

Piratas y creadores: autoría, creatividad y automatización en Youtube

Carmen Zalvide Rodríguez¹ y Luis Fernando Ramos Simón²

Recibido: 30 enero de 2020 / Aceptado: 15 marzo de 2020 / Publicado: 23 de marzo de 2020

Resumen. Actualmente, nos encontramos en un momento en el los derechos de autor se sitúan en el punto de mira del debate público. Una de las principales plataformas en las que los nuevos modelos proteccionistas se ponen de manifiesto es Youtube, en la que contenido original creado por sus millones de usuarios convive con obras derivadas, piratería y contenido patrocinado por los grandes conglomerados multimedia. Esta propuesta parte del estudio de una pequeña muestra de contenido alojado en esta plataforma y su relación con la libertad y creatividad de creadores y consumidores. Se analizan por un lado los contenidos (tanto pirata como legales) presentes en Youtube de las diez películas españolas con mayor número de espectadores; por otro, una selección de cortometrajes con alto contenido original. La yuxtaposición de estas dos muestras nos permite analizar la efectividad del sistema ContentID y destacar la importancia del contenido generado por el usuario en un universo red en el que las grandes empresas cada vez cuentan con mayor influencia, lo que repercute en la (re) utilización de obras protegidas por derechos de autor y subidas a la plataforma.

Palabras clave: Youtube; contenido original; piratería; películas; creatividad.

[en] Pirates and creators: authorship, creativity and automation in Youtube

Summary. In our current world, we find ourselves in a moment in which intellectual property and author's rights are placed in the spotlight of public debate. One of the main platforms in which new protectionist models are revealed is Youtube, platform in which original content created by its millions of users coexists with derivative works, piracy and content sponsored by great media conglomerates. This proposal draws from the study of a small sample of content hosted on this platform and its relationship with creators and consumers' freedom and creativity. On one hand, we will go over the presence (legal and pirated) in Youtube of the 10 Spanish movies with the higher viewership in its History; on the other hand, we have selected a sample of short films with high creative content. The juxtaposition of both samples allows us to analyze the efficacy of the Content ID system and to emphasize the importance of user generated content in a networked universe in which big corporations have increasingly more influence, which impacts the (re)using of copyright protected works uploaded to the platform.

Keywords: Youtube; original content; piracy; films; creativity.

Sumario. Introducción. Autoría, creatividad y automatización. Piratas y creadores. Conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Zalvide Rodríguez, C. y Ramos Simón, L. F. (2020). Piratas y creadores: autoría, creatividad y automatización en Youtube. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 31, e68441. <http://dx.doi.org/10.5209/cdmu.68441>

Introducción

Part of the problem is that while systems like YouTube's Content ID offer some form of a compromise compared to the past, it does not address the root problem of digital cultural production: amateur and noncommercial remixes, mashups, fan videos, and so on are, outside of mounting a complicated fair use argument, still considered acts of copyright infringement, still a form of "theft." Except now, rights holders on platforms like YouTube can decide whether they want to block all creative production, or permit and profit, establishing a form of "benevolent ruler" model³.

Nos encontramos en un momento en el que los derechos de autor se encuentran en el punto de mira principal del debate público. Esto se debe, principalmente, a la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que llevan asociados cambios muy profundos en los hábitos de consumo a nivel global y provocan roturas en el esquema económico tradicional de compra-venta de productos audiovisuales. Esta situación provoca que las grandes empresas que aglutinan la mayoría de estas producciones se vuelvan hacia los sistemas de protección de derechos de autor como la forma principal de mantener su anterior estatus en este nuevo paradigma. Se busca proteger absolutamente todo: desde un libro o una canción a una mera base de datos fáctica o un meme.

¹ Universidad Complutense de Madrid
czalvide@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid
lframoss@ucm.es

³ Soha, M, McDowell, Z. J. (2016). 8.

Las grandes compañías buscan beneficiarse de todo lo que crean (y algunas cosas que no) coartando la libertad de expresión, la creación de contenido y la difusión del conocimiento.

A través de este artículo, el principal objetivo es demostrar que la aplicación de sistemas automatizados de detección de infracciones a los derechos de autor en la plataforma YouTube ha generado un sistema de explotación de las obras que optimiza los ingresos de las grandes compañías, con independencia de que el contenido sea pirata o no. Así, vemos que la plataforma ha mudado su razón de ser: de la plataforma que surgía como baluarte de la cultura participativa y colaborativa a un ecosistema en el que los grandes conglomerados multimedia se aprovechan del trabajo ajeno para obtener beneficio económico a costa de la creatividad del usuario amateur.

