic of Googlebot and the proposal of a right to the relevant search in the face of the "interested" management of Internet's data.

Keywords: Google, SEO, black hat, right to the relevant search

⁵² Lic. en Letras (UBA), Maestrando en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQUI), Doctorando en Letras Clásicas (UBA) – Historia Antigua (Humboldt-Universität zu Berlin), Becario Conicet, Ayudante de Estética I (Cátedra Padín) (TUNA).

1. Introducción

La experiencia de “navegar” por Internet no sería la misma si no fuera por la existencia de buscadores como lo son Yahoo, Google, Ask.com, Bing, Baidu (China), entre otros. Estos motores de búsqueda se ocupan de sistematizar el rastreo por palabras claves en una base de datos que se actualiza constantemente y que incorpora automáticamente sitios web mediante “robots”. Dicha experiencia de “búsqueda y hallazgo” se ha naturalizado hasta casi convertirse en la Internet misma y basta con hacer una excursión por la *deep web* para darnos cuenta de lo difícil que sería transitar un espacio digital no indexado. Pues, dicho sucintamente, lo que permite la navegación controlada y guiada por la web es la indexación, paradigma que sostiene Google en su página al afirmar que la Web es como una “biblioteca pública en constante crecimiento”.⁵³ En este motor, el robot de búsqueda que rastrea las páginas y las indexa es llamado “Googlebot”. También están los algoritmos, que son los que definen la relevancia de las búsquedas. Si todo este trabajo lo hiciera un humano, es probable que no le alcanzara la vida entera. Es por ello que la creación y el perfeccionamiento de los buscadores dinamizaron radicalmente el uso de toda la información disponible de la web. Asimismo, para un usuario standard es una herramienta indispensable y su noción de totalidad estaría limitada al mundo indexado.⁵⁴ De esta manera, Google y otros buscadores se presentan como un oráculo que da respuestas a cualquier consulta, incluso aquellas “mal” formuladas donde se sugiere la consulta correctamente escrita o escrita en forma relevante. Además de la usabilidad en el acceso a la información de Internet, volver “navegable” la red implica especialmente una forma de manejar dicha información y, en consecuencia, la atención humana. En un contexto de sobreabundancia informativa, tal como lo señalan varios autores,⁵⁵ la magnitud de la atención humana es finita (Zukerfeld, 2010). De acuerdo con un estudio de Neuman, Park & Panek (2009), la cantidad de estímulos informacionales que tenía un hogar norteamericano a su disposición en 1960 era de 98 minutos de información por cada minuto de atención humana, mientras que en 2005 cada unidad de atención era disputada por 20.943 minutos de información digital. En 1960, el sujeto individual tenía la posibilidad de manejar sus elecciones. En la

⁵³ Recuperado de: <http://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>

⁵⁴ Ya desde 2005 el uso de motores de búsqueda se convirtió en la segunda actividad de los nautas en Internet. Recuperado de: <http://googlesystem.blogspot.com.ar/search?updated-min=2005-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2006-01-01T00:00:00-08:00&max-results=50>

⁵⁵ Goldhaber, 1996; Simon, 1996; Rullani, 2000; Rodríguez y Sánchez, 2000; Davenport y Beck, 2001; Piscitelli, 2001; Lanham, 2006; McLellan y Berman, 2001.

actualidad, por el contrario, la sobreabundancia informativa solo puede resolverse con gestores digitales de la atención: sitios de redes sociales, recomendaciones de pares y, sobre todo, motores de búsqueda como Google. Es decir, se “terciariza”. En el plano de la búsqueda de información, se podría decir que el Yo-humano da lugar a un Él(Ella)-Robot.⁵⁶ Aunque sea marginal su existencia, una *fanpage* de Facebook retrata este fenómeno con una frase falsamente atribuida a Homero Simpson: “Amo Google Es Como El Cerebro Que Nunca Tuve xD”.⁵⁷

El revés de estos motores que facilitan el tránsito internaúutico y, en particular, del motor de Google es que están sometidos a las leyes de mercado. Es decir, su financiamiento queda subordinado a la mercantilización y, en consecuencia, ese cerebro suprahumano –aspirante del ideal moderno y occidental de una enciclopedia universal– termina siendo gobernado por intereses de empresas, de Estados, etc. Google –en adelante nos referiremos exclusivamente a este motor de búsquedas como eje del presente artículo– genera sus ingresos a partir de los pagos que realizan aquellos anunciantes de Internet que quieren salir primeros en las búsquedas (Cassin, 2008; Reischl, 2009; De Cunto, 2011). Específicamente, cada anuncio en Google se paga en función de la cantidad de clics que se generan a través de los mismos y esto repercute en el resultado de una búsqueda X. Para cada palabra clave, se dan resultados orgánicos y resultados pagos o esponsorados. Los primeros son aquellos no pagos y que son producto del algoritmo que indexa todos los sitios registrados por Google proveyendo un ranking descendente en función de la relevancia del término. Los segundos son anuncios pagos para aparecer en las primeras posiciones de ciertos términos buscados. Esta es la forma en que Google comercializa publicidad en Internet. Los anuncios aparecen en diversas posiciones dentro de los resultados para cada palabra clave y así los anunciantes seleccionan a los usuarios a los que quieren mostrar sus anuncios de acuerdo con las motivaciones reflejadas por las palabras claves empleadas en las búsquedas. Cada palabra clave termina siendo un mercado en sí mismo, donde existe una oferta dada por la cantidad X de búsquedas realizadas por usuarios y una cantidad Y de demanda de posiciones de anuncios determinada por la suma de funciones de demandas individuales de los anunciantes (De Cunto, 2011).

La consecuencia de esta lógica comercial implementada por Google son las estrategias que permiten posicionar mejor a los anunciantes. Estas estrategias se conocen como SEM (*Search engine marketing*) e incluyen el pago por anuncio/palabra clave –tal como se mencionó *supra*–, la compra de banners y el servicio de

⁵⁶ Quizás en inglés pueda funcionar mejor “it-robot”.

⁵⁷ Recuperado de: <https://www.facebook.com/GoogleEsElCerebro?fref=ts>

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

actualización regular en las listas de motores de búsqueda. Otra estrategia para los motores es el SEO (*Searchengine optimization*) y se vincula directamente con el diseño de cada sitio. El objetivo de esta estrategia es ser más relevante para una búsqueda Z y, por ende, más compatible con una palabra clave X. Entre las herramientas de optimización del *engine*, se encuentran principalmente la modificación de los *title-tag*, *meta-tags*, *headingtags* y *links* (Ravi, 2005). Esta herramienta es útil en la competencia directa con páginas que cualifican para la misma búsqueda. A diferencia de SEM, SEO no es una inversión en publicidad, sino que implica un costo de diseño y otras yerbas –como analizaremos a continuación–. La eficiencia de cada tipo de estrategia depende del sitio que se quiera posicionar, aunque SEM suele ser el más empleado. No obstante, las estrategias SEM suelen incorporar estrategias de SEO. Es decir, no son excluyentes. Pero una diferencia sustancial a la hora de implementar SEM o SEO es que la primera depende exclusivamente de la situación monopólica de Google sobre su motor por medio de la venta de *Adwords* (De Cunto, 2011), mientras que la segunda opera sobre el diseño propio de un sitio en particular y, por defecto, sobre toda la red indexable constantemente. En la decisión de qué estrategia emplear, cada página puede elegir entre negociar bajo la situación monopólica de Google o “lucharla” con el diseño de su página. En otro plano, podría decirse que SEM es la vía contractual de posicionamiento en Google en el sentido de que se circunscribe a su dominio o esfera, mientras que SEO es una vía no-contractual pero legítima de posicionamiento y es extendible a toda la red.

Ahora bien, estas son las estrategias “oficiales”, en términos de que son reconocidas y aceptadas por Google como válidas dentro de su esfera. Sin embargo, por responder a una existencia autónoma y previa a Google en el mundo internaútico, dentro de SEO pueden llevarse a cabo estrategias de buen posicionamiento que no son aceptadas por este motor y que, de ser descubiertas, son penadas con el “destierro” del sitio en su ranking. Estas estrategias reciben el nombre de SEO *Black hat* (sombrero negro). Dicha situación particular podría equiparse a un vacío legal o, por lo menos, ser considerada como un caso paradigmático desde el cual se pueden analizar las tensiones entre un universo aparentemente público, tal como se presenta Google, y sus intereses de mercantilización, que sanciona cualquier “ascenso” en el ranking que no pase por los canales de comercialización. En este trabajo, tomaremos este caso de “ascenso ilegal” en el océano de Google no solo analizando su carácter “técnico-tecnológico”, sino también enmarcándolo en la nueva etapa del capitalismo llamada informacional y las condiciones que, por experiencia propia, pude recoger

trabajando como pasante en una empresa situada en Berlín (Alemania) dedicada al SEO de sombrero negro.

2. Relato de un pasante de sombrero negro

Tras haberme graduado como Licenciado en Letras por la Universidad de Buenos Aires y traducido algunos libros del alemán, fui invitado a participar de la Feria del Libro de Frankfurt (edición 2010) que estaba dedicada honoríficamente a la Argentina. Por cuestiones personales, decidí extender mi estadía en el país germano y me establecí en Berlín, ciudad que se convirtió en los últimos años en receptáculo de una gran cantidad de jóvenes universitarios desempleados de países de la Unión Europea. Entre muchas variables, la elección del destino se debió a su atractivo cultural y por ser una ciudad-capital mucho menos costosa en relación con otras. “Berlín es pobre pero sexy” (*Berlin ist arm, aber sexy*) es la definición que dio Klaus Wowereit, su jefe de Gobierno, estableciendo así un *slogan* para la ciudad que todavía perdura en la memoria colectiva. Dispuesto a vivir en esta ciudad sexy, comencé mi búsqueda laboral en un contexto de alto desempleo, condiciones que, seguramente, harían difícil cumplir con ese objetivo. En contra de esta suposición, la oferta de trabajos para mi perfil (universitario-hispanohablante) era numerosa, en particular, en el campo de las comunicaciones digitales. En los sitios de empleo, *Community manager* y Redacción online fueron las propuestas que más me interesaron, pese a la condición de pasante – una práctica bastante usual en Alemania para universitarios recién egresados–. El sueldo era de 400 euros por mes, trabajando de lunes a viernes de 10 a 18 horas y sin seguro de salud. Si bien las condiciones no eran buenas, no se presentaban mejores oportunidades. Luego de enviar mi CV a tres empleos, a la semana fui convocado para las entrevistas y me ofrecieron la pasantía en dos empresas. La que no optó por mi trabajo se dedicaba a manejar comunidades de juegos infantiles online en sitios españoles. Las otras dos, presentadas como “Redaktion-Online”, consideraron que mi formación y mi experiencia laboral estaban cualificadas para el puesto vacante. La empresa A me tomó un test que consistía en escribir un texto “de amor” de unos tres párrafos y se me advirtió que el objetivo era redactar textos “de calidad”. Esta especificidad solo pude comprenderla por contraste, cuando comencé a trabajar en la empresa B, elección que hice por cuestiones irrelevantes para el análisis que proponemos. En la empresa B, durante la entrevista me advirtieron que el SEO a implementar era sobre páginas de encuentros sexuales. Al respecto, no tenía ningún inconveniente.

Planteadas las condiciones, inicié mi pasantía en la empresa B, que, al igual que las otras empresas, estaba situada en una zona central de Berlín con gran conexión de medios de transporte. Esta empresa funcionaba en un piso refaccionado de un antiguo edificio de atractivo turístico en el *Hallescher Markt*. Es decir, su lugar y sus instalaciones no solo daban la sensación de estar bien posicionados, sino que también auguraban un futuro próspero. La disposición de la oficina era muy similar a las de los *call center* (también trabajé en uno en Buenos Aires), pero no tenían cubículos, sino que eran dos mesas larguísimas en las que los empleados trabajaban enfrentados unos a otros sin ninguna división espacial más que la extensión de las computadoras. En el espacio principal, había dos mesas y en cada una de ellas se sentaban alrededor de 14 personas enfrentadas y había un agregado de otras mesas pequeñas. El total de personas que trabajaba en ese espacio era de 35 personas aproximadamente y no se distinguía a los superiores de los pasantes ni de los programadores. Asimismo, los pasantes eran de todos los orígenes, ya que la empresa B se dedicaba al mismo sitio en casi todas las lenguas europeas y americanas (desde Chile hasta Suecia, pasando por Estonia y Uruguay). También cabe mencionar que la certificación académica era muy variada: desde abogados, publicistas y administradores hasta politólogos y profesores de lengua. Otros espacios de la empresa B eran una sala muy pequeña para entrevistas, reuniones y almuerzo, y dos otras habitaciones donde funcionaba la parte administrativa. Si algo caracterizaba al ambiente de este espacio, esto era el silencio o, en su defecto, el ruido de los dedos sobre el teclado. Durante horas nadie hablaba. De hablar, se lo hacía casi al oído en un tono bajo. Incluso, para hablar con colegas o con el superior se lo hacía por chat. Es más, mi colega más inmediatamente a la derecha (o sea, al lado) se presentó por chat y comenzó a “dialogar” conmigo como si estuviera en otro lugar físico. El intercambio “vivo” con otros colegas se circunscribía a la media hora de almuerzo.

Respecto a las tareas a realizar, lo primero fue la instalación de la aplicación para SEO de Firefox y explorar su uso. Esta herramienta sería fundamental para comprender la dinámica de lo que debía hacer. Luego, la tarea era crear una identidad virtual falsa, lo que consistía básicamente en obtener una cuenta de correo electrónico. Con esta identidad, podía crear un nuevo usuario en la página a la que se destinaba mi trabajo, página que llamaremos tentativamente SearchLover.com. Una vez usuario de SearchLover.com, debí navegar por el sitio para comprender el producto: un sitio para encuentro de parejas de todo tipo y orientación. Esto debía tenerlo presente, ya que debía abstraerme de mi subjetividad. Esta fase instalativa y exploradora me ocupó unas horas hasta que tuve la reunión con mi superior alemán, que no sabía nada de

castellano pese a tener bajo su dominio las versiones de Searchlover.com para hispanohablantes (México, Argentina, Chile, España, etc).

En la reunión se especificaron las tareas que debía realizar durante mi pasantía, que podía ser extendida por meses. Esta tarea tenía como objetivo posicionar mejor en el ranking de Google el sitio mencionado a partir de estrategias SEO, pero de SEO *Black hat*. La estrategia empleada consistía en la creación constante de identidades falsas (básicamente una cuenta de mail) y, una vez inaugurada una identidad, hacerla vivir en el mundo digital de los blogs y foros (lo que también implicaba todo el proceso de registración). Así, me ocupaba de crear blogs con contenido vinculado a encuentros/amor/sexo/parejas y de que estos contenidos tuvieran como palabra clave “amor”, “encuentro”, “sexo”, etc. También debía participar de foros de cualquier temática haciendo cualquier comentario. Pero lo fundamental de crear blogs y participar en foros era que, luego de 4 o 5 posts o de pertenecer con varios comentarios al foro, incluyera links que redirigieran a Searchlover.com, ya que eso lograría que la página fuese más visitada, además de que una mayor cantidad de links mejoraría la posición en el ranking de un sitio. Mejor aún era si esos links eran insertados en foros de universidades, que son más valorados. De esta manera, se intentaba *hackear*, engañar (o lo que sea) al Googlebot que indexa y rastrea relevancias. Había que estar bien atento a no hacerlo automáticamente, ya que el Googlebot podría reconocer la vil estrategia y sancionaría al sitio. Como una gota en el océano, debía ir creando identidades y contraseñas, foros, blogs, links poco a poco, sistemáticamente, hasta que se generara una ola en el ranking que posicionara mejor a Searchlover.com en el mercado léxico del amor y los encuentros sexuales. Esta era la tarea asignada por meses y se esperaba de mí que creara por día entre 5 y 10 identidades/usuarios, más el mantenimiento de los blogs y los foros. Todo esto debía quedar asentado en un documento Excel, en el que se registraba mi productividad y se guardaban todos los usuarios y contraseñas. De esta manera, si abandonaba la pasantía, no se echaría a perder toda la producción de identidades.

Asistí al trabajo durante unas semanas, pero ante otra oferta laboral preferí abandonar la pasantía. El principal conflicto que tenía era sentir cómo mi competencia de escritura (para crear identidades y contraseñas, los posts) y mi navegación (entrar a blogs, foros, etc) se veía completamente distorsionada y enajenada. Lo podría resumir en las siguientes sensaciones: escribir como un yo sin ser yo, es decir, un *ghost-writer* pero de bajo costo y de contenido nulo; poner mi atención sin tener interés para entrar a foros y esforzarme por mantener ese interés, algo así como un espía sin ninguna misión más que la misión del interés (por cierto falso); soportar que toda

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

comunicación laboral esté digitalizada y pujan entre una relación “real” y una relación falsa, o sea, mi computadora contiene al mismo tiempo mi-yo pasante y mi-no-yoes usuarios-productos. La decisión de abandonar el trabajo se vio influenciada también por los comentarios de otros pasantes de más antigüedad que decían que la tarea no cambiaba en absoluto durante meses y que simplemente algo nuevo consistía en aprender de las estadísticas que uno iba generando. De esta manera, la condición de pasante no se modificaba y el cambio de tarea era casi nulo.⁵⁸

3. Análisis materialista cognitivo: fordización de la subjetividad Windows y renaturalizaciones y reartificializaciones continuas del lenguaje.

El relato que acabé de hacer bien podría ser semejante a muchas otras experiencias laborales tanto en Alemania como en Argentina o en casi cualquier país del mundo. Y esto se debe, principalmente, a ser un trabajo paradigmático del capitalismo informacional. Si bien existen ciertas particularidades que analizaremos, también nos interesa reflexionar sobre el carácter específico del SEO *Black hat*, ya que problematiza ciertas condiciones de Internet y de Google en torno a la noción de propiedad y espacio internautico. Con este fin, emplearemos el marco teórico del materialismo cognitivo propuesto por Zukerfeld (2010), tomando los elementos más pertinentes de acuerdo con la experiencia relatada.

Al decir que la pasantía bien podría haber ocurrido casi en cualquier lugar del mundo, nos referimos a su relación con un tipo de proceso productivo que es propio del capitalismo informacional.⁵⁹ Precisamente, de acuerdo con la explicación que desarrolla Zukerfeld, esta pasantía –según el relato anterior– cumple con las características del *trabajo informacional*. Así, se identifica que los principales medios de trabajo son Tecnologías Digitales (TD) e Información Digital (ID), que el consumo de energía es menor respecto a los procesos productivos durante el capitalismo industrial, etapa en la que empieza a predominar el uso de la energía eléctrica, y que en dicha

⁵⁸ Contemporánea (2010-2011) a mi experiencia de pasante, este artículo de NYT relata el éxito de estas estrategias en un caso paradigmático de EE.UU., en el que también se menciona una situación similar de BMW en 2006. Recuperado de:

http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html?_r=0&adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1397055757-0ZllhHkXKwFH4G0LGUW5Yg

⁵⁹ Nos referimos específicamente al tipo de proceso productivo. Respecto a las condiciones para que este tipo de proceso productivo pueda existir, se deberán indagar otras variables vinculadas a la concentración en ciudades cosmopolitas de personas de distintos orígenes y con formación de grado que acepten trabajar por sueldos bajos. En ese sentido, Berlín es una ciudad en la que confluyen estas variables en forma elevada.

actividad se elaboran bienes informacionales, en este caso del tipo I (datos). Asimismo, la imagen de dos grandes mesas solo con computadoras sin ningún tipo de distinción es una característica ya clásica de los procesos productivos del trabajo informacional en los que a primera vista se pueden observar la reticularidad/dividualidad. Respecto a los trabajadores/pasantes de la empresa B, su formación académica poco importaba a la hora de realizar las actividades. Convivían abogados, administradores, politólogos, lingüistas (y seguramente más certificaciones) que hacían tareas muy similares. Este dato afirmaría la hipótesis de que existe un distanciamiento entre el aprendizaje académico y el trabajo informacional. Por el contrario, de la entrevista deduje que fueron más importantes los blogs que había creado anteriormente y una fugaz experiencia en SEM. Probablemente, este criterio se haya replicado en la selección de otros pasantes, aunque la base haya sido tener un título universitario, tal como lo pedía el anuncio laboral. Tales habilidades no-académicas fueron un factor determinante en mi selección, ya que daban cuenta de una tendencia a la “subjetividad Windows”. Si bien la capacitación fue bastante corta (un día),⁶⁰ fue necesaria para desarrollar mi tarea. En esta experiencia, sin embargo, el conocimiento adquirido fuera de la academia y basado en el aprendizaje permanente era útil en tanto conocimiento de las herramientas a emplear (blogs, foros, linkear, etc), es decir, solo para ser utilizado de forma mecánica y sistemática al estilo fordista. El contenido de los posts y los comentarios no tenían ningún valor en su calidad, sino solo en su calidad respecto a la cantidad de palabras empleadas dentro del campo léxico vinculado a las palabras claves. Y si bien la disposición espacial daba la apariencia de una organización reticular, la dinámica de trabajo no se caracterizaba por ser *kan ban*. Era más bien lineal y vertical y se circunscribía a la supervisión y control del superior sobre la productividad del pasante y la calidad del producto. Como una fordización de la subjetividad Windows definimos este tipo particular de labor que, basándose en elementos propios del trabajo informacional y digital, lo re-“industrializan”, volviéndolo lineal y mecánico. Además, muy contraria a la idea de no-división entre trabajo y ocio, esta pasantía lo único que generaba era el completo rechazo a usar una computadora fuera del horario laboral. El trabajo era tan repetitivo y digital que más horas de computadora, tras haber navegado por foros y blogs, creado usuarios y posts banales, resultaba insoportable.

Respecto al tipo de bien, diremos que la pasantía se encargaba de producir bienes informacionales del tipo I, dado que están hechos puramente de información digital. Como se mencionó, estos bienes tenían como finalidad mejorar el posicionamiento de

⁶⁰ Para trabajar en un call-center de atención al cliente, tuve que realizar un curso de un mes.

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

Searchlover.com y que, específicamente, estos productos ingresaran al mercado de palabras clave “amor”, “sexo”, “encuentro”, “parejas”, para generar mayor relevancia lexical. Más allá del automatismo señalado, esta producción suscita una serie de reflexiones vinculada al Conocimiento de Soporte Intersubjetivo Lingüístico y la re-naturalización y re-artificialización que vendría a representar la práctica del SEO *Black hat*. En esta pasantía, confluían distintas competencias lingüísticas. Si bien la empresa B estaba radicada en Berlín, el inglés era el idioma que todos los empleados compartían (había en la oficina por lo menos 15 nacionalidades distintas). Toda la señalización de la oficina estaba tanto en alemán como en inglés y los avisos generales orales eran en inglés. Para la comunicación interna, prevalecía el chat o el mail corto con estilo chat. Se incluían varios emoticones para dar signo de “buena onda”, “enojo”, “café” y otros. Era notable la diferencia entre quienes hacían un uso ostentoso, demostrando una suerte de “poder” manejar otra lengua, y quienes se limitaban a la cordial y diplomática, ya neutra, “sonrisa” que representaba un nivel básico de uso emoticonero, casi obligatorio o convencional, es decir, como signo de puntuación.

Otro elemento característico del CSI lingüístico durante el capitalismo informacional es el lenguaje de programación. En este punto, la experiencia de SEO *black hat* resulta bastante peculiar, ya que plantea un límite entre los así llamados lenguajes naturales y los artificiales. En este proceso productivo se necesita absorber la lógica desarrollada por los lenguajes artificiales, más precisamente, el Googlebot y su sistema de indexación, algoritmos y búsquedas de relevancias, pero para aplicarlo al lenguaje natural (aquí el castellano). A partir de la experiencia gigantesca y permanente de indexación y el desarrollo de motores de búsqueda, es decir, la codificación binaria y artificialización de lenguajes naturales, quien emplee estrategias de SEO *Black hat* debe revitalizar, renaturalizar, ese lenguaje artificiado para que, en efecto, no pueda ser detectado en su reindexación por los Googlebots. En ese caso, el sitio sería descubierto y sancionado con un descenso en el ranking de búsqueda. Este límite preciso entre la renaturalización de un lenguaje artificiado y su reindexación o re-artificialización es en donde debe desplegarse la competencia lingüística del SEO *Black hat*. En esa frontera entre lo natural y lo artificial, entre lo humano y el robot, está el botín para el pasante de sombrero negro y, al mismo tiempo, es la frontera incesante sobre la cual avanza la robotización: poder desentrañar la lógica infinita con la cual siempre habrá un paso más de re-naturalización, re-humanización, del lenguaje y, como respuesta, una artificialización asementizante continua de dicha naturalización.

Este fenómeno bien puede ser ejemplificado con una situación durante la pasantía. En el caso del mercado de palabras relevantes vinculadas a “amor”, “sexo”, “encuentros”, existe una tensión entre lo “natural” del lenguaje y su posible standarización indexada, tensión que quizás sea la más pujante, ya que esa familia lexical pertenece a un uso privado o íntimo del lenguaje. Es probable que como nunca en la historia de la humanidad un uso “íntimo” del lenguaje haya sido transcrito u codificado como con Internet. Distinto es, por ejemplo, de búsquedas como las de “juicios laborales” o “empleos”, en el que el registro es formal. Precisamente, en el uso íntimo es que se dan las mayores variaciones dialectales y sociolectales. La tensión entre este uso íntimo y el lenguaje artificial se hizo evidente cuando un chileno, encargado de Searchlover.com versión argentina, me pidió una lista con términos propiamente argentinos para remitir al sexo, órganos sexuales, etc. Más allá de esta situación de ignorancia lingüística por parte de los superiores europeos respecto a la diversidad del mundo hispanohablante y la no-correspondencia entre pasante y versión del sitio (en mi caso, me habían delegado la versión española), este pedido es ya un inicio de objetivación del lenguaje natural íntimo. Esta objetivación avanza sobre uno de los límites más lejanos en términos de “naturalidad”. Al mismo tiempo que busca la variación dialectal y sociolectal para insertarlas como palabras relevantes, las registra y estandariza. La utilización para SEO *Black hat*, que implica una proliferación sistemática de estos términos, habilita una futura robotización que pueda captar el “engaño” al Googlebot.

Como dijimos, toda esta maquinaria humana generadora de identidades y links tiene como fin levantar el sitio Searchlover.com. Ahora bien, esta etapa podría denominarse como aquella de carácter fordista o industrial. Superada esta etapa, o sea, bien rankeado el sitio, Searchlover.com lograría haberse establecido como un tipo de producción colaborativa capitalista y empezar a funcionar en este plano, ya que se conforma como un sitio de redes sociales donde los usuarios son productores. Para alcanzar este tipo de producción colaborativa en la que empresas ingresan al proceso productivo para realizar una ganancia económica y productores/usuarios carecen de interés mercantil, la empresa B debió realizar primero un proceso productivo del tipo industrial. Una posibilidad es que cuando Searchlover.com esté establecido no haga falta el SEO *Black hat*. Si el mercado léxico de “encuentros sexuales”, “parejas”, etc., es uno de los mercados con mayor competencia a una empresa novata que quiera rankear alto o bien le costará mucho dinero invertir en *Adwords* ante la situación monopólica de Google o bien deberá aplicar estrategias SEO tanto de las “legales” como las de sombrero negro. Esto podría constatarse con el hecho de que es más redituable para la empresa B tener pasantes robotizando su lenguaje y desindexando el

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

océano de búsquedas para encuentros sexuales que pagar los *Adwords* correspondientes. En ese sentido, el negocio de los rankings asignados por el Googlebot habilita la posibilidad de que exista un costo diferencial entre la inversión en *Adwords* y el pasante. Cabría plantear la hipótesis de si seguirían siendo los costos rentables en caso de que el pasante fuera empleado estable.

4. Conclusión: el derecho a la búsqueda relevante y las contradicciones de una estatización del Googlebot

Este escenario nos permite proponer algunas reflexiones que exceden la experiencia relatada y que apuntan a la cuestión más general de una reglamentación sobre la producción de bienes informacionales del tipo I, en particular aquellos que están destinados a provocar una ola, una tendencia, en los grados de relevancia de la información toda que circula por la red. En mi experiencia como usuario, el SEO *Black hat* en casi todos los casos perjudica y dificulta la búsqueda de aquello que queremos encontrar. Basta con intentar buscar una película X para percatarse de ello. Bueno sería que, cuando buscamos la película, alguien o algo (inmediatamente aparece el Googlebot como salvador) pudieran evitar los links falsos. Precisamente de esto se trata. Como dijimos, sin el Googlebot sería imposible navegar en el océano de la información digitalizada que es la red. Ante esta necesidad, los usuarios están en las manos de los motores de búsqueda, pese a que como contrapartida de este beneficio se haga entrega de datos personales y preferencias. Si bien la persecución de las SEO de sombrero negro tiene como beneficio directo una mayor pureza en la relevancia, detrás de ello está principalmente el negocio y la comercialización que se basa en la escasez de atención humana. ¿Habría que pensar entonces que los motores de búsqueda deberían pertenecer al Estado, en el sentido de que son un derecho? ¿Podría exigirse un derecho a la búsqueda relevante? ¿Derecho a la indexación igualitaria? ¿Cómo debería regularse la indexación y el funcionamiento de los motores de búsqueda? Esta pregunta también debe responderse en relación con un caso completamente contrario. Si Google es la empresa capitalista y monopólica de los motores de búsqueda, la situación de Internet en China plantea un escenario posible respecto a los riesgos del dominio sobre las búsquedas. Es sabido que, por ejemplo, si en China se busca 和谐 “armonización”, “armonizar”, ni Google ni ningún motor arrojan resultados. Esto se debe al eufemismo creado por los internautas para denunciar la censura del Estado chino. Más extrema se volvió la situación cuando, ya

censurada “armonización”, los nautas trasladaron el eufemismo a 河蟹 “cangrejo de río”, ya que ambos términos son muy similares fonéticamente en chino mandarín. Volviendo unos párrafos atrás, a tal punto llega la tensión entre el lenguaje natural y su artificialización indexada y asemantizante que, si uno desea averiguar dónde comer cangrejo en Shanghai o Beijing, no lo va a poder consultar por Internet.⁶¹

Ambas acciones de los motores de búsqueda, ya sea la comercial, ya sea la censura, nos advierten sobre el amplio margen de maleabilidad y arbitrariedad a la que son susceptibles los Googlebots y sus semejantes. Lejos de una relevancia “objetiva” y “neutra” basada en algoritmos, los motores de búsqueda responden a distintos intereses. Si la atención humana depende de ellos en el contexto del capitalismo informacional, si cumplen una función en el cerebro suprahumano que nunca tendremos, debería poder discutirse sobre quiénes regulan y con qué fin las corrientes informacionales que circulan por el océano de Internet. Es necesario entonces debatir la necesidad de democratizar los motores de búsqueda, como lo hace Cassin, porque Google se convirtió en el sostén del conocimiento y sus flujos en el nuevo estadio del capitalismo informacional.

Referencias

- Boutang, Yean Moullier (2004) “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo” en AA. VV. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de sueños.
- Cassin, Bárbara (2009) *Googleame*, Fondo de Cultura Económica.
- Castells, Manuel (2006)[1997] *La era de la información*, Tomo I, La Sociedad Red, México DF: Siglo XXI.
- De Cunto, Marcelo (2011) “El modelo de discriminación e precios de Google para la venta de publicidad digital” (Tesis inédita de Licenciatura en Economía). Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/103699285/Tesis-Marcelo-de-Cunto-Scribd>
- Ravi Sen (2005) “Optimal Search Engine Marketing Strategy”, *International Journal of Electronic Commerce* 10 1 pp. 9-25.
- Reischl, Gerald (2008) *El engaño Google*, Medialive Content.
- Rullani, Enzo (2004) “El capitalismo cognitivo, ¿un déjà-vu?” en AA. VV. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de sueños.

⁶¹Recuperado de: [http://en.wikipedia.org/wiki/River_crab_\(Internet_slang\)](http://en.wikipedia.org/wiki/River_crab_(Internet_slang))

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

-
- Zukerfeld, Mariano (2010) *Las regulaciones del Acceso a los conocimientos en el Capitalismo Informacional: Propiedad Intelectual y más allá; Volumen III de Capitalismo y y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional.*
- Zukerfeld, Mariano (2010), *Los Conocimientos y la regulación del Acceso en el Capitalismo: una perspectiva histórica; Volumen II de Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional.*
- Zukerfeld, Mariano (en prensa) *Obreros de los bits: Conocimiento, tecnologías digitales y trabajo*, Colección Ciencia Tecnología y Sociedad. Bernal, Argentina.

{ Las mujeres y la computación: representaciones de jóvenes acerca de la informática a nivel laboral y educativo⁶² }

Florencia Botta⁶³, Lucila Dughera⁶⁴, Guillermina Yansen⁶⁵

Resumen

Este trabajo presenta una porción de los resultados de una investigación realizada durante 2013 por el Equipo e-TCS y financiada por la Fundación Sadosky, dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (Mincyt). Se abocó al estudio de la relación entre género y tecnología digital. Más específicamente, partiendo de constatar la baja presencia femenina en el ámbito laboral y educativo de la informática, buscó estudiar las representaciones de las jóvenes mujeres sobre la actividad en cuestión. Se indagó en las representaciones, motivaciones y expectativas respecto de la informática, existentes en estudiantes de escuelas secundarias del Conurbano de la Provincia de Buenos Aires. Metodológicamente, se utilizó un abordaje cuali-cuantitativo, cuyo principal instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado que se suministró a una muestra representativa compuesta por 620 estudiantes, apoyado en la realización de *focusgroups* a una selección de dicha muestra.

Palabras clave: Jóvenes – Género - Representaciones – Informática - Trabajo- Educación

Abstract

In this article we present some of the results of an investigation aimed to study the relation between gender and digital technologies, carried out by e-TCS during 2013 and financed by Fundación Sadosky. Taking into account, the lower participation of women in both informational work and education in informatics, this research sought to study representations of this type of activities in women, focusing on the motivations and expectations related to informatics found among high school [G2] students of Buenos Aires, Argentina. The methodology was conceived from a qualitative and quantitative approach: data collection was based on a structured questionnaire administered to a sample of 620 students, aided by focus groups that included a sample of the overall interviewees.