Esta propuesta parte del estudio de una pequeña muestra de contenido alojado en esta plataforma y su relación con la libertad y creatividad de creadores y consumidores. Se analizan por un lado los contenidos (tanto pirata como legales) presentes en YouTube de las diez películas españolas con mayor número de espectadores; por otro, una selección de cortometrajes con alto contenido original. La yuxtaposición de estas dos muestras nos permite analizar la efectividad del sistema Content ID y destacar la importancia del contenido generado por el usuario en un universo red en el que las grandes empresas cada vez cuentan con mayor influencia, lo que repercute en la (re)utilización de obras protegidas por derechos de autor y subidas a la plataforma.

Autoría, creatividad y automatización

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web³.

El CGU cuenta con una serie de características que lo distinguen del contenido más “tradicional” generado por empresas:

- Utiliza la popularidad como motor principal de expansión.
- Parte de narrativas transmedia y reciclaje de contenido (*remix* y *mashup*) como formas de creación de discurso básicas⁴.

- La cantidad de contenido producido globalmente es mucho más elevada⁵.

En la base del CGU se encuentra el *prosumidor*, ese nuevo agente / usuario que no se limita al consumo pasivo de información, sino que recicla este conocimiento para crear nuevo contenido. Esta nueva forma de producción ha cambiado por completo las relaciones entre autor, obra y receptor: “Se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa que dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor⁶”.

La popularización y difusión de las prácticas de piratería⁷ han contribuido a que se extienda este nuevo paradigma, ya que nos encontramos con que no sólo se comparten las obras producidas por grandes conglomerados transmedia sino que también se piratean los vídeos producidos por usuarios individuales (como veremos más adelante).

La historia de YouTube como plataforma social parte de un claro interés por situarse como un lugar en el que poder generar contenido de forma colectiva (los *memes*, *remixes*, *mashups*), con un carácter tanto profesional como amateur; siempre amparándose en el fair use. A raíz de la polémica demanda de Viacom (2007)⁸, la compañía se ve obligada a introducir el sistema de Content ID (primero Video ID y luego Content ID⁹). Entre 2007 y 2012 hubo varias experiencias en las que diversas macro-compañías (tanto musicales como cinematográficas) tomaron posiciones en contra de YouTube y la subida de contenido por parte de usuarios (Warner) o a favor de la monetización por medio de anuncios (MGM).

El sistema de Content ID consiste en el cotejo sistemático de millones de vídeos en busca de ciertos patrones audiovisuales que se correspondan con la muestra que un usuario identificado y con un cierto nivel de credibilidad y actividad en YouTube¹⁰ ha proporcionado.

³ Fernández Castrillo, C. (2014). 60.

⁴ Henry Jenkins propone siete atributos de la narrativa transmediática. Fernández Castrillo, C. (2014). 54-55.

⁵ Cha, M., Kwak, H., Rodríguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (24 a 26 de octubre).

⁶ *Ibidem*, 60.

⁷ Piratería entendida como el uso de obras protegidas por derechos de autor sin permiso del derechohabiente, infringiendo por tanto derechos exclusivos como la reproducción, distribución o comunicación pública de la obra. No obstante, debemos tener en cuenta las palabras del Social Science Research Council, que problematiza el término en cuanto ha servido como arma política para criminalizar una serie de prácticas realizadas sobre obras protegidas: “La piratería nunca ha tenido una definición legal estable y en lugar de describir una conducta específica, la palabra se entiende mejor como producto de los debates sobre la aplicación de la ley”. Social Science Research Council (2012). 2.

⁸ Stempel, J. (18/03/2014).

⁹ Kim, Jin (2012).

¹⁰ *YouTube solo permite usar Content ID a los propietarios de los derechos de autor que cumplan con unos criterios específicos. Para poder recibir una autorización, deben poseer los derechos exclusivos de una cantidad considerable de material original que sube con frecuencia la comunidad de usuarios de YouTube.* <https://support.google.com/youtube/answer/2797370>

Los usuarios que cuentan con este servicio (que suelen ser empresas propietarias de vídeos de música, películas, series de televisión o videojuegos¹¹) deben proporcionar los archivos con los que se realiza el co-tejo con los vídeos que se van subiendo a YouTube. En el momento en que se encuentra un vídeo que ha infringido los derechos de autor, es el propietario de los mismos el que decide qué sucede con el vídeo infractor:

Los propietarios de derechos de autor pueden realizar varias acciones con un material que coincida con el suyo:

Silenciar el audio que coincide con su música.