⁶² Una versión previa de este escrito fue presentada en la II International Conference Gender and Communication, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, realizado 1, 2 y 3 de abril de 2014.

⁶³ Becaria Postdoctoral CONICET. Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Licenciada en Sociología (UBA). Equipo e-TCS, Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS), Universidad Maimónides. Contacto: florenciabotta@e-tcs.org

⁶⁴ Becaria Postdoctoral CONICET. Doctora en Ciencias Sociales (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO – Argentina); Magíster en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ); Licenciada en Sociología (UBA). Equipo e-TCS, Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS), Universidad Maimónides. Contacto: luciladughera@e-tcs.org

⁶⁵ Becaria doctoral CONICET. Mg. en Ciencia Política y Sociología (FLACSO Argentina). Licenciada en Sociología (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Equipo e-TCS, Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS), Universidad Maimónides. Contacto: guillerminayansen@e-tcs.org

Introducción

El presente escrito expone un conjunto de resultados parciales surgidos de una investigación colectiva, dirigida por el Dr. Mariano Zukerfeld, realizada en el año 2013. La misma respondió a la vocación por comprender, al menos en parte, un fenómeno llamativo: mientras que en diversos sectores de la economía argentina ligados a actividades intensivas en conocimiento se verifica una feminización del empleo, en el subsector de Software y Servicios Informáticos (SSI) -característico de dichas actividades- no sucede lo mismo. (Vid. Yansen y Zukerfeld, 2013; CEPAL, 2014). Ante tal panorama, la investigación se propuso indagar en la relación entre juventud, género e informática a partir del estudio de representaciones de jóvenes que estuvieran próximos a ingresar al mundo laboral. Específicamente, estudiamos las representaciones, expectativas y motivaciones de los y las jóvenes de escuelas secundarias bonaerenses acerca de la informática en general y la programación en particular, con el fin de indagar en posibles factores diferenciales por género que alejen a las mujeres de este tipo de actividades.

Metodológicamente, se utilizó un abordaje que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. Se utilizó un instrumento de recolección de datos consistente en un cuestionario semi-estructurado (que articuló preguntas de tipo cerrado con preguntas abiertas de respuestas espontáneas) suministrado a estudiantes de 2º y 5º año a través de una plataforma digital (a la que cada uno de ellos accedía a través de su propia netbook otorgada en el marco del Programa Conectar Igualdad (PCI) -plan de gobierno de entrega de computadoras portátiles a alumnos de escuelas públicas secundarias, especiales e institutos de formación docente de la República Argentina)⁶⁶. El eje cualitativo fue reforzado con la realización de cuatro focusgroups a una selección de la muestra encuestada.

La elección etaria de la muestra -que responde, entre otros aspectos, a criterios de factibilidad y de posibilidad de accionar sobre una población pronta al ingreso al mundo laboral- no debe opacar el hecho de que las representaciones alrededor de nuestro objeto comienzan a forjarse mucho más temprano. En efecto, en otros

⁶⁶ A partir de una muestra probabilística compuesta por ocho escuelas de nivel secundario de gestión estatal del Conurbano Bonaerense destinatarias del PCI, se suministró el cuestionario a 620 estudiantes con representación de área socio-demográfica, género y edad.

trabajos hemos abonado la idea de que la construcción de las representaciones en torno a las tecnologías digitales operan desde la infancia (Vid. Yansen y Zukerfeld, 2013). Desde pequeñas las mujeres son estimuladas a relacionarse de forma diferente que los varones con la tecnología en general, y no solamente con la tecnología digital y la computadora. Así, los juegos y juguetes, los mandatos y estereotipos que sostienen los Otros significativos, principalmente la familia, y las influencias mediáticas, comienzan a forjar representaciones y comportamientos esperados desde temprano (Eick, 1998; Escofet Roig y Rubio Hurtado, 2004; Thomas & Allen, 2006; Duck, 2014; entre otros).

A partir de los objetivos explicitados, las dimensiones bajo análisis y la organización consecuente del texto se presentan de lo general hacia lo particular y pueden sintetizarse como sigue. En la primera sección abordamos las representaciones que las y los jóvenes construyen sobre el mercado de trabajo y el mundo de los estudios, con el objetivo de delimitar qué lugar ocupa la informática allí. En una segunda sección recorreremos la relación que establecen con la computadora (acceso y cantidades, tipos de usos, representaciones sobre el uso diferencial por género). En la tercera sección nos centramos en su relación con las actividades de programación (grado de conocimiento de qué es el software, representaciones de aptitudes necesarias para producirlo, etc.). En la cuarta sección identificamos las principales características que les atribuyen a los programadores y programadoras, los posibles estereotipos que articulan. Finalmente, trazamos conclusiones y delineamos algunas preguntas⁶⁷.

1. La punta del iceberg: un punto de partida aparente

Inicialmente se observa en las representaciones de lxs jóvenes de ambos géneros una tendencia compartida a señalar la existencia de equidad en las posibilidades de inserción laboral (y estudiantil) en la informática o de usos de las tecnologías digitales de o entre mujeres y varones. Esta primera impresión surge de todas aquellas preguntas del cuestionario y de los focus groups que indagan de manera directa en la representación de las y los jóvenes sobre las diferencias de género en las actividades informáticas y particularmente en la programación:

a) En relación a las actividades de programación y lxs programadorxs de manera genérica (es decir, preguntando, sin mencionar específicamente el ámbito estudiantil o

⁶⁷ Aquí hemos seleccionado algunas de las dimensiones de análisis del total de las que fueron abordadas en la investigación.

Las mujeres y la computación.

laboral, si consideran que existen en la actualidad más programadores hombres que programadoras mujeres o viceversa o que hay de ambos géneros por igual), el 75% de los y las estudiantes manifestó que las actividades de programación son actividades que puede realizar cualquier género.

b) Indagados sobre las diferencias de género en el ámbito específico del estudio, más de la mitad manifestó que las carreras en computación e informática son adecuadas para cualquier género.

c) Finalmente, para el ámbito laboral, la mitad respondió que el trabajo de programador es adecuado para ambos géneros.

Sin embargo, observando a contrapelo de estas primeras aproximaciones, por detrás de lo que podría pensarse como unacierta tendencia inicial a darrespuestas “políticamente correctas”, hay indicios para pensarque determinadas representaciones de género no son tan equitativas:

a) Efectivamente, la programación no figura entre las actividades que se catalogan en un primer grupo duro identificado unánimemente en categorías de tipo sexistas(como sí sucede, por ejemplo, en el caso de Empleada/o doméstico/a, asociada claramente a una actividad femenina⁶⁸,o, inversamente, en los de Albañil o Camionero/a, asociados hegemónicamente a una actividad masculina⁶⁹. Sin embargo, sí aparece en un segundo nivel, dentro de un grupo de profesiones que se consideran más adecuadas para hombres (en el que,además del programador⁷⁰, se hallanel Ingeniero y el Editor).

b) Aunque la categoría*es para cualquiera de los dos géneros* haya sido la mayoritaria, las dos carreras que obtienen el menor porcentaje en tal categoría son Ingenierías y Carreras de Computación e Informática, al tiempo que son las que han registrado el mayor porcentaje de respuestas que las señalan como carreras más adecuadas para hombres y/o donde hay mayor presencia masculina.

c) Al preguntarles específicamente a los y las jóvenes por el tipo de actividad en la que les gustaría trabajar, la programación, elegida por el 14% de los varones, es señalada como trabajo deseado por apenas un 2% de mujeres.

⁶⁸ Para 3/4 partes de la muestra es una actividad asociada al género femenino.

⁶⁹ 8 de 10 jóvenes la asocian a una actividad masculina.

⁷⁰ Mientras que aproximadamente el 15% de la muestra las asocia al género masculino; solo un 3% las asocia al femenino.

d) En el horizonte de estudios futuros de las jóvenes se repite el panorama: las carreras de informática son elegidas por apenas el 2% de ellas.

e) A su vez, más allá de lo que concierne puntualmente a la actividad de programación y su halo sutil de masculinidad, interesa señalar aquello que se presenta con un barniz de feminidad. En primer lugar, el segundo grupo de las ocupaciones que se catalogan como más próximas al género femenino son portera/o, docente, enfermero/a, mozo/a. Luego, las carreras de Arte y espectáculo, las de Salud y asistenciales y las de Docencia y Educación se indican como las de mayor presencia de mujeres o como las más femeninas. A su vez, al consultarlas por los trabajos en los que les gustaría desarrollarse, las actividades de arte y espectáculo, cuidado y asistencia de personas, belleza y estética, así como las de docencia, se destacan en su elección. También, a la hora de que las jóvenes señalen cuál es el trabajo de alguna mujer representativa en su vida, algo más de la mitad marca Limpieza y afines, Trabajando en el hogar propio o Cuidando o asistiendo personas. Por último, entre los horizontes predilectos de estudios de las mujeres se destacan las carreras de salud y asistenciales, las de arte y espectáculo, las ciencias sociales y humanas, y la docencia.

De esta forma, se registran datos que parecen resonar en el histórico papel asignado a la mujer: el hogar, el cuidado, la asistencia. Lo que remite a lo ya varias veces señalado por los estudios de género abocados al vínculo con la tecnología (Turkle, 1986; Sanz González, 2006, entre otros), cierto performativismo o simbolismo de género presente en nuestro entramado cultural que parece acompañar a las mujeres desde mucho antes del momento de tener que escoger su futuro laboral y/o estudiantil-.

Lo cierto entonces es que efectivamente se registra una porción nada despreciable de estudiantes que asocian la programación con el género masculino, signo que podríamos ubicar como íntimamente relacionado con ciertos estereotipos que sostienen y reivindican dicho vínculo. A intentar desentrañar algo de aquello que compone esos estereotipos dedicamos las secciones que siguen.

2. Relación con la computadora

En esta sección abordamos la relación de los jóvenes con la computadora a través de tres sub-dimensiones: 1) tiempo de uso de la computadora, 2) uso de la misma en

el tiempo libre y 3) principales usos que los y las jóvenes dan a la computadora y las explicaciones que ellos mismos señalan sobre las diferencias de dichos usos.

2.1 El tiempo con la computadora: aspectos cuantitativos.

De la encuesta surge que la cantidad de horas diarias que pasan los estudiantes con la computadora no presenta diferencias significativas entre géneros: mientras que las mujeres pasan un promedio de 3,7 horas diarias, esta marca asciende levemente, a 4,2, en el caso de los varones. Sin embargo, en ambos casos el desvío es muy alto, de manera que veamos esto un poco más en detalle.

En líneas generales, sin presentarse diferencias significativas entre hombres y mujeres, un alto porcentaje de jóvenes –un 22%– pasan una hora o menos en la computadora. Sí, tal vez, convenga destacar que entre estos jóvenes que menos utilizan la computadora, se ubican el 25% del total de mujeres, contra el 19% de varones. Luego, alrededor de un 35% de los jóvenes pasan entre 2 y 3 horas diarias con la computadora y otro 35%, entre 4 y 8 horas. El resto de los estudiantes asegura pasar más de 8 horas diarias.

Aunque, como observamos, las diferencias no son significativas en los distintos rangos, sí es relevante el hecho de que un cuarto de las mujeres encuestadas pasan una hora diaria o menos con ella.

Podemos afirmar, entonces, que, aunque levemente, la balanza se inclina hacia el lado de los varones.

2.2. El tiempo libre de los jóvenes y la computadora

Para complementar la relación entre el tiempo y el uso de la computadora, el cuestionario indagó en las actividades que eligen los jóvenes en su tiempo libre. Entre las categorías figuraban dos relativas al uso de la computadora. Una de ellas remitía al uso de redes sociales y la otra al uso de la computadora para cualquier cosa que no incluyera el uso de estas.

La actividad de ocio más elegida por los y las jóvenes, con un 47%, es la de juntarse con amigos. La segunda actividad, un 44%, es la de usar redes sociales. Mientras tanto, ya pesar de la amplitud de esta categoría, sólo un 10% de los y las

estudiantes manifiesta pasarsu tiempo libre con una computadora para usos no relacionados con las redes sociales.

Ahora bien, en el uso del tiempo libre podemos destacar dos cuestiones significativas diferenciales por género. Por un lado, respecto del uso de redes sociales, mientras que un 40% de los hombres manifiesta dedicarle parte de su tiempo libre; este porcentaje asciende a 50% en el caso de las mujeres. Por otro, en cuanto a los usos no relacionados con redes sociales, la cantidad de varones que dicen dedicar parte de su tiempo libre a ello duplica a la de mujeres. Por supuesto, de aquí no se sigue que esos usos estén relacionados con actividades de programación ni nada parecido, pero sí sugiere que los hombres dan a la computadora una diversidad de usos algo mayor que las mujeres e insinúa la inclinación de estas últimas por el uso de redes sociales.

Estas diferencias se acentúan y hacen visibles al analizar los usos de la computadora. Entonces, pasemos a analizar ¿Para qué usan la computadora varones y mujeres?

2.3. Imaginario sobre la computadora y sus usos: aspectos cualitativos.

En el imaginario de las jóvenes entrevistadas, la computadora parece estar muy próxima a la recreación y a la comunicación: “Música, fotos, videos.” “Juegos, diversión, entretenimiento.” “Twitter, Ask”, “Manera de comunicarse”, “En realidad, sería imaginación” (focus). Afirmación que se refuerza con un grupo nada despreciable de comentarios en los que sostienen que no les gustaría trabajar con la computadora, en parte, para no correr el riesgo de perder esa relación de ocio que establecen con ella. En el caso de las chicas hay una mirada positiva sobre ese tipo de entretenimiento, entendido como diversión o disfrute, aunque se negativiza cuando se refieren al uso excesivo de la computadora.

De manera más específica, lo primero que se escucha en el grupo de las jóvenes a la hora de indagar en qué piensan ante la imagen de una computadora es, unánimemente, Facebook: “Que lo usamos siempre”, “Todo el tiempo en Facebook”, “La mayoría de las mujeres se la pasan en el Facebook”, “yo soy adicta” (Focus).

Pero veamos estas mismas declaraciones en la pregunta de la encuesta relativa a los principales usos de la computadora que varones y mujeres dan.

Aunque el principal uso que los varones dan a la computadora parecería ser, al igual que las mujeres, el uso de Facebook, al sumar los tres usos que incluyen juegos (Juegos de Facebook, Juegos en red y Otros juegos complejos), hallamos que aproximadamente un 20% de los varones manifiestan como principal uso el de los juegos. Mientras tanto, este porcentaje desciende a 5 entre las mujeres. En su caso, los principales usos, luego del Facebook, son chatear, escuchar música y ver videos.

Interesa señalar que si aislamos la categoría de juegos de Facebook y nos detenemos en aquellos juegos que no son practicables en páginas web y que necesitan de un software específico para funcionar (generalmente instalado en la computadora del jugador), la diferencia se amplía, siendo un 17% de varones quienes juegan a esos juegos, contra tan solo un 2% de mujeres.

Estos elementos se complementan coherentemente con los datos surgidos de los focusgroups. Ciertamente, allí la primera diferencia cualitativa que se marca con firmeza es el Facebook (que a veces deriva en redes en general): “Ellos no están todo el día en el Facebook”, acompañada, y ciertas veces reforzada, -aunque con algo menos de seguridad- de los jueguitos: “Están todo el día con los jueguitos” “Ellos son de estar más en los juegos que en las redes”, “Juegos como elCounter, God of war. Juegos de Guerra y futbol, y de peleas, el streetfight.” (focus).

No se trata de que las chicas no utilicen la computadora para jugar, sino de que los hombres juegan más y a otros tipos de juegos, según sus expresiones. Las chicas aseguran jugar también y nombran juegos como el Plantas Vs Zombies, Mario Bross, Solitario. Sin embargo, se trata en su mayoría de juegos que se practican en línea en sitios web.

A la hora de explicar estos usos diferenciales, las jóvenes brindan dos tipos de argumentos. Uno se relaciona con el “carácter”: “porque entre ellos hay más rivalidad”, “porque hay competencia entre ellos, se tienen la re bronca”, “las mujeres maduramos antes que los varones”, “supongo que ellos son adictos al juego y nosotras somos adictas a otras cosas.-¿Por ejemplo? -el Facebook” (focus). El otro se vincula a la crianza y la cultura: “porque ya desde chiquitos los juegos para varones y mujeres son distintos. Los hombres siempre jugaron a cosas de rivalidad”, “Juegan a la play y luego la reemplazan por la compu. Las mujeres a la comidita o a las muñecas”, “Es que desde chiquitos, los padres hacen que los hijos jueguen a esto, las hijas a aquello. Los nenes con autitos, las nenas con la comidita.” (focus).

En síntesis, varones y mujeres hacen usos distintos de la computadora y, de hecho, ellos están anoticiados de esto. En efecto, interrogados respecto de si consideran que hay diferencias entre los usos que les dan los varones y las mujeres a las computadoras, algo más de la mitad entiende que sí los hay, y de modo muy consistente los nombra del siguiente modo: las mujeres la usan para Facebook y otras tareas rutinarias y simples. Los hombres la utilizan diferencialmente para los juegos y la pornografía.

3. Actividades de programación

En esta sección desarrollamos los saberes que portan las y los jóvenes respecto del mundo de la programación. Concretamente, los interrogantes sobre los que indagamos son: qué es un software y de qué se trata programar.

Si bien el conocimiento sobre qué es un programa de computadora y de qué se trata programar es escaso en ambos géneros, en el caso de las mujeres aún más difuso e impreciso (situación que concuerda con las primeras reacciones a la hora de indagar por ello: silencio y/o risas que parecen algo incómodas). Aseguran, por cierto, que jamás hicieron nada parecido a programar. Así, ante la pregunta formulada, dan ejemplos correctos pero no pueden definirlo de manera clara: “Configurar algo: un juego, Windows, un antivirus, el Messenger, un programa donde buscas la canción que te gusta o la película que te gusta”, “¿Qué es un programa de computadora? ¿Saben? - (Silencio)... “No”, “los programas de computadora no son estos como el que.... ¿Cómo se llama? ¿El Word?” (focus).

En efecto, en el cuestionario, tanto hombres como mujeres declaran mayoritariamente no saber lo que es un programa de computadora, pero en el caso de las mujeres la afirmación del desconocimiento es más acentuada⁷¹.

Ante la pregunta sobre de qué se trata programar, la duda y la imprecisión vuelven. Aparece la noción de que la programación comprende una parte de “pensar ideas” y otra de escribirlas o pasarlas a la computadora, pero luego les resulta muy difícil expresar qué significa o cómo se llena de contenido dicho proceso. Como se puede apreciar a continuación, emergió la palabra “código”, pero sin un sustento o explicación subsecuente.

⁷¹ Un 48% de los varones y un 63% de las mujeres declara no saber qué es un programa de computadora o software (Zukerfeld, 2013: 59. Tabla n° 32).

“De configurar algo... ¡Ay! ¡No se explicarlo!.. Un juego, Windows, un programa para escuchar música, Messenger. Tenés que descargarlo, buscar la canción que querés, le vas dando click y se carga”, “Desarrollando ideas. Por ahí se juntan así como estamos nosotros y cada uno tira una idea y ahí van armando. Los que lo hacen saben hacerlo, saben algo técnico y ahí lo van haciendo. Primero lo hacen en papel y ahí lo van armando en la compu. Escriben las ideas como en pasos, ponen una fórmula o un dato para poner primero, después segundo, después otro paso y así van pasando por pasos. Ponen formulas, pasos, números y ahí lo van armando. Supongo q debe ser como cuando un científico esta como por hacer una prueba de una enfermedad, primero tiene que juntar datos, hacer las formulas y equilibrarlos para que le den el resultado queél quiere” “Ay, ni idea” “no sé” (focus)

Coherentemente, cuando en el cuestionario se presentaron categorías específicas para definir la programación, estas imprecisiones se concretizaron. Para el 55% de los jóvenes, sin mayores diferencias entre el género, programar se trata de configurar Windows. En segundo lugar, para un 20% se trata de crear o inventar. Un 15% afirma no saber de qué se trata y no arriesga ninguna opción de las ofrecidas en el cuestionario.

Ahora bien, ¿qué dicen las jóvenes cuando sí insinúan que programar es una actividad asociada al género masculino? ¿Qué argumentos brindan? Aquí emergen algunas marcas de género naturalizadas y estereotipadas:

1) Uno de ellos tiene que ver con el móvil de la acción o del interés que se le atribuye a cada género. Sencillamente, a los hombres les interesa más que a las mujeres, apareciendo como una marca de género bastante inexplicada:

“a los hombres les llama más la atención.” “y porque les interesa más, les da curiosidad.” “Las chicas además tenemos otros intereses. No vamos a estar fijándonos si podemos o no arreglar la compu. Si tenés un hermano le decís, me la arreglás y listo.” “Y porque yo me aburriría”.

2) El otro tiene que ver con lo que le corresponde al tipo masculino y lo que le corresponde al tipo femenino, así al hombre le cabría un carácter más curioso e innovador:

“Tienen como más imaginación a veces, por ahí la mujer se aboca más así como a lo que es la realidad y el hombre quizá a veces quiere descubrir nuevas cosas”... “Las mujeres siempre buscamos lo más común, como que ellos siempre quieren buscar

como casas más nuevas. A los hombres siempre les interesa más la tecnología porque hoy en día hay muchos más hombres que se dedican más a la tecnología que otra cosa. Las mujeres como que por ahí se ocupan más de armar la idea y los hombres como más de volcarla a la computadora. Los hombres son como más avivados con el tema de la computadora”.(focus)

El origen de esas representaciones parecería provenir mayormente del hogar y un argumento no menor para asociar a la computación con los varones se liga a lo que observan en él. Dicen no conocer ninguna mujer “viva” con la computadora:

“Mi papá es como más curioso, mi mamá dice que la podes pasar todo el día con una computadora y como que no va a lograr nada... no quiere saber nada”...“Yo tengo como mi hermano que es que sabe hacer esas cosas”. “en mi casa, hay algo que yo no entiendo de la compu y mi tres hermanos van, lo dan vuelta, pero lo arreglan.” (focus)

En fin, en esta sección hemos podido corroborar que los saberes acerca de la programación que tienen las jóvenes, y en cierta medida los varones también, es escaso e impreciso. Al mismo tiempo, la mayoría de lo mencionado por ellas se sustenta en lo experimentado en la vida familiar.

4. Programadores y programadoras

En esta sección abordamos las representaciones que las jóvenes tienen sobre los programadores y las programadoras. Nos centraremos principalmente en el focusgroup, donde se indagó por las características más frecuentemente asociadas a los programadores en las respuestas de la encuesta: nerds, simpáticos, inteligentes y trabajadores. En particular, la difusa característica del nerd, que merece aún mayores precisiones, surge, además, de una investigación previa en la que apareció ligada a los programadores en sus propias representaciones (Vid Yansen y Zukerfeld, 2013).

Para esto cabe tener en cuenta dos aspectos: por un lado, que en los focusgroups, cuando se les preguntó de dónde provenían sus referencias o ideas respecto de los programadores y programadoras, las mujeres no pudieron ser específicas, sino solo hacer alusión a la televisión o los medios en general (los hombres sí pudieron dar referencias claras, tales como “Los Simpson, Duro de matar IV, un hacker, Bill

Gates”); por el otro, que el 60% de los estudiantes, tanto varones como mujeres, declaran no conocer ningún programador.

En primer lugar, la característica sobre la que se trabajó fue la de nerd. La mayoría de las mujeres no estuvo de acuerdo con atribuírsela a los programadores y las programadoras. En sus propias palabras, “son normales”. Más aún, los resultados de la encuesta indican que solamente un 13% de las chicas asocian este atributo a los programadores y programadoras (dicha marca asciende 7 puntos en el caso de los varones). Sin embargo, al momento de ver cuán probable es que tal o cual sea programador (a partir de la presentación de fotografías), la gran mayoría de los y las jóvenes asoció a los programadores y programadoras con algunos atributos tradicionalmente asociados al nerd, como por ejemplo la seriedad y el uso de anteojos.

En segundo lugar, aunque en un porcentaje mucho menor, de la encuesta surgía que los programadores y las programadoras son simpáticos. Ante ello, las chicas parecen estar de acuerdo, aunque la palabra que utilizan es “sociables” y explican que ser simpático es “ser buena onda”, porque “conocen más gente” o “están más en contacto con las redes sociales”. Si bien no pueden dar demasiados argumentos sobre dicha apreciación, una de las causas de que sean simpáticos está relacionada con que pasan mucho tiempo en las redes sociales.

Un tercer aspecto, que surge de los resultados de nuestra encuesta y que de manera unánime se sostiene y corrobora en el focus, es el de considerar a los programadores y programadoras inteligentes. “¡Y sí! Son inteligentes”. Específicamente, más del 50% de los varones y mujeres encuestados les atribuyen esta característica a los y las productoras de software. Sin embargo, estas respuestas que surgieron al unísono se matizaron con frases políticamente correctas como “Todos somos inteligentes en algo” o “Para mí no existe la persona inteligente. Hay personas buenas en determinadas cosas. Un programador tal vez no sabe hacer cosas que yo sí sé”. Ahora bien, qué implica ser inteligente o, más precisamente, qué entienden y con qué asocian nuestras participantes a dicha característica: “Alguien que sabe más que otros”. “Que tiene más capacidad”. “No, capacidad no. La capacidad la tenemos todos, una persona inteligente es alguien que la sabe desarrollar a las cosas más que los demás, la capacidad la tenemos todos, pero la sabe usar mejor”.

Independientemente de que es posible identificar la convivencia de diferentes miradas acerca de la inteligencia⁷². Al momento de preguntarles si se consideraban ellas inteligentes, responden enseguida: “Noooo”, “No, no somos inteligentes”. Luego, la cuestión se va matizando, y retoman otras argumentaciones: “bueno..no sé, porque es la sociedad la que dice si sos inteligente o no” ”todos somos capaces, pero x ahí otras personas no tienen la misma voluntad que alguien que tiene ganas de estudiar... yo capaz que soy capaz de estudiar”... “por ahí alguien que estudia, en la casa tiene problemas... con los padres, por ahí es inteligente pero ponele... se droga o así”. Así, si bien las respuestas frente a si se consideran inteligentes se fueron matizando, creemos identificar una brecha significativa entre la concepción sobre sí y la que portan de los y las programadoras, un elemento que, sea como sea definido, las coloca en un lugar distante del programador .

El cuarto aspecto, “trabajan mucho”, señalado en la encuesta por un tercio de las jóvenes como característica propia de los y las programadoras, es afirmado inicialmente en el focus de manera unánime y rápida: “Síiiiiii”, “Sí, sí, doce horas”. Luego, a medida que fueron explayándose en sus argumentaciones comenzaron a matizar sus respuestas e incluyeron que hay una combinación entre un tiempo de trabajo full time y otro de ocio. En sus propias palabras: “Imaginate que por ahí tal vez están mucho tiempo armando un programa... muchas horas y por ahí cuando ya lo terminan... por ahí después no tienen rutina, tienen ya mucho tiempo libre... y después pueden empezar con otro”; “pueden ser 48 hs. pero después descansan”. Así, ligado a la convivencia de un tiempo full time y otro de ocio, aparece la idea de que trabajan por proyecto.

En resumen, en esta subsección se identifican y describen las principales características que las jóvenes le atribuyen a los y las programadoras. Las respuestas no son para nada claras y merecen ciertamente ser complementadas con otros aspectos indagados en el cuestionario. Sin embargo, podemos dejar sentadas algunas ideas. En primer lugar, el mito del nerd, que aventurábamos estaría fuertemente presente, aparece con visiones encontradas. Por un lado, en abstracto, los programadores no son considerados nerds y, en el mismo sentido, aparecen como personas simpáticas. Esto parecería alejar al informático del imaginario del nerd. Sin embargo, por otro lado, al momento de tener que clasificar a una persona según su actividad, se deja entrever que los programadores están asociados con cualidades como la seriedad o el

⁷² Una concepción más individualista, podríamos decir como capacidad singular de un sujeto y otra más vinculada a la puesta en acción de esta y su entorno, que si bien, por supuesto, no son excluyentes, habilitan a posicionamientos diferentes.

ser “cerrados” y que, en general, -aunque luego lo justifican por el uso de la computadora y los consecuentes problemas de vista- usan anteojos. Sumado a ello, luego la simpatía se resuelve en sociabilidad por la presencia de los programadores en las redes sociales. En segundo lugar, los programadores aparecen como personas inteligentes. Más allá de las significaciones que pudiera tener este calificativo, destacamos que esta característica parece alejar a las mujeres de su potencial condición de programadoras, en tanto ellas no se ven a sí mismas de ese modo.

Conclusiones

De lo expuesto a lo largo de esta ponencia se desprenden algunas conclusiones y unos cuantos interrogantes.

Inicialmente, se observa que, aunque tímidamente, tanto el estudio como el trabajo de programador se encuentran, en las representaciones de estos jóvenes, más vinculados al género masculino que al femenino.

Si bien en términos cuantitativos el uso que las y los jóvenes tienden a dar a la computadora es relativamente semejante (siendo apenas mayor en el caso de los varones), la diferencia irrumpe en el plano cualitativo: los varones utilizan tal tiempo en forma más diversificada. En particular, mientras que en el caso de las mujeres el Facebook es la práctica más, extendida, en el de los hombres es el uso de videojuegos la que ocupa el primer lugar, pasando Facebook al segundo lugar. Así, aunque de estos usos no puede derivarse una ligazón directa con actividades de programación, es posible preguntarse por las habilidades que cada una de estas prácticas estimula en los jóvenes y si, efectivamente, esto se relaciona con una mayor potencialidad de transcurrir caminos ulteriores ligados a la informática.

Se observa un conocimiento difuso de lo que es la programación en los jóvenes de ambos géneros. La situación de las mujeres, sin embargo, es aún más crítica, resultando toda definición que intentan imprecisa y temerosa (silencio, risas, incomodidad), al tiempo que no creen haber hecho nunca nada parecido a programar, señalan las prácticas de los varones como más innovadoras, arriesgadas, curiosas, exploratorias, investigativas, al tiempo que los califican como más capaces que ellas para manipular tanto el hardware como el software. Y ubican esas prácticas y esas capacidades como heredadas y transmitidas cultural y familiarmente. Al mismo

tiempo,, ellas se ubican en un plano más de tipo contemplativo, algo pasivo, más inmediato. Como si se tratara de una caja negra para disfrutar pero no para manipular.

En ocasiones, han dado indicios de que, desde pequeñas, están habituadas y son estimuladas a relacionarse de forma diferente que los varones con la tecnología en general y, más aún, con la computadora en particular.

Coherentemente, la programación no aparece en el horizonte de las jóvenes como un futuro deseado a nivel laboral ni educativo, cuando sí lo hace en el caso de los varones. El destello de deseo de estudio o conocimiento en relación a la programación aparece confundido con el deseo de un manejo más independiente del artefacto y no como actividad rectora o vocacional.

Es así que, además de la necesidad de continuar y profundizar el análisis del trabajo de campo realizado, sostenemos que uno de los grandes interrogantes que se desprenden de esta presentación involucra lo que sucede en etapas anteriores a la analizada. En efecto, consideramos que sería pertinente contar con investigaciones que tengan como objeto de estudio la relación entre género, tecnología en general, y tecnología digital en particular, en la primera infancia.

Referencias

- CEPAL, N. (2014). *La industria del software y los servicios informáticos: un sector de oportunidad para la autonomía económica de las mujeres latinoamericanas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Duek, C. (2014). *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Dughera, Lucila; Yansen, Guillermina y Zukerfeld, Mariano (eds) (2012) *Gente con códigos. La heterogeneidad de los procesos productivos de software*. Buenos Aires: Universidad Maimónides.
- Eick, K. (1998, mayo). Gender Stereotypes in Children's Television Cartoons. *Adolescence*, 37 (253), 7. Recuperado de: <http://cla.calpoly.edu/~jrubby/495/papersS98/paper1.html>
- Escofet Roig, A. y Rubio Hurtado, M. J. (2004). The Digital Gap Gender and Computer Games, *Interactive Educational Multimedia*, (9), 1-15.
- Sanz González, V. (2006). Las tecnologías de la información desde el punto de vista de género. *Isegoría*, (34), 193-208.
-

-
- Thomas, T. Y Allen, A. (2006). Gender Differences in Students' Perception of Information Technology as a Career. *Journal of Information Technology Education*, 5, 165-178.
- Turkle, S. (1986). Computer Reticence: Why Woman Fear the Intimate Machine. En Kramarae C. (Ed.) *Technology and woman's voices*. Nueva York: Pergamon Press.
- Yansen, Guillermina y Zukerfeld, Mariano (2013) Códigos generizados: la exclusión de las mujeres del mundo del software, obra en cinco actos. En *Universitas Humanística*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, Núm. 76, julio-diciembre, 2013, pp. 207-233.
- Zukerfeld, M. & Fundación Sadosky (2013) *Mujeres en Computación*. Informe Final de Investigación. Disponible en <http://www.fundacionsadosky.org.ar/>

Posibles criterios de co-construcción de redes sociales de información. Hacia la conformación de una comunidad.

Florencia Garrido Larreguy⁷³

Resumen

En el presente trabajo proponemos analizar los posibles criterios con los que se construyen las redes. Estos varían, según los intereses de cada uno de los agentes que forman parte de ellas. Para mostrar esto, tomaremos dos tipos de redes sociales de información con características y tendencias diferentes. Por un lado haremos referencia a las redes del capitalismo informacional. Por otro nos referiremos a las redes del trabajo hacker propuesto por Pekka Himanen. Ambos tipos de redes se superponen, ya que los agentes que las componen muchas veces participan en las dos. Primero, analizaremos los posibles criterios de construcción de las redes. Luego, haremos hincapié en la coexistencia y la simultaneidad con la que se dan estos criterios, debido a que las redes se presentan como una co-construcción de los agentes que las componen. Para por último, basándonos en esa co-construcción, intentar establecer las posibilidades que hay de conformar una comunidad.