Bloquear [prohibir] un vídeo completo para que no se pueda ver.

Obtener ingresos [monetizar] con el vídeo mediante anuncios y, a veces, compartir los ingresos con la persona que lo ha subido.

Hacer un seguimiento de las estadísticas [monitorear] de reproducción del vídeo¹².

Se calcula que cerca del 90% de las acciones tomadas por parte de los titulares de los derechos están en línea con la monetización de los vídeos. Dada la falta de transparencia a la hora de comunicar estos datos por parte de la plataforma, esta cifra se queda en una mera estimación. Una reclamación de Content ID no es lo mismo que una reclamación por derechos de autor, sino que se considera un mero aviso en cuanto al contenido de tu vídeo. Al recibirla, el usuario tiene varias opciones: no hacer nada, eliminar la música, cambiar la música, compartir ingresos o impugnar la reclamación¹³. En caso de considerarse que la reclamación de Content ID recibida no es válida, puedes impugnarla¹⁴. El propietario de los derechos tiene 30 días para responder a esta notificación¹⁵.

Una vez realizada la impugnación, el dueño de los derechos puede decidir retirar la reclamación, mantenerla o retirar tu vídeo, en caso de lo cual recibirás

una reclamación de derecho de autor. Este sistema se constituye como el principal exponente de lo que el Social Science Research Council denomina una “respuesta gradual”, un sistema de avisos con diferentes niveles de castigos para concienciar al usuario de que no ejerza la piratería. La misma institución pone en entredicho la eficacia de este tipo de medidas de control:

En el largo plazo, las políticas de control dirigidas a consumidores producirán, con toda certeza, una especie de carrera armamentista entre servicios encriptados y anónimos y técnicas de detección de la industria. Aunque en la actualidad la industria presenta la respuesta gradual como un arma eficaz contra la piratería de consumidores, aún no hay ninguna certeza acerca de que sea legal o políticamente viable o de que pueda hacer algo más que desplazar a usuarios y usuarias hacia otras formas de distribución¹⁶.

El principal problema que se deriva de este sistema es que la realidad de utilizarla es excesivamente complicada, ya que parece creada para favorecer a un pequeño número de empresas poseedoras de la mayoría de los derechos de las obras. Muchos usuarios cuyo contenido es bloqueado o monetizado sin una razón aparente deciden prescindir del sistema¹⁷, dejando que sus obras sean injustamente tratadas o que otros se beneficien de su trabajo.

By 2015, monetization through Content ID has been immensely successful in not only assuaging fears of media companies but also, more importantly, establishing a new revenue stream: the ability to profit from the massive and growing pool of creative (and free) work of users¹⁸.

La balanza se ha desestabilizado: unos crean y generan contenido, mientras que otros son los que se benefician económicamente de este trabajo. El sistema de Content ID fue creado como respuesta a las preocupaciones de las grandes compañías por vulneración de copyright y pérdida de beneficios¹⁹, o lo que es lo mismo: supone una muestra de la incapacidad de adaptación a un

¹¹ Página de Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/6013276>

¹² Página de Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/2797370>. En el caso de la monitorización, puede ser útil para recabar datos y estadísticas de uso, de contenido que se consume en ciertas zonas del planeta o en ciertos grupos sociales, culturales o de edad.

¹³ Página de Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/6013276>

¹⁴ “Puedes decidir impugnar una reclamación de Content ID si crees que el sistema ha identificado erróneamente tu vídeo o si tienes todos los derechos de uso sobre el contenido protegido por derechos de autor”. Página de Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/2797454>

¹⁵ *Antes de impugnar una reclamación basándote en uno de estos motivos, debes comprender los conceptos de uso legítimo y dominio público. YouTube no puede ayudarte a decidir si debes impugnar una reclamación o no. Si no tienes claro qué hacer, te recomendamos que acudas a un asesor legal por tu cuenta. No te tomes las impugnaciones a la ligera: hazlo únicamente si tienes todos los derechos necesarios sobre el contenido del vídeo. Si recurres al proceso de impugnación de forma reiterada o inadecuada, tu vídeo o canal puede sufrir penalizaciones.* Página de Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/2797454>

¹⁶ Social Science Research Council (2012). 35.

¹⁷ *Uploaders with matched content have little say in the automatic decision of Content ID. While YouTube does provide for users to file a wrongful claim against the match, or argue their use of the music should be protected as a fair use, the process is unclear and complicated. Even in clear cases of fair use, it can often require months as well as legal help and expert knowledge of copyright law to achieve a successful fair use claim. [...] All the while, YouTube uses threatening language about “strikes” and “blocked accounts” to dissuade users from challenging the automated decision-making process. For most, it is probably easier to simply comply with Content ID’s regime of control and monetization.* Soha, M, McDowell, Z. J. (2016). 6.