Palabras clave: Trabajo hacker, redes sociales, capitalismo informacional

Abstract

In this work we propose analyze the possible criteria with which networks are built. These vary according to the interests of each of the agents that are part of them. To show this we take two types of social information networks with different characteristics and trends. On the one hand we refer to networks of informational capitalism. On the other we will refer to the networks of hacker work proposed by Pekka Himanen. Both types of networks overlap, since agents that compose often involved in both. First, we analyze the possible criteria for construction of networks. Then, we emphasize the coexistence and simultaneity with which these criteria are given, because networks are presented as a co-construction of agents that compose them. For finally, based on the co-construction, try to establish the possible ways of forming a community.

Keywords: hacker work, social networks, informational capitalism

⁷³Florencia Garrido Larreguy es becaria interna de la Universidad Nacional del Sur. Es Licenciada en Filosofía (UNS) y actualmente se encuentra realizando sus estudios de Doctorado en la misma casa de altos estudios. Correo electrónico: flordeflor223@hotmail.com

1. Introducción

Vivimos en un mundo en el que nos encontramos más interconectados que nunca. La diversidad de relaciones que se generan a partir de las nuevas tecnologías y del procesamiento de la información es infinita. Y de la misma forma, los modos en que se desarrollan dichos vínculos conllevan una infinidad de posibilidades proporcionales a su variedad. El sociólogo español Manuel Castells (Castells, 2006) afirma que la forma de organización que adopta preponderantemente el actual paradigma del informacionalismo es la red. Esta carece de centro y está compuesta por nodos que interactúan entre sí, y sin los cuales no podría funcionar. Debido a que esos nodos, individuos o agrupaciones de ellos, establecen diferentes tipos de relaciones formando redes, es que estas pueden ser consideradas sociales. Pero no todas las redes sociales se conforman de la misma manera. Estas no parecieran construirse a partir de los mismos criterios e intereses.

Por lo que, en el presente trabajo nos proponemos analizar los criterios posibles en base a los que se construyen las redes, que varían según los intereses de cada uno de los agentes que forman parte de ellas. Para mostrar esto tomaremos dos tipos de redes sociales de información que presentan características y tendencias diferentes, lo que a nuestro parecer, otorga mayor profundidad al análisis. Por un lado haremos referencia a las redes que compone el capitalismo informacional. Por otro nos referiremos a las redes desarrolladas por el trabajo hacker propuesto por el filósofo finlandés Pekka Himanen, en su libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (Himanen, 2002). Ambos tipos de redes coexisten actualmente en nuestro mundo y, la mayor parte del tiempo, se superponen, ya que los agentes que las componen muchas veces participan en las dos. Así, el hecho de desnaturalizar las prácticas que habitualmente nos rodean, permite no solo tomar conciencia de cómo se maneja la información y se conforma el mundo en el que vivimos. Sino que nos permite elegir la forma en la que vamos a establecer nuestras relaciones con los otros y de qué forma vamos a estar dispuestos a tratar a los demás y a permitir que nos traten.

Por esto mismo, creemos que de todos los aspectos que constituyen la complejidad que significan las redes actualmente, el que más relevancia tiene es el social. Esto se basa en que es el factor social el que determina de qué forma se va a desarrollar la red que está construyendo. Es decir, que son los propios agentes que participan de las redes los que, basándose en sus intereses, valores, convicciones y necesidades, orientan el rumbo que las redes van a seguir. De esta forma, podríamos decir que las

redes son una co-construcción de los agentes que las componen. Y en base a esto, podríamos considerar que la posible conformación de una comunidad depende en gran parte de ellos y de los criterios que empleen para relacionarse con los otros y formar así las redes que venimos mencionando. Pareciera, también, que las redes propias del trabajo hacker estarían más cerca de realizar esta tarea.

Esta propuesta es eminentemente teórica, por eso, combinaremos dos niveles dialécticamente vinculados: un plano exegético y otro hermenéutico. Por medio de la exégesis pretendemos acercarnos a la bibliografía de nuestra investigación teniendo en cuenta que no son producciones aisladas, sino que forman parte de un tejido socio-histórico, con teorías y prácticas sociales específicas. A través de la hermenéutica, intentaremos llevar los textos a nuestro propio contexto, asumiendo que toda hermenéutica sería supone una exégesis responsable para no incurrir en el error de forzar el pensamiento de los autores. De esta forma, pretendemos realizar una aproximación orientada a re-significar los textos tomándolos como base o condición de posibilidad de un abordaje reflexivo que trascienda perspectivas meramente descriptivo-instrumentales.

Teniendo en cuenta esto, en primer lugar, nos dedicaremos a analizar cuáles son los factores que priman en las prácticas desarrolladas en cada una de las redes. Mientras que las redes del capitalismo informacional parecieran regirse por la propia lógica de su sistema, las redes del trabajo hacker parecieran guiarse en gran medida por la propia ética que pregonan. En segundo lugar, estudiaremos las tendencias de las redes a la inclusión o a la exclusión. Las redes del capitalismo informacional parecen necesitar de la exclusión, mientras que las redes del trabajo hacker parecen elegir libremente la inclusión. En tercer lugar, haremos referencia a las preconcepciones que tienen una y otra red respecto del acto de copiar. En este caso, la perspectiva de las redes del capitalismo informacional nos resulta más negativa, en cuanto considera la copia como un delito. Y el punto de vista de las redes del trabajo hacker se presenta más positivo, en cuanto concibe al acto de copiar como una necesidad para transmitir la cultura y los principios democráticos. Luego, haremos hincapié en la coexistencia y la simultaneidad con la que se dan estos criterios. Debido a que las redes se presentan como una co-construcción de los agentes que las componen. Para por último, basándonos en esa co-construcción, intentar establecer las posibilidades que hay de conformar una comunidad/red.

2. La prevalencia de la ética o de la lógica

Pekka Himanen, en su libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (Himanen, 2002), propone el trabajo hacker como alternativa al propio del capitalismo informacional. Allí concibe al trabajo desde el punto de vista ético, y de esa forma, divide la obra en tres partes: la ética del trabajo, la ética del dinero y la ética de la red (nética). La primera parte se centra en una contraposición entre lo que sería la ética hacker del trabajo y la ética protestante del mismo. Mientras que la segunda contrapone la economía del informacionalismo, basada en el resguardo de la información mediante patentes, derechos, etc., al copyleft que proponen los hackers, es decir, la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra o trabajo. Por último, en la tercera parte se analiza la ética con la que los hackers se mueven por la red, fomentando la libertad de expresión y la responsabilidad social, entre otros valores. A su vez, el prólogo de esta obra fue escrito por el programador finlandés Linus Trovalds, creador del sistema operativo Linux, quien presenta en ese apartado lo que denomina su ley. Por medio de esta sostiene que todas las motivaciones humanas recaen en tres categorías: supervivencia, vida social y entretenimiento, y que el progreso consiste en ir pasando de una categoría a la otra en un proceso evolutivo. También el epílogo de la obra es producto de una colaboración, esta vez de Manuel Castells.

Allí, Castells realiza una contextualización del fenómeno hacker en lo que denomina el paradigma del informacionalismo y caracteriza a su vez al paradigma que lo antecede y posibilita: el industrialismo. Este último, se desarrolló principalmente durante la primera mitad del siglo XX y fue posible a partir del surgimiento de la capacidad de generar y distribuir energía, primero mediante el vapor y luego mediante la electricidad. Esta revolución en torno a la energía provocó, a su vez, múltiples revoluciones en diversos campos tecnológicos que posibilitaron nuevas formas de producción, consumo y organización social, conformando así la sociedad industrial. Las nuevas formas de producción agrícola y fabril derivaron en una forma de organización social basada en la producción, posesión, e intercambio de bienes. Se trataba de diferentes sociedades que se presentaban como las variaciones históricas de un mismo paradigma caracterizado por la urbanización, la industrialización correlativa al trabajo fabril, individual y fragmentado, la racionalización, y la burocracia estatal (Castells, 2008). El informacionalismo, para Castells, sustituye y subsume al industrialismo, en cuanto es un nuevo paradigma tecnológico que se basa en la tecnología del procesamiento de la información y en el impacto de esa tecnología en la generación y aplicación del conocimiento. En definitiva, se trata de un nuevo

paradigma que es posible gracias al aumento de la capacidad humana de procesamiento de la información en torno a las revoluciones dadas, principalmente, en microelectrónica e ingeniería genética. El informacionalismo constituye las bases de lo que Castells denomina la sociedad red.

Si bien los actores sociales programan las redes, una vez programadas, estas imponen su lógica a los actores sociales que solo pueden optar por reprogramarlas con un fuerte costo social y económico. Este es el caso del actual sistema financiero global que se construye a través de redes de producción y gestión llevadas a cabo principalmente por multinacionales y empresas auxiliares a estas. Cualquier actividad, territorio o persona que no rinda o signifique un interés para esta economía de redes será desechada por la misma. Cualquier forma menos eficiente de organización será retirada automáticamente de la sociedad red global. A partir de esto, el trabajo o las ocupaciones ejecutivas y profesionales que caracterizan este nuevo paradigma, se valorarían por la capacidad de reprogramarse para realizar nuevas actividades y lograr nuevos objetivos en un marco de competencia que lleva a la individualización extrema en cualquier actividad. Ya no se trata de la producción, posesión y distribución de bienes, sino que ahora se trata de lograr la forma más eficiente de brindar un servicio (Himanen, 2002: 167-189).

Esta nueva forma de capitalismo, que denominamos informacional, emplearía entonces, una nueva lógica de trabajo. Para la que la flexibilización en los horarios en vez de estar a favor del productor, estaría en pos de la producción. Para la que la capacidad de adaptación a los vertiginosos cambios sería el valor agregado indispensable para ser parte activa del sistema. Como decíamos antes, ya no se trata de producir bienes, sino de brindar servicios. Para la realización de estos lo fundamental es la capacidad humana que los desarrolla y aprovecha. De esta forma, el trabajo se torna el centro de gravedad alrededor del cual giran nuestras vidas. Nuestro sustento, desarrollo de capacidades y pertenencia a la sociedad se juegan en ese ámbito al que le dedicamos gran parte de nuestros días. Pero al igual que el filósofo finlandés, no creemos que esta sea la única forma con la que contamos actualmente para relacionarnos con nuestras actividades productivas y sociales.

Himanen propone el trabajo hacker debido principalmente a sus características. Se trata de un trabajo apasionado en el que hay una autosatisfacción generada por el propio goce que produce la actividad, que denota infinidad de aspectos lúdicos y que no solo se puede encontrar entre programadores informáticos sino entre académicos, artistas, artesanos, ingenieros, comunicadores, diseñadores, etc. (Himanen, 2002: 21-25). A este respecto, los programadores son un ejemplo de una forma de trabajo más

general, basada en la pasión que este conlleva y los múltiples intercambios de información que conforman una comunidad. De esta forma, Himanen distingue en el término hacker una acepción restringida que referiría a aquellos que programan de forma entusiasta y promueven el libre acceso a la información poniendo en común todos sus recursos y aportes. Y una acepción más general que hace alusión a un experto o entusiasta de cualquier tipo. De acuerdo a esta última acepción, se puede considerar hacker incluso a personas que no tengan nada que ver con computadoras o software. También, debido a que a partir de la década del '80 se utilizó el término hacker en un sentido negativo refiriéndose a los criminales informáticos, Himanen se vio obligado a utilizar la distinción entre hackers y crackers, siendo estos últimos los dedicados a hechos delictivos (Himanen, 2002: 7-8).

Para comenzar a definir al trabajo hacker, el filósofo finlandés realiza una distinción y contraposición fundamental: la ética protestante y la ética hacker del trabajo.⁷⁴ Mientras que para la ética protestante lo importante es el hacer, para la ética hacker lo importante es lo que se hace. Desde la primera perspectiva, el trabajo es una actividad que no debe ser cuestionada y debe ser llevada a cabo de la mejor forma posible, más allá de las propias aptitudes e intereses, debido a que es una forma de llegar a Dios y el dinero adquirido mediante él es un signo de ser elegido por este. Por el contrario, para el trabajo hacker el trabajo es una actividad gozosa en sí misma que produce curiosidad y genera interés para quien la realiza (Himanen, 2002: 21-30). Es necesario aclarar que los términos protestante y hacker no son utilizados por Himanen en sentido estricto, sino que él emplea ambas palabras en un sentido amplio que excede a los practicantes del protestantismo y a los programadores informáticos respectivamente.

Estas primeras distinciones, a su vez, presentan el antagonismo entre deber y pasión. A partir de la Reforma, el trabajo pasó a ser el centro de nuestras vidas como un valor en sí mismo sin darle verdadera importancia a la tarea que se realizase sino al hecho de ganar dinero y cumplir con el deber. Esta ética pareciera mantenerse hasta hoy, con el trabajo del capitalismo informacional, cuya economía de recursos y de tiempo sigue teniendo como principal valor la producción de mayor cantidad de dinero. En cambio, la ética hacker del trabajo se centra en la pasión que siente el hacker al realizar su trabajo. Esta es entendida como la "...búsqueda intrínsecamente interesante que le llena de energía y cuya realización le colma de gozo" (Himanen,

⁷⁴ Himanen hace mención directa al enfoque ético que mantenía Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber, 2001), así como en "la política como vocación", apartado de *El político y el científico* (Weber, 1994). La ética protestante responde a la *ética de la convicción* propuesta por Weber en ese apartado para la cual las acciones son movidas por la obligación moral, es decir, por el deber en una absoluta sumisión a sus principios.

2002: 153). Es la propia actividad la que motiva a seguir realizándola y el propio entusiasmo y entretenimiento son parte del objetivo. Esta manera de trabajar también se puede observar hoy en día, en cuanto hay infinidad de individuos creando y desarrollando información para compartirla con todos. Podríamos pensar en el ya clásico ejemplo de los programadores informáticos que crean software y lo distribuyen de forma gratuita para que otros puedan usarlos y seguir desarrollándolos. Pero también podemos pensar en nuestro propio trabajo de investigadores, que a través de artículos y congresos principalmente, compartimos los análisis y estudios de aquellos temas que nos apasionan para que los demás puedan a su vez, utilizarlos y mejorarlos.

De esta forma, mientras que para la ética protestante del trabajo tanto este como el dinero son valores supremos y por sí mismos, para el hacker sus principales valores son la pasión que lo mueve y su necesidad y capacidad de creación. Para Himanen son los valores desarrollados por estas éticas los que determinan las dos formas primordiales en las que se ha concebido el trabajo. A partir de siete valores, Himanen compara ambas concepciones. "...los siete valores dominantes de la sociedad red y de la ética protestante son el dinero, el trabajo, la optimización, la flexibilidad, la estabilidad, la determinación y la contabilidad de resultados" (Himanen, 2002: 153). En contraposición Himanen rescata para la ética hacker del trabajo los siguientes valores: la pasión, la libertad, el valor social, la accesibilidad, la actividad, la preocupación responsable y la creatividad. Estas dos contraposiciones conviven en el actual sistema capitalista y conforman los que Castells denomina la era de la información. Pero mientras que una responde a la lógica del sistema y tiene como principales valores el trabajo y el dinero, la otra pregona los valores de la pasión por lo que se hace y la creatividad en su desarrollo más genuino.

En contraposición al deber protestante, efectivamente, Himanen habla de pasión. El trabajo que desempeña el hacker lo apasiona de tal forma que lo lleva a continuar con su actividad indefinidamente. El entusiasmo que le genera llevar a cabo ese trabajo lo llena de energía, permitiéndole perseverar en sus esfuerzos y permanecer inmerso en su desarrollo. A su vez, la actividad laboral también es fuente de gozo ya que está integrada por todo tipo de exploraciones lúdicas. Y el interés que ella despierta motiva la búsqueda de la excelencia en lo que se hace. E incluso predispone a aceptar las partes más áridas de su desarrollo. No por causa del deber, sino como tarea necesaria para alcanzar un desempeño mejor. Como sostiene Himanen:

Para los hackers la palabra pasión describe bien la tendencia general de su actividad, aunque su cumplimiento no sea en todos sus aspectos un puro juego gozoso. [...] Apasionada y creativa, la actividad del hacker comporta así mismo

trabajo duro. [...] Este esfuerzo resulta necesario para crear cualquier cosa que sea un poco mejor. Si es preciso, los hackers están dispuestos también a realizar las partes menos interesantes que sean necesarias para la creación del todo. Sin embargo, la relevancia de ese todo hace que incluso sus aspectos más aburridos valgan la pena. (Himanen, 2002: 36) ⁷⁵

Sin embargo, cabe aclarar que el trabajo no siempre está en el centro de la vida del hacker ya que el manejo que este hace del tiempo le permite desarrollar también otras pasiones. Él fluye libremente entre el trabajo creativo y los otros aspectos de su vida con un ritmo propio que dan paso al juego. Si bien puede permanecer días enteros inmerso en su trabajo, puede de la misma forma, tomarse días enteros para desarrollar actividades completamente desvinculadas de él pero igualmente apasionantes. Sin lugar a dudas, la pasión es lo que caracteriza principalmente el trabajo hacker. Y esa pasión, generalmente, es compartida y constituye lo común de la comunidad hacker. Ellos quieren crear con otros en pos de la propia comunidad para adquirir el reconocimiento de esta, es decir de sus iguales, hermanados a través de la pasión que los une. De ahí el valor social de su actividad (Himanen, 2002: 97-98).