¹⁸ Soha, M, McDowell, Z. J. (2016). 6.

¹⁹ *In October 2007, several UGC sites, including MySpace, Veoh, DailyMotion, and Soapbox (via Microsoft), collaborated with large content companies, including Disney, CBS, NBC Universal, and Viacom, in proposing “Principles for User Generated Content Services” (UGC Principles).* Sawyer, M. S. (2009). 365.

nuevo sistema de creación de contenido que beneficia a las grandes empresas y perjudica a los creadores individuales (esto se une al nuevo sistema de demonetización basado en filtros de temas supuestamente “dañinos”). Al igual que con los DRM, el problema de la automatización de estos identificadores de contenido protegido es que no funciona bien.

Jin Kim²⁰ postula la teoría de que hemos pasado de un paradigma de UGC a uno de PGC (*Professionally Generated Content*) gracias a la pervivencia del Content ID, que provoca que la gente visualice más vídeos de grandes compañías que de usuarios particulares (por ejemplo, en el caso musical).

What the media industry wants is for YouTube to provide an ad-friendly media environment that links content and advertisements smoothly. Initially, the industry was concerned with the copyright issues arising because of YouTube, but once Google had purchased YouTube and enforced copyright law more strictly, media companies began to think about profitable uses of online video services²¹.

La introducción de este método de protección contra la piratería se revela ineficaz en cuanto entramos en profundidad en el universo YouTube: a través del análisis realizado, se ha podido ver una fuerte pervivencia de la piratería que convive e incluso supera al contenido creado y subido a la plataforma por los usuarios de manera legal. Este sistema de capitalización del trabajo parece beneficiar únicamente a las grandes compañías, que no sólo se benefician del trabajo ajeno sino también de la piratería, ya que algunas de las películas subidas ilegalmente se hayan monetizadas (habría que averiguar quién se beneficia de estos anuncios: el actual esquema de YouTube no permite ver si es el usuario que ha subido el vídeo o alguna empresa dueña del vídeo o la música).

El informe de 2012 del Social Science Research Council da cuenta de la difícil relación entre piratería y consumo de obras protegidas que existe en el mercado mundial en este año, situación que se ha desarrollado y que ha cambiado drásticamente en base a la evolución

de los hábitos de consumo de los usuarios. En el informe vemos que se realiza un especial hincapié en la piratería de medios físicos (la comercialización de Cds o DVDs) y la descarga mediante sistemas P2P (*peer-to-peer*, que permiten compartir archivos en línea y descargarlos al propio ordenador). En la actualidad, vemos como estos tipos de piratería se han visto desplazados frente al consumo de audiovisual en *streaming* mediante plataformas de vídeo bajo demanda (Netflix, HBO, Hulu...)²².

La aparición de estos servicios, unido a la evolución de YouTube y la clara profesionalización de la plataforma (que continúa siendo, no lo olvidemos, de acceso gratuito), han propiciado un claro descenso en el nivel de consumo de piratería global. El fácil (y barato) acceso al contenido ha “recuperado” esas supuestas pérdidas millonarias que las empresas decían sufrir con el auge de la piratería en la década anterior²³. Asimismo, nos encontramos con la dificultad añadida a la hora de realizar estas “sustituciones” a la hora de cuantificar las pérdidas por piratería: la equivalencia de 1 copia pirata por 1 copia no vendida es imposible, ya que hablamos de visualizaciones: 1 visualización no equivale a 1 copia no vendida.

Piratas y creadores

Tras un breve análisis del equilibrio que actualmente existe entre contenido generado por el usuario, contenido generado por las empresas y la presencia de la piratería en la plataforma, hemos estudiado una pequeña muestra para ver cómo funciona este ecosistema en la práctica. Para ello, hemos seleccionado las 10 películas españolas que cuentan con más espectadores y los cortos galardonados como Mejor Corto en los premios Goya desde 2001 hasta 2018. De esta forma, contamos con la presencia de contenido creado por grandes conglomerados, cuyo objetivo es principalmente el lucro y amasar grandes cifras de espectadores (las películas); y con contenido generado por usuarios y con un componente más creativo y original (los cortos).

²⁰ Kim, Jin (2012).

²¹ Kim, Jin (2012), 59.