Los hackers ponen en común los resultados de la creatividad de su trabajo para que todos puedan modificarlos, mejorarlos, utilizarlos, desarrollarlos e, incluso, ponerlos a prueba. Por esta razón, para la comunidad es de vital importancia la libre circulación de los resultados y el acceso a ellos. Además, todos tienen derecho a expresarse tanto como a mantener la privacidad necesaria para sostener una vida individual. La preocupación responsable por los otros, vistos como fines en sí mismos, consiste en ocuparse de que todos participen de la red y se beneficien de ella y de ayudar directamente a los que solo se mantienen en los márgenes de la supervivencia (Himanen, 2002: 149-150). Además de la pasión, con todo lo que ella implica, el otro aspecto característico del trabajo hacker, que está presente en todos los valores analizados por Himanen, y que a su vez constituye en sí misma un valor, es la creatividad (Himanen, 2002: 155). Por medio de ella es que el hacker logra superarse como individuo. Y es también mediante ella que logra aportar algo genuinamente nuevo y valioso para el mundo.

Se trata, entonces, de dos redes que parecen estarse desarrollando paralelamente en nuestra sociedad red. Una despiadadamente automática, regida únicamente por la lógica de su propio sistema. Capaz de incluir a los individuos únicamente en función de los beneficios que aportan. Colaborando solo con aquellos que tengan un valor para su

⁷⁵ Véase también (Himanen, 2002: 24): allí se rescata el concepto de 'pasión' de Raymond por encima del de *entretenimiento* de Torvalds por expresar de forma más intuitiva los pilares de la actividad hacker.

mercado. La otra responsable tanto de quienes la integran como de los que aún no. Dispuesta a crear los aportes necesarios que hagan falta al mundo para que sea un lugar mejor. Liberando el acceso a la información para que todos puedan beneficiarse de ella y a su vez, beneficiar a otros. Conformando una comunidad en la que todos aprenden de todos y se benefician entre sí. Podríamos decir entonces que, mientras en una prima la lógica en la otra prevalece la ética. Mientras que las redes desarrolladas por el capitalismo informacional parecieran tender a regirse por la lógica intrínseca al sistema, las construidas por el trabajo hacker parecieran basarse en los valores promulgados por su ética.

Por lo visto hasta aquí, pareciera que nuestro mundo se encuentra dividido por dos grandes redes que operan de formas muy distintas: la red del capitalismo informacional y la red del trabajo hacker. Pero sinceramente, tal distinción solo es válida a fines teóricos. En realidad, ambos modos de trabajar y relacionarse conviven, e incluso son llevados a cabo por las mismas personas en diferentes ámbitos o por los mismos ámbitos en diferentes lapsos de tiempo. De esta forma, la distinción de ambas redes resulta más difícil en la realidad que en el papel. Es sabida la habilidad del capitalismo para adoptar los discursos que se pronuncian en su contra para su total beneficio y readaptación. Esto dificulta la detección de las verdaderas prácticas que se quieren presentar como auténticas alternativas y pretenden no terminar como una nueva reconfiguración del capitalismo informacional.

Encontramos un punto en común entre ambas redes que hace al contexto general en el que nos encontramos. Para ambas el manejo de la información se vuelve de vital importancia. Si bien la red del capitalismo informacional va a apuntar a la restricción de la información o a la exposición tan solo de aquello que necesita mejorar, la red del trabajo hacker promulgará el libre acceso y circulación de la información con el fin de que todos aprendan, mejoren y se benefician de ella. Por lo que en ambos casos es precisamente el manejo de esa información la que determina las formas de actuar de las mismas. La información no siempre circula de la misma manera. Muchas veces ni siquiera circula. Esa fluidez, o falta de ella, es la que determina el tipo de relaciones que se pueden establecer y derivan en determinado tipo de red social. Pero más allá de las diferentes formas de acceso y circulación de la información, lo que en realidad determina la construcción de las distintas redes son las decisiones que tomamos cada uno de nosotros a la hora de relacionarnos con los otros. Es decir, si vamos a valorar a los demás como fines en sí mismos o solamente como medios para alcanzar nuestros propios intereses.

Lo que realmente cuenta en la conformación de las redes son los individuos que las componen. Porque si bien se puede estar a expensas de un sistema, como en el caso del capitalismo, son los individuos los que en última instancia realizan diferentes valoraciones de sí mismos, de los otros y de los fines que persiguen. Si bien podemos presentar diferentes tendencias, que a simple vista se nos presentan hasta opuestas, estas varían a tal velocidad en una misma persona o grupo de ellas, que lo que realmente nos puede hablar de una cierta permanencia es la ética (y la lógica) con la que cada individuo lleva a cabo su actividad. Si una persona valora a los demás como medios para lograr determinado fin, es probable que permanezca dentro de una red capitalista informacional. Ahora, si una persona valora a los demás como fines en sí mismos, y pretende que todos tengan las mismas posibilidades de crear y aprender, es probable que pertenezca a una red de trabajo hacker.

Pero las valoraciones de las personas pueden cambiar en cada circunstancia. Y los principios éticos en base a los que actúan pueden resultar no del todo claros. La velocidad en la que nos encontramos inmersos y la necesidad de resolver problemas cada vez de forma más expeditiva, llevan a que no siempre dispongamos del tiempo necesario para tomar una decisión que sopesa todos los aspectos que atañen a la situación a resolver. Si a esto le sumamos la naturalización de situaciones cotidianas, nuestras elecciones se vuelven poco precisas. Y de esa forma, la lógica en base a la que actuamos se vuelve bastante confusa. Un simple hecho como perseguir determinados fines personales, puede llevar así, a utilizar a otros como medios sin que esto sea siquiera tenido en cuenta. O puede llevar a formar una red con aquellos que persiguen el mismo fin u otro parecido, para enriquecerse en el mutuo intercambio y la experiencia grupal.

3. Criterio de inclusión/exclusión

Como hemos podido ver hasta aquí, si hay algo que comparten las dos formas de trabajo estudiadas es su capacidad de generar redes. Pero debido a las diferencias que señalábamos antes, creemos necesario especificar qué es aquello que hace que una organización conforme una red. Cuáles son los componentes en la forma de relacionarse que constituyen las redes. En este sentido, Manuel Castells dio una definición de la red que nos permite rescatar aspectos en las dos direcciones que se propuso comparar este estudio. Por un lado indica características que parecen ser más propias de la red instaurada por el sistema capitalista informacional. Por otro, destaca

aspectos que parecieran coincidir más con el tipo de organización de la red del trabajo hacker. El sociólogo español sostiene que:

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, solo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a los objetivos de la red. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para la actuación de la propia red. Cuando los nodos se hacen redundantes o pierden su función, las redes tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes: la red es la unidad, no el nodo. (Castells, 2006: 27)

De esta forma, si hacemos hincapié en el hecho de que los nodos son importantes solo en función de los objetivos de la red y son factibles de ser eliminados en cuanto pierden su relevancia, estaríamos hablando de la forma en que opera la red del capitalismo informacional. Mientras que si destacamos el hecho de que todos los nodos de la red son importantes para su actuación y que todos contribuyen a su funcionamiento conformando una unidad carente de centro, estaríamos hablando de la red que se conforma a través del trabajo hacker. La clave en la distinción de estas redes que componen nuestra sociedad global radica entonces en sus tendencias a la inclusión o exclusión de esos nodos que las conforman y quienes permanecen en los márgenes de sus sistemas. La red del capitalismo informacional, cuya finalidad es producir y procesar de forma más eficiente la mayor cantidad de información posible, va a captar a sus nodos en función de sus capacidades para dichos fines y los va a expulsar en la medida que no se encuentren a la altura de estos. Mientras que la red del trabajo hacker, cuya finalidad es mejorar el mundo y las capacidades humanas mediante la puesta en común de la información, intentará captar la mayor cantidad de nodos posibles haciendo que las nuevas incorporaciones aprendan de los nodos más fuertes y relevantes, para luego ellos mismos convertirse en fuentes de información y a su vez, incorporar a otros. Así podemos ver cómo la gran diferencia que define la mayor predisposición a la inclusión o a la exclusión, se encuentra en el manejo de la información.

La red del trabajo hacker incluye la mayor cantidad de nodos que puede debido a la preocupación responsable de los hacker, uno de los valores principales de su ética. Esa preocupación hace que los nodos más fuertes de la red, que son los propios hackers entusiastas, se ocupen de que sus aportes lleguen incluso a aquellos que se encuentran

marginados o desconectados. Así, al incluir a nuevos nodos a la red estos también pueden participar y hacer sus aportes generando que la red se retroalimente de esas distintas experiencias y circunstancias que hacen a quienes la componen. Lejos de la preocupación responsable de los hackers y el consecuente valor social que tiene la red que ellos generan, el trabajo del capitalismo informacional excluye necesariamente para poder desarrollar su sistema. La exclusión es necesaria en este caso, porque ella permite el recambio de nodos inevitable ante la ineficiencia eventual que pueda sufrir su desempeño. De esta forma, cuando un nodo deja de ejercer sus funciones en la red con eficiencia, es eliminado y remplazado por otro que hasta el momento se encontraba excluido del sistema o cumpliendo otra función. El hecho de que siempre haya individuos excluidos esperando formar parte de la red y el hecho de que los nodos que forman parte de ella estén constantemente consientes de que son completamente prescindibles es lo que realmente lleva a delante al sistema capitalista actual y sigue haciéndolo efectivo.

Queda expuesto entonces que la exclusión es una necesidad para la lógica del capitalismo mientras que la inclusión es una elección ética para quienes realizan el trabajo hacker. Esto nos hace pensar que además de diferenciarse en sus comportamientos, tendientes unos más a la inclusión y otros a la exclusión, se diferencian en algo más fundamental: sus tendencias por una parte a la necesidad, y por ende a la dependencia, y por otra parte a la libertad y las decisiones que ella conlleva. Si Himanen puede hablar de una ética hacker es debido a que estos cuentan con una libertad de elección que les brinda autonomía en las formas de relacionarse con su trabajo y con su entorno. En cambio sí se puede hablar de una ética protestante, esta atañe solo a quienes la imponen en pos de su propio beneficio. Pero estos en último término, parecieran ser llevados por algo más fuerte que sus propias decisiones impuestas a los que deben trabajar. Quedan presos de las propias necesidades que genera el sistema al cual pertenecen. Dependen de aquello que demande el capitalismo informacional a cada momento. De esta forma las decisiones son tomadas, más allá de seguir una ética, en base a las necesidades que presenta el sistema. Ya no se trata solo de si los trabajadores cumplen con su deber, sino que lo que deben hacer siga resultando útil para el mercado. De lo contrario, se reestructurará la red para que de mejores resultados.

Por lo tanto, mientras que la libertad de elección es transversal a todos los nodos que componen la red del trabajo hacker, promulgando la autonomía de cada uno de ellos, la toma de decisiones en la red del trabajo capitalista informacional se restringe (al igual que la información) a unos pocos, claramente más fuertes y con más poder

que el resto, que imponen sus designios a quienes deben trabajar. Pero a su vez, esos pocos considerados más fuertes dependen, en última instancia, de las demandas del propio sistema al que responden, que será el que verdaderamente impulsará su propia reprogramación. La autonomía que otorga la libertad con la que se mueven los hackers es la principal característica que contribuye a lograr una de las finalidades más importantes de esa red: que todos puedan crecer juntos y beneficiarse entre sí. Mientras que el deber inherente a la actividad capitalista, podríamos aventurarnos a decir, es la principal causa de sus múltiples fallas. Aquello que se realiza sin cuestionamiento solo por ser lo que corresponde carece de valor y significado para aquel que lo realiza. Esa carencia de valor y significado es una característica completamente contraria al espíritu de la era de la información que, como sostienen Castells e Himanen (Castells e Himanen, 2002: 35), se trata precisamente de la creación de significados y el consiguiente valor que les asignamos mediante el procesamiento de símbolos.

El actual paradigma del informacionalismo, se basa precisamente, para nuestros autores, en el manejo de la información (símbolos). El procesamiento de esos símbolos, que abarca desde la tecnología que se emplea, el propio proceso y la experiencia que ofrece el producto, es lo que determina el éxito de la red para el logro de sus objetivos. Por lo tanto, trabajadores deliberadamente carentes de significado para la tarea que están realizando constituyen la principal herramienta que el propio capitalismo posee para su destrucción. Claro está, que debido a su lógica de exclusión e inmediata reconfiguración, lejos está de destruirse a sí mismo. Pero igualmente cierto es que sus necesidades y consiguientes dependencias son generadas por esas faltas de sentido concernientes al deber de quienes tienen que realizar tareas para las que se exige un alto grado de innovación. En otras palabras, la ética protestante propia del capitalismo es la fuente de sus principales fallas en el logro de sus fines. En el actual paradigma informacional, el capitalismo ha debido adaptarse a la lógica preponderante de procesamiento de símbolos. Pero su ética basada en el deber y la mayor producción de dinero sin medir los costes que esto conlleve, generan importantes contradicciones en las que se basan sus principales crisis. Producir y procesar símbolos trabajando solo llevados por el deber, es algo que no parecería tener mucho sentido.

Por el contrario, la ética del trabajo hacker se adapta cómodamente a la era de la información en cuanto mediante su actividad crea los significados y otorga valor tanto a su propia práctica como a lo que ella produce. La pasión y la creatividad están en todo trabajo hacker que se tilde de tal. Esto se traslada a toda la organización de su red y contribuye a su expansión e inclusión de nuevos nodos. Aquellos que realizan una

actividad motivados por el propio proceso de creación y puesta en común de ideas y aportes, tienen más posibilidades de adaptarse al destacado procesamiento de símbolos propio del informacionalismo, que quienes solo cumplen con su tarea para ganarse el sustento. Con esto no se quiere desmerecer en lo más mínimo la importancia de ganarse un salario que permita la supervivencia. Lo que pretendemos decir es, que las formas de preservar la vida y darle un sentido a la misma pueden confluir en una misma actividad: el trabajo hacker.

Mediante esta forma alternativa de trabajo las redes se construyen en torno al valor social que las componen. Es decir, que se valora los aportes y los individuos que los realizan en base a la relevancia que tendrán los mismos para el total de la sociedad y su funcionamiento. Los hackers quieren crear un mundo en el que todos puedan beneficiarse y participar de la red, en una continua y dinámica interacción. A partir de esto, es que las redes del trabajo hacker se diferencian irremediabilmente de las establecidas por el capitalismo. Para estas últimas, los individuos tienen valor solo si significan nodos eficientes dentro de sus redes. Por eso la tendencia despreciada al recambio constante de dichos agentes sin tener la más mínima consideración con las graves consecuencias sociales y económicas que eso desata. El valor social, a diferencia de los hackers, no representa un aspecto que tenga que ser tenido altamente en cuenta. Únicamente es analizado en función del consumo y el empleo, dos factores sin los cuales el capitalismo no podría mantenerse en pie.

Si tenemos en cuenta la distinción de cinco niveles que realiza Mariano Zukerfeld entorno a la red de redes (Internet) notamos que el único de ellos que se resiste al capitalismo es el nivel social. Zukerfeld distingue entre un nivel de infraestructura, otro de hardware, uno de software, otro de contenidos y por último el de la red social. Tanto la infraestructura como el hardware estuvieron siempre en absoluto dominio del capitalismo. Mientras que: “En los niveles del software y los contenidos la esfera mercantil avanzaba, pero se mantenían espacios no comerciales. Finalmente, el nivel social seguía siendo un ámbito no capitalista.” (Zukerfeld, 2014: 88) Hay que tener en cuenta que esta apreciación se refiere a los comienzos de la absoluta expansión y comercialización de Internet, alrededor de 1995. Hoy por hoy, con la modificación que han sufrido las redes sociales debido a las aplicaciones que llevan ese mismo nombre, como Facebook o Twitter, el requerimiento de tener determinado dispositivo que soporte dichas aplicaciones para mantener la comunicación donde quiera que se vaya, pareciera que el capitalismo está queriendo avanzar hasta en este último nivel.

Pero si sucede como aconteció con los niveles del software y los contenidos, quedará siempre un espacio no comercializable dentro de las redes sociales. El ámbito

que precisamente generen individuos entusiastas (hackers) con el fin de que la propia red sea un lugar donde todos puedan participar beneficiándose y beneficiando a otros. De ahí la importancia del valor social que se le otorgue a las redes. Porque son los individuos los que las establecen, los que se relacionan entre sí de determinada manera. No es lo mismo formar parte de una pequeña comunidad donde se comparten los mismos intereses y se busca el bien común, que formar parte en determinado momento de una red interesada solo por su propio funcionamiento. En detrimento de cada uno de aquellos que la componen, que pueden salir beneficiados como no. El tipo de red que conformamos con los otros establece además de cómo va a ser nuestro entorno, la forma en la que vamos a vivir nuestra propia vida. No da igual colaborar con los demás en busca de un bien mayor que únicamente para la obtención de un sueldo. Como dijimos antes, esto no significa que el hecho de ganarse la vida no sea precisamente de vital importancia. Sino que los seres humanos tienen la capacidad para crear más allá de sus propias vidas. Y trabajar para esas aspiraciones mayores pareciera que es lo que realmente los llena de gozo y satisfacción.

4. La preconcepción del acto de copiar

Mientras que el trabajo del capitalismo informacional está dispuesto a restringir y manipular la información según sus intereses, el trabajo hacker promueve el libre acceso y circulación de la información. En otras palabras, estas formas de vincularse con la información y de tratarla según sus respectivas finalidades podrían resumirse e ilustrarse en la distinción entre copyright y copyleft. Mientras que el capitalismo informacional basa todo su sistema de producción y comercialización en los derechos de autor y las leyes de copyright, el trabajo hacker impulsa el libre acceso y circulación de la información compartiendo todos sus trabajos mediante las leyes de CC (Creative Commons) y copyleft. De esa manera, el trabajo hacker, al compartir la información, expande su red indefinidamente captando cada vez mayor cantidad de nodos. Si bien en un principio estos pueden resultar débiles, en la medida en la que circule la información y estos desarrollen la capacidad de procesarla cada vez más eficientemente podrán sortear esa disparidad con los nodos más antiguos e importantes. En cambio, el capitalismo informacional con la restricción de la información genera necesariamente que algunos accedan y se benefician de esa información y que otros permanezcan siempre excluidos y marginados de su sistema.

A partir del copyright, la copia de toda clase de archivos se transformó en un delito. Todo aquel que no tiene permiso explícito y pago a la información queda, no solo

excluido de esa red de información, sino que pasa a ser automáticamente un delincuente. De esta forma, lo que comenzó siendo una regulación de contenidos en pos de proteger los derechos positivos de los autores, se convirtió en la aplicación de un derecho negativo que priva a algunos individuos de tener acceso a determinada información. El peligro del copyright pareciera estar precisamente en este cambio. Mientras que originariamente fue pensado para proteger los derechos de los autores, actualmente pareciera aplicarse como una válvula que regula, permite o impide, el acceso a la información. Como sostiene Lessig:

El alcance del *copyright* ha cambiado, dado que cada acto se convierte en una copia y por lo tanto se da por hecho que está regulado. Y conforme los técnicos encuentran formas mejores para controlar los usos de los contenidos y conforme el copyright se hace cumplir cada vez más por medio de la tecnología, la fuerza del copyright también se modifica. Los malos usos son más fáciles de encontrar y de controlar. La regulación del proceso creativo, que comenzó como una minúscula regulación que gobernaba una minúscula parte del mercado de las obras creativas, se ha convertido en el regulador individual de creatividad más importante que existe. Se trata de una expansión masiva del ámbito del control del gobierno sobre la innovación y la creatividad; sería completamente irreconocible para aquellos que dieron luz al control del copyright. (Lessig, 2005:173)

De esta forma, el capitalismo actual avanza sobre las libertades individuales a través de la regulación y control de un acto que todos en algún momento llevamos a cabo: la copia. A partir de esto, podemos decir que la inclusión o exclusión de las redes de información estaría condicionada por una cierta concepción previa del acto de copiar. Según los derechos de copyright esa preconcepción de la copia sería negativa en dos sentidos. Por un lado, la negatividad estaría plasmada en el propio acto de copiar. Esto significaría que, al copiar, se está cometiendo un delito en el cual se están transgrediendo los derechos de los autores a reservarse la decisión de brindar sus creaciones a quienes ellos consideren. Por otro, en relación a los propios derechos que implica el copyright. Dichos derechos no solo implican una protección a los autores, en un sentido positivo. Sino que otorgan el poder de excluir en algunos casos o restringir el acceso en otros, en un sentido negativo. De esta forma, debido a la negatividad de la concepción del acto de copiar de los derechos de copyright, este se convertiría en un regulador del acceso a la información tendiente a la exclusión. Como afirma Vercelli:

(...) ¿por qué la copia está siendo significada como algo negativo? ¿Por qué copiar es algo perseguido y criminalizado en los últimos siglos? ¿Se relaciona esto

con las regulaciones y las tecnologías que interpelan estos derechos? Ciertamente. Mientras los derechos intelectuales sigan llamándose “propiedad intelectual” la copia siempre se construirá, con astucia capitalista, como una merma o degradación de un supuesto e imaginario “original”. El capitalismo ha construido regulaciones que entienden selectivamente la copia como algo criminal, como un error, una imperfección, una falla, algo deleznable. Sin embargo, lejos de ser criminal, la copia es vital y necesaria para la subsistencia y la justa distribución de las riquezas intelectuales de la humanidad. (Vercelli, 2014a:56-57)

En base a esta última afirmación, podemos decir que la copia no ostenta únicamente el sentido peyorativo con que se la trata desde el copyright. En gran medida, podemos pensar que el acto de copiar es necesario para la promoción de la cultura y el pleno ejercicio de las prácticas democráticas. La multiplicación y repetición de los contenidos fomentan el acceso a la información de una forma más equitativa, conforme a los principios democráticos. Esta reproducción de la información y la libertad de acceso a ella, generan redes que parecieran tender a la inclusión. De esta forma, los derechos del copyleft o de CC, tendrían una concepción positiva del acto de copiar que los impulsa como los principales defensores de lo que, en términos de Vercelli, podrían denominarse “redes isonómicas” (Vercelli, 2014b:20). Es decir, que la positividad con que derechos como copyleft o CC, conciben el acto de copiar y la propia función de la red de redes que conforma internet, promueven la igualdad ante la ley y la paridad entre todos aquellos individuos que la conforman y reproducen. Lo que directamente implica que estos derechos (copyleft y Creative Commons) se constituyan como los principales defensores contra la exclusión, ya que la igualdad isonómica que proponen y promueven es diametralmente opuesta a ella. En este sentido:

El terreno del software libre, muy analizado, ofrece un ejemplo de esta nueva frontera jurídica. Precisamente porque no se contenta con abrir el acceso a los códigos-fuente de un software, la licencia GPL (*copyleft*) —desarrollada por la Freesoftware Foundation de Richard Stallman— innova. Produce propiedad social y colectiva utilizando el derecho comercial. El *copyleft* no es un régimen de apertura del código fuente (*open source*), sino un derecho de propiedad particular, un derecho que instala en el corazón del derecho privado —utilizando las prerrogativas que confiere ese derecho— un elemento crucial del derecho público: la prohibición de privatizar para uso mercantil los productos derivados de un software que se deja copiar libremente. (Boutang, 2004:115)

De la misma manera que los programadores informáticos que, de forma entusiasta y libre producen y distribuyen contenidos de las mismas características, los demás

trabajadores “hackers” a partir del copyleft y de los CC, contribuyen a la cultura isonómica y democrática para la cual la copia no es un delito, sino una necesidad. Pero una vez más, teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí, es necesario aclarar que solo estamos hablando de tendencias que parecen coexistir en la red. Los roles de los nodos que conforman las redes, así como las funciones y los derechos a los que se apelan, varían en la medida que se entrecruzan los intereses individuales y colectivos, privados y públicos. Esta ambivalencia intrínseca al propio desarrollo de la red, lejos de determinar dos polaridades opuestas y aisladas entre sí, pareciera indicarnos que su mismísima construcción requiere de ambas tendencias para su regulación. La inclusión o la exclusión, está determinada por los propios integrantes que participan de las redes en uno u otro sentido. Se trata de una co-construcción ilustrada desde la coexistencia del copyright y el copyleft, hasta la propia dinámica siempre fluctuante de la red, y por ende, de sus propios agentes.

5. Una co-construcción de los agentes

“Es claro, las nuevas capacidades tecnológicas de copiar y los derechos de copia emergentes se van co-construyendo a través del tiempo.” (Vercelli, 2014a:56) La válvula que restringe o permite el acceso a la información basándose en los derechos del copyright y del copyleft, opera en una u otra dirección a partir de los intereses de cada uno de los agentes que componen la red. De ahí, que sea el valor social el determinante en la composición de las redes. Ya hemos hecho referencia a la vertiginosa dinámica de la red. Y una vez más, parece manifestarse en lo que respecta a las tendencias de inclusión o exclusión de sus nodos. Esto quiere decir que ambas tendencias no se encuentran enfrentadas y conformadas por diferentes grupos de personas. Por el contrario, ambas necesariamente coexisten como posibilidades latentes en cada uno de los agentes que, según sus intereses, se inclinan en determinado momento por alguna de ellas. De esta manera, poniendo el ejemplo del programador informático, este puede tener un trabajo dentro del sistema capitalista y al mismo tiempo, en sus ratos de ocio, generar contenidos abiertos cuya distribución sea gratuita. De la misma forma que, el propio sistema capitalista puede exigir de sus agentes que además del trabajo regulado por el sistema, empleen ese “tiempo de ocio” en cumplimentar tareas que hagan parecer su actividad más flexible de lo que en realidad es, generando el doble de opresión en sus agentes.

En este sentido, Bawens, haciendo referencia a la producción entre iguales del “Peer to Peer” (P2P), nos habla de la interdependencia que existe entre estos tipos de

producción y el mercado capitalista. Aquellos que producen entre iguales generan valores de uso inmateriales que no les generan ingresos necesariamente. Aunque deriven sentido y valor de este modo de producción, que se asemeja por eso a lo que Himanen propone con el trabajo hacker, dependen del mercado para ganar su sustento. Pero en la misma medida, el mercado depende de la infraestructura en computación y comunicación del P2P para su desarrollo. La productividad del sistema capitalista informacional depende en gran medida de los equipos cooperativos derivados en gran parte del tipo de producción entre iguales (Bawens, 2014:25). Esta interdependencia nos habla de lo verdaderamente implicadas que se encuentran las redes que nos hemos propuesto estudiar. Las redes no solo no son opuestas, sino que se necesitan y complementan para poder desarrollarse satisfactoriamente y cubrir las carencias de cada una de ellas. En la misma medida, que los agentes necesitan generalmente circular en ambas para satisfacer todas sus necesidades. Sean estas físicas, de creación, de relación social, etc.

Por eso mismo, los bienes que producen en los diferentes tipos de redes, sean estas capitalistas o se presenten como una alternativa a este, tienen una composición lo suficientemente compleja como para no poder ser encasillada en uno u otro modo de producción y distribución. Como el mismo acto de producir requiere de una infinidad de necesidades resueltas en sus productores, esa actividad se ve influenciada por diferentes redes que al mismo tiempo contribuyen en la creación. Es difícil pensar que un productor se pueda avocar por completo a su tarea creativa si no tiene para comer. De la misma forma que es difícil pensar que un productor le encuentre verdadero sentido a lo que hace si solo obtiene un ingreso y no realiza ningún aporte significativo para su creatividad y su entorno. Como afirman Vercelli y Thomas:

... la acción política de los diferentes grupos sociales hace que estos bienes tengan una composición heterogénea, que sean una construcción híbrida. [...] todos los bienes comunes articulan partes sociales, jurídicas, políticas, al mismo tiempo que presentan partes artefactuales y tecnológicas. A lo largo del tiempo, estos bienes producen complejos procesos de co-construcción entre el diseño de la tecnología y las formas de regulación. La co-construcción entre estas dos instancias puede definirse como un proceso de negociación, tensión y determinación recíproca. Así, la acción distribuida de los diferentes grupos sociales diseña, produce, hace funcionar las tecnologías y, en el mismo acto/momento, también regula los espacios y las conductas del entorno socio-técnicocomún. Este proceso de co-construcción se presenta como un arte regulativo. (Vercelli y Thomas, 2008:52)

Si en el apartado anterior veíamos cómo los derechos de copyright y copyleft funcionan como válvulas que regulan el acceso a la información, podemos ver ahora como esa regulación se encuentra en última instancia supeditada a los agentes que componen las redes. Son ellos los que en definitiva protegen sus creaciones con uno u otro derecho. Son ellos los que deciden en qué medida pertenecen al sistema capitalista. Y son ellos los que emplean determinado tipo de ética para con su actividad y los demás. Nuestra forma de vincularnos con los otros, de establecer determinados tipos de relaciones, determinan al mismo tiempo las redes en las que nos movemos constantemente. Somos nosotros con nuestras diferentes formas de relacionarnos con el mundo los que debemos buscar la forma, no solo de proteger nuestras creaciones, sino de proteger a quienes habitan ese mundo con nosotros. Para que la red sea cada vez más grande e incluya más gente. Para que todos podamos beneficiarnos mutuamente.

6. Conformación de la red/comunidad

En el libro que escribieron en conjunto Castells e Himanen, *El estado del bienestar y la sociedad de la información* (Castells e Himanen, 2002), ambos autores hablan de hackerismo social. Se refieren principalmente, de esta forma, a la capacidad humana de compartir. Y dan tres ejemplos de cómo se puede emplear esta capacidad para lograr el bien común. Primero se trata de compartir el tiempo. Luego de compartir el aprendizaje. Y por último, la información. Como sostienen ambos: “Podemos considerar el <<hackerismo social>> como una manifestación del Estado de bienestar a través de la sociedad civil y la aplicación del modelo hacker de compartir recursos para lograr objetivos sociales en vez de software.” (Castells, Himanen, 2002:110) Todo el libro está dedicado a ver cómo el Estado de bienestar no entra en contradicción con la sociedad de la información, sino más bien cómo ambos pueden complementarse y prosperar en conjunto. El hackerismo social muestra precisamente cómo se da dicha conjunción, sin necesidad de entrar en el mecanismo de exclusión propio del capitalismo actual.⁷⁶

La forma en la que se construyen las redes del capitalismo informacional apunta a una forma de vincularse utilitaria. Es decir, que vincula o desvincula a los individuos en base a las utilidades que estos puedan brindar a la red. Demás está decir que no se

⁷⁶En el mismo sentido Hernán Thomas promueve las tecnologías sociales “...como una forma de diseñar, desarrollar, implementar y gestionar tecnología orientada a resolver problemas sociales y ambientales, generando dinámicas sociales y económicas de inclusión social y de desarrollo sustentable.” (Thomas, 2011:2)

plantea en ningún momento los beneficios que pueda brindar la red a esos individuos que, con su salario ya estipulado deben considerarse contentos. Vemos de esta manera, cómo las relaciones que se establecen en la red del capitalismo informacional no son para nada recíprocas. Sino que se establecen unidireccionalmente en beneficio de la propia red que está por encima de todos sus componentes. Mientras que en el caso de la red del trabajo hacker se da una retroalimentación que beneficia a toda la red en tanto todos sus nodos benefician y resultan beneficiados en las múltiples relaciones de las cuales forman parte. Esta retroalimentación de todos los nodos que conforman la red del trabajo hacker se da a partir de la puesta en común de todos los aportes logrados y de toda la información obtenida a partir del trabajo en conjunto. Una vez más la capacidad de compartir parece ser la clave de la constitución de la comunidad hacker.

A diferencia del capitalismo informacional, donde la colaboración solo se produce en beneficio de un determinado capital que se pretende incrementar y que cesa inmediatamente que se alcanza dicho objetivo o cuando no se obtienen los resultados esperados, en el caso de la red de trabajo hackerse puede hablar de una comunidad. Esto es así, en cuanto los aportes y la información se encuentran a disposición de todos para ser difundidos y mejorados. La red del trabajo hacker constituye una comunidad en la medida en la que se basa en la capacidad humana de compartir y pone precisamente en común todo cuanto crea y aprende. Así, no se trata del beneficio de uno, sino que se trata del beneficio de todos. Esto contrasta enormemente con la forma de trabajo del capitalismo actual donde se busca la utilidad de todos para el beneficio de uno o unos pocos.

El capitalismo informacional no solo que no pone en común más que aquello que necesita mejorar para su propio beneficio, sino que restringe la información y los resultados de las colaboraciones utilitarias que desarrolló, con el fin de incrementar su capital. Estas restricciones en el acceso a la información y los aportes que de ella se desprenden, son las que en última instancia generan la exclusión que provoca la marginalidad social y demás desastres económicos y sociales de hoy en día. Mientras que en la red del trabajo hacker se aprecia el libre acceso y circulación de la información como principal herramienta para establecer sus relaciones. Cuando la primera actúa de forma utilitarista aprovechando o desechando individuos según sus capacidades, la otra busca que todos aprendan y se enriquezcan con la red, lo que por decantación tiene como resultado el enriquecimiento de la red misma.

Se pueden entablar relaciones basadas en el intercambio de información, en el que ambas partes resultan enriquecidas. O pueden desarrollarse relaciones en las que un

nodo se beneficie de las capacidades e importancia de otro, sin que este sea recompensado a la altura de sus prestaciones. También pueden entablarse ambos tipos de relación entre los mismos nodos o ir variando de unos a otros. Lo importante aquí es tener en cuenta que toda vinculación, al desarrollarse siempre entre dos o más individuos, es social. Pero dada la diversidad de relaciones que estamos señalando pareciera que lo social no puede entenderse en un único sentido. Afirmar que tanto las relaciones establecidas en la red del capitalismo informacional, como las establecidas en la red del trabajo hacker, conforman redes sociales, conllevaría un gran peligro.

La construcción de una comunidad donde se puedan poner en común los recursos para el beneficio de todos, efectivamente, difiere bastante de la sociedad de masas instaurada por el capitalismo actual. Una comunidad en la que cada uno, por ser único e irrepetible, pueda aportar algo significativo al conjunto y a su vez enriquecerse de la experiencia grupal. A diferencia de la homogeneidad y el conformismo en el que actualmente se encuentran mayoritariamente envueltos los individuos que en pos de su propia supervivencia y satisfacción de necesidades se vinculan únicamente para cumplir sus propios intereses. A este respecto, el hackerismo social parece ser la principal herramienta con la que hoy contamos para establecer relaciones que apunten a una retroalimentación más que al utilitarismo propio del capitalismo. Mediante él se puede encarar de otra forma nuestro trato con los otros y desarrollar capacidades vitales para el crecimiento de todos: la sociabilidad, la creatividad, la puesta en común de recursos y la responsabilidad social sobre la marginalidad.

Conclusiones

Por lo dicho hasta aquí, estaríamos en condiciones de afirmar que, dado que las redes de la información son co-construcciones de los agentes que las componen, el valor social es el que más destaca en su composición. Esto no va en desmedro de los demás niveles que hacen al complejo entramado que constituyen, como son los aspectos económicos, materiales, técnicos, etc. Sino que su relevancia se debe a que es el factor social el que determina los criterios según los cuales se desarrollarán dichas redes. En base a lo analizado en este artículo, encontramos que son tres los criterios en base a los que se construyen las redes sociales de la información. En primer lugar, las diferentes formas de llevar a cabo las prácticas laborales, priorizando la ética o la lógica. En segundo término, la tendencia a la inclusión o a la exclusión de algunos o todos los nodos de las redes a la información. Y en tercer y último lugar, la construcción de las redes en base a determinada concepción previa del acto de copiar.

Según el primer criterio, mientras que las prácticas del capitalismo informacional estarían regidas por la propia lógica intrínseca al sistema, las del trabajo hacker estarían desarrolladas en base a su propia ética. Las redes del capitalismo informacional, despiadadamente autómatas, capaces de incluir a los individuos únicamente en función de los beneficios que aportan. Colaborando solo con aquellos que tengan un valor para su mercado. Las redes del trabajo hacker, en cambio, responsables tanto de quienes las integran como de los que aún no. Dispuestas a crear los aportes que hagan falta al mundo para que sea un lugar mejor. Liberando el acceso a la información para que todos puedan beneficiarse de ella y a su vez, beneficiar a otros. Las primeras en función de las necesidades del sistema. Las segundas en función de las libertades que deben conquistar todas las personas para su realización. De esta forma, mientras que la lógica del capitalismo informacional se relaciona con la necesidad, la ética del trabajo hacker se establece a partir de la libertad de los individuos.

En base al segundo criterio, y como consecuencia del anterior, las redes del capitalismo informacional son tendientes a excluir a determinada cantidad de nodos de sus redes de información. El trabajo del capitalismo informacional excluye necesariamente porque la exclusión permite el recambio de nodos inevitable ante la ineficiencia eventual que pueda sufrir su desempeño. De esta forma, cuando un nodo deja de ejercer sus funciones en la red con eficiencia, es eliminado y remplazado por otro que hasta el momento se encontraba excluido del sistema o cumpliendo otra función. El hecho de que siempre haya individuos excluidos esperando formar parte de la red y el hecho de que los nodos que forman parte de ella estén constantemente conscientes de que son completamente prescindibles es lo que realmente hace efectivo al actual sistema capitalista. Mientras que las redes del trabajo hacker tienden a incluir a la mayor cantidad de nodos posibles en sus redes para lograr el mutuo beneficio de todos los agentes de la red y, por ende, el enriquecimiento de esta misma. Esto basándose en la elección libre (de ahí que se trate de una ética) de preocuparse responsablemente por los demás, tratando a los otros como fines en sí mismos.

En tercer y último lugar, el criterio que se basa en una determinada pre-concepción del acto de copiar. Mientras que las redes del capitalismo informacional imponen una concepción negativa de la copia encarnada en los derechos del copyright, las redes del trabajo hacker sostienen una concepción positiva del acto de copiar representada por los derechos de Creative Commons y copyleft. Es decir que, el capitalismo informacional concibe a la copia como un delito y, en relación con el criterio anterior, restringe la información, a través del copyright principalmente, excluyendo a gran cantidad de individuos del acceso a la información. Mientras que el trabajo hacker

considera el acto de copiar de vital importancia para transmitir la cultura y promover la democracia, promulgando el libre acceso a la información a través de los derechos de CC y copyleft, e incluyendo así, a la mayor cantidad de personas posible.

Como podemos ver, los tres criterios mencionados para la construcción de redes sociales de la información se hallan interrelacionados. Esto afirma aún más la idea de que en realidad se trata de una co-construcción que realizan los agentes que varía según sus necesidades e intereses. Por esto mismo concluimos en que, si bien las redes presentan tendencias hacia la inclusión o la exclusión, a priorizar la ética o la lógica, o a presentar nociones más negativas o más positivas sobre el acto de copiar, no podemos bajo ningún punto de vista atribuirles exclusivamente una única perspectiva ni identificar a cada una de las redes con un solo criterio. Esto sería anular o simplificar la complejidad que constituyen. Mientras que lo que se pretendió, mediante este trabajo, fue señalar los factores que están en juego a la hora de conformar las redes y vislumbrar las posibilidades que hoy por hoy tenemos, de esta forma, de construir una comunidad.

En este sentido, una vez más, el valor social parece ser la clave. Debido a que son los agentes los que emplean uno u otro criterio a la hora de conformar las redes, depende de ellos también, las posibilidades que actualmente tengamos de construir una comunidad. Por las tendencias que parecen presentar las redes, pareciera que aquellas instauradas por el trabajo hacker⁷⁷, están más cerca de poder realizar esta tarea. Esto se debe en primer lugar a la relevancia de su ética para el desarrollo de sus prácticas, en las que la capacidad de compartir se vuelve de vital importancia para el ulterior desarrollo de la comunidad. De la misma forma que la libertad con la que conciben el acceso y circulación de la información facilitan el fortalecimiento y la contribución de cada uno de los nodos que conforman sus redes, promoviendo constantemente el mutuo beneficio y la búsqueda del bien común. La preocupación responsable hacia los otros y la igualdad isonómica que difunden entre quienes componen la red, nos permiten hablar de una comunidad en constante cambio y expansión. Una comunidad que intenta incluir a la mayor cantidad posible de nodos para que todos puedan beneficiarse de ella y a su vez realizar sus aportes.

Vivimos en un mundo extremadamente complejo, que tal vez hoy más que nunca nos presenta infinitud de posibilidades para nuestro desarrollo y el de nuestro entorno. Esto puede darse un sentido privativo, en base al cual tengamos que ajustar

⁷⁷En este sentido también parecieran orientarse la producción entre iguales del P2P y la aplicación de tecnologías sociales, pero al no ser los objetos de estudio de este trabajo y no haber realizado un análisis exhaustivo de los mismos, no estamos en condiciones de establecer un juicio certero.

nuestras decisiones y prácticas en pos de la supervivencia. O puede presentarse en un sentido enriquecedor, en el que podamos desarrollar nuestra creatividad y fomentar la de los demás en un mutuo intercambio que nos lleve a mejorar nuestras prácticas e ideas, logrando así el beneficio de todos. Generalmente vivimos en esos dos sentidos (y probablemente más) al mismo tiempo. Nos hallamos envueltos en una dinámica que nosotros mismos generamos en base a los diferentes criterios que empleamos para desenvolvernó en el mundo y en nuestras diferentes redes sociales. De nosotros depende el uso que hagamos de la información a la que accedemos y las relaciones que establezcamos con los otros. De nosotros depende de qué lado se inclina la balanza. De la ética y la lógica que empleemos dependerá que tendencia vaya a tomar el rumbo de nuestra vida y, por ende, de aquellos que nos rodean.

Referencias

- BAWENS, Michael, (2014) La economía política de la producción entre iguales, *Hipertextos*, 1 (2), pp. 16-30.
- BOUTANG, Yann Moulier, (2004) Riqueza, propiedad y renta. En: Rodríguez, E. y Sánchez, R. (eds.) *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, (107-128), Madrid: Traficantes de Sueños.
- CASTELLS, Manuel, (2008) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1: La sociedad red, Madrid: Alianza Editorial.
- (2006) Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica, en Castells, Manuel (ed.), *La sociedad red: una visión global*, (27-78), Madrid: Alianza Editorial.
- e HIMANEN, Pekka, (2002) *La Sociedad de la Información y el Estado del Bienestar*, Madrid: Alianza Editorial.
- HIMANEN, Pekka, (2002) *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Buenos Aires: Editorial Destino.
- LESSIG, Lawrence, (2005) *Por una cultura libre*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- THOMAS, Hernán, (2011) De las tecnologías apropiadas a las tecnologías sociales. Conceptos / estrategias / diseños / acciones En: Martínez, Enrique. *Nuevos Cimientos. Debates para honrar el Bicentenario*. Buenos Aires: INTI, Ciccus. Recuperado de: http://www.inti.gov.ar/bicentenario/documentoslibro/pdf/anexo_4/jornadas_tecno_soc_hernan_thomas.pdf

- y VERCELLI, Ariel, (2008) Repensando los bienes comunes. Análisis socio-técnico sobre la construcción y regulación de los bienes comunes. En: Helfrich, Silke (comp.) *Genes, bytes y emisiones: bienes comunes y ciudadanía*, (49-62), México:Fundación Heinrich Böll.
- VERCELLI, Ariel, (2014a) El derecho de copia. Análisis y construcción del derecho humano a copiar y disponer de la cultura común, *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, pp. 53-58.
- , (2014b) Repensando las regulaciones en la era digital: ¿llegó la hora de (re) regular internet?, *Voces en el Fénix*, 5 (40), pp. 15-21.
- WEBER, Max, (1994) *El político y el científico*, México D.F.:Cinar Editores.
- (2001) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Madrid: Alianza Editorial.
- ZUKERFELD, Mariano, (2014) Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero no se atrevió a googlear, *Hipertextos*, 1 (2), pp. 64-103.

Instrucciones para autores

Hipertextos recibe contribuciones originales e inéditas en lengua castellana que no estén atadas a compromisos editoriales ni sujetas a referato en otra publicación.

Los textos serán evaluados por dos pares anónimos externos –por lo que se solicita que se omitan las referencias que permitan identificar al autor más allá de la primera página-.

Los trabajos deben estar escritos en un procesador de textos (en .doc, .rtf, .odt) y han de prepararse de acuerdo a las normas listadas en los siguientes apartados:

1. Formato general del texto
2. Forma de citado

Las contribuciones que no respeten estas normas serán devueltas a los autores.

Una vez preparados, los textos deben enviarse al siguiente correo:

editor@revistahipertextos.org

Los autores de las contribuciones que sean aceptadas para su publicación deberán, en su momento, completar un formulario de cesión de derechos.

1. Formato general del texto

a) Cuerpo del texto:

Garamond 11- interlineado múltiple, 1,15.- Espaciado anterior 0 pto y espaciado posterior 10 pto.- Justificado.

Sangría de primera línea 0,5 cm. (la sangría únicamente separa párrafos, luego del título no se coloca sangría)

Las citas de más de 40 palabras: irán en párrafo aparte, sin comillas, con 1 cm de margen a cada lado y un punto menor en el tamaño de letra (no llevan sangría adicional)

Los gráficos: deberán incluirse en formato editable y numerarse y titularse bajo el nombre de Figuras. El título debe estar centrado y en negrita (garamond 11).

Notas al pie: deberán figurar a pie de cada página. Letra Garamond, tamaño 8 pto.

b) Títulos:

Título Principal: Garamond 14 negrita

De primer nivel: Garamond 12 y negrita.

De segundo y más niveles: Garamond 11 Negrita.

A excepción del título principal, todos los subtítulos deben estar numerados en arábigos, desde la introducción inclusive y hasta las conclusiones exclusive.

Ejemplo:

Título del artículo

Resumen

Palabras clave:

1. Introducción Título de primer nivel: Garamond 12, negrita

2. Título de primer nivel: Garamond 12, negrita

2.1 (2do nivel, garamond 11 negrita)

2.2 (2do nivel, garamond 11 negrita)

3. Título de primer nivel: Garamond 12, negrita

Conclusiones: Título de primer nivel Garamond 12, negrita

Referencias (ídem).

c) Referencias:

Sistema de citado estilo APA 2006 (ver apartado siguiente)

Sangría francesa (la automática: 0,63 cm)

d) En la primera hoja del artículo deberá incluirse:

- Título del artículo (Garamond 14)
- Autor/es (Garamond 12)
- Resumen en castellano y en inglés (Garamond 9)
- Palabras clave: entre 3 y 5, separadas por comas (Garamond 9)
- Mini biografía de los autores: en nota al pie –desde los autores- indique pertenencia institucional, nivel de formación, dirección de proyectos, docencia o cualquier información que considere pertinente. Finalmente, indique un email de contacto.
- Aclaraciones sobre el artículo (campo opcional) si las hubiera. En nota al pie - desde el título-. Ej. Una versión preliminar de este trabajo ha sido presentada como ponencia en las Jornadas de Sociología, organizadas por la Fac. de Cs. Sociales (UBA) en 2012.

ES CONDICIÓN NECESARIA QUE EN TOTAL (título, autores, resumen, palabras clave, mini bio y aclaraciones del artículo) NO SE SUPEREN LOS 2400 CARACTERES CON ESPACIOS.

2. Forma de citado (sigue estilo de APA)

Forma de citado dentro del texto

- Para un autor (y hasta tres autores):
(Apellido del autor, año de la edición del libro o del artículo: número de página)

Ej. (Collins, 1985:138).

(Bijker, Pinch y Hughes, 1987: 234)

- Más de tres autores:
(Apellido del primer autor, et. al, año de la edición del libro: número de página).
Ej. (Watzlawick et al., 2002: 49)

- Si la cita remite a varios autores de obras diferentes se separarán los autores con punto y coma.

Ej. (Castells, 1997; Blondeau, 1999; Boutang, 1999; Rullani, 2000)

Referencias (al final del artículo)⁷⁸

Libros

- Un autor o más:

Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de edición). *Título del libro en cursiva*. Lugar de edición: nombre de la editorial.

Si hubiera más de un autor, se separarán con punto y coma.

Ejemplos

Castel, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Castells, M. (1996). *La era de la información*. Volumen I. Madrid: Alianza.

Bijker, W.; Pinch, T y Hughes T. (eds.) (1987). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge y Londres: The MIT Press.

- Libros del mismo autor deberán estar ordenados cronológicamente. Solamente el primer libro debe indicarse con el apellido del autor, el resto deberán indicarse con una raya.

Si hubiera dos o más libros editados el mismo año:

Misma forma que la mencionada, pero indicando, dentro del año de edición, letras de identificación asignadas en orden alfabético. [Así también deberá estar indicado en el cuerpo del texto, es decir, con la letra a o b indicando el libro al que remite].

Ejemplo:

⁷⁸ A diferencia de otros sistemas, el que aquí se sigue no utiliza comillas en ningún caso.

Kierkegaard, S. (2002a). *El amor y la religión*. México: Grupo Editorial Tomo.
_____ (2002b). *Diario de un seductor*. México: Grupo Editorial Tomo.

Capítulos de libros

Apellido del autor, Inicial. (año de edición). Título del capítulo. En Apellido, Inicial. (comp. o ed.). *Título del libro en cursivas*. (pp. xx-xx). Lugar: editorial.

Ejemplo:

López, A. (2003). El sector de software y servicios informáticos en la Argentina. En Boscherini, F., Novick, M. y Yoguel, G. (eds.). *Nuevas tecnologías de información y comunicación*. (35-77). Buenos Aires: Miño y Dávila-Universidad Nacional de General Sarmiento.

Artículos de revistas o de publicaciones periódicas

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo. *Título de la publicación, volumen (número)*, pp. xx-xx

Ejemplo:

Berti, N. (2007). Córdoba ¿capital nacional de las tecnologías de la información y la comunicación o paraíso fiscal y de mano de obra calificada barata? *Geograficando*, 3 (3), 107-127.

Artículos de publicaciones diarias

Apellido, A. A., Apellido, B. B. y Apellido, C. C. (Año, fecha). Título del artículo. *Título de la publicación*.

Ejemplo:

Duhigg, C. (2009, 12 de septiembre). Toxic waters: Clean Water laws are neglected at a cost in human suffering. *The New York Times*.

Si el artículo no tuviera autor, se reemplazará el nombre del autor por el título del artículo.

Ejemplo:

Fuerte recuperación de la industria de la música (2011, 2 de junio). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1378121-fuerte-recuperacion-de-la-industria-de-la-musica>

Tesis Inédita

Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de edición). *Título de la tesis en cursiva*. (Tesis inédita de maestría o doctorado). Nombre de la institución, Localización.

Ejemplo:

Fernández, J. (2005). *Lenguaje y relaciones de poder*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Web:

En aquellos casos en que el material (ya sea capítulo de libro, artículo, tesis, etc.) hubiese sido recuperado de la web, a la forma de citado correspondiente, debe agregarse al final la indicación de la web de la cual fue recuperado.

Ejemplo:

Berti, N. (2007). Córdoba ¿capital nacional de las tecnologías de la información y la comunicación o paraíso fiscal y de mano de obra calificada barata? *Geograficando*, 3 (3), 107-127. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1npg20>

Fuerte recuperación de la industria de la música (2011, 2 de junio). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1378121-fuerte-recuperacion-de-la-industria-de-la-musica>

Contacto

contacto@revistahipertextos.org

Envío de artículos

editor@revistahipertextos.org

Web

<http://revistahipertextos.org/>