²² *By 2019, nearly all of those industries had successfully moved toward online business models. The quantity of production of new work across all the major sectors has boomed. Revenues have recovered and grown. And cheap digital services have displaced a lot of the demand once met only through unauthorized downloading.* American Assembly.

²³ El informe del Social Science Research Council pone en duda la efectividad de los cálculos realizados para cuantificar estas pérdidas.

Tabla de películas

TÍTULO	DIRECTOR	AÑO	ESPECTADORES	VISUALIZACIONES (EN YOUTUBE)
Ocho apellidos vascos	Emilio Martínez-Lázaro	2014	9.516.272	N/A
Los otros	Alejandro Amenábar	2001	6.410.561	N/A
Lo imposible	Juan Antonio Bayona	2012	6.129.025	4.900.000
Ocho apellidos catalanes	Emilio Martínez-Lázaro	2015	5.762.693	N/A
La muerte tenía un precio	Sergio Leone	1965	5.520.971	2.570.000
Torrente 2: Misión en Marbella	Santiago Segura	2001	5.321.969	144.300
La gran aventura de Mortadelo y Filemón	Javier Fesser	2003	4.985.983	48.500
Un monstruo viene a verme (película)	Juan Antonio Bayona	2016	4.430.018	N/A
El orfanato	Juan Antonio Bayona	2007	4.420.636	1.700.000 + 253.000 + 210.000
No desearás al vecino del quinto	Tito Fernández	1970	4.371.624	N/A

Tabla de cortos

TÍTULO	DIRECTOR	AÑO	VISUALIZACIONES (EN YOUTUBE)
Pantalones	Ana Martínez	2000	N/A
Desaliñada	Gustavo Salmerón	2001	N/A
Nada que perder	Rafa Russo	2002	Parte 1: 4.000. Parte 2: 14.000. Parte 3: 10.000
Sueños	Daniel Guzmán	2003	109.000
Diez minutos	Alberto Ruiz Rojo	2004	740.000
Nana	José Javier Rodríguez Melcón	2005	88.000
A ciegas	Salvador Gómez Cuenca	2006	1.500
Salvador (Historia de un milagro cotidiano)	Abdelatif Hwidar	2007	3.400 + 1.5000
Miente	Isabel de Ocampo	2008	1.000
Dime que yo	Mateo Gil	2009	70.000 + 22.000 + 45.000 + 24.000
Una caja de botones	María Reyes Arias	2010	N/A
El barco pirata	Fernando Trullols	2011	6.300
Aquel no era yo	Esteban Crespo	2012	N/A
Abstenerse agencias	Gaizka Urresti	2013	N/A
Café para llevar	Patricia Font	2014	24.500
El corredor	José Luis Montesinos	2015	195
Timecode	Juanjo Giménez	2016	2.000
Madre	Rodrigo Sorogoyen	2017	N/A
Cerdita	Carlota Pereda	2018	N/A

A partir de esta muestra, se llevó a cabo una búsqueda de la presencia de estas obras en la plataforma YouTube a partir de palabras clave. De no aparecer en la plataforma, se buscó en Google para ver si la obra contaba con presencia en Internet o no.

Para la búsqueda de películas, sólo se contabilizaron aquellos resultados en los que la obra aparecía completa, sin contar con fragmentos, tráileres o imágenes promocionales. También se dejó de lado la presencia de opciones de pago promocionadas por YouTube (aunque se contabilizó su presencia). De las 10 películas, 1 aparece subida entera (en formato pirata, no por la compañía que la produce), 4 están presentes pero distorsionadas (mediante mecanismos para facilitar la piratería o en otros idiomas) y 5 no aparecen en YouTube (de las cuales, 4 tampoco aparecen pirateadas en Internet para ver en *streaming*).

En el caso de los 19 cortos, la cosa varía: 12 de ellos aparecen en YouTube, tanto subidos por sus autores

como por terceros; y 7 no aparecen en la plataforma. De estos 7, únicamente 2 no tienen presencia online, mientras que los otros 5 son fácilmente localizables en plataformas de visionado de cortos online (vimeo, telemadrid y cortometrajes.com).

Cabe destacar que, mientras que algunos de los cortometrajes los han subido los creadores originales de los mismos, esto no sucede con las películas creadas por grandes empresas multimedia. Asimismo, es interesante ver que los años de subida de los cortometrajes no parecen afectar a su nivel de visitas y visualizaciones. Además, estos aparecen en versión original y con bastante calidad, mientras que en el caso de las películas encontramos métodos para saltarse los controles de copyright, como la distorsión de la imagen y/o el sonido o la inclusión en vídeos más largos (por ejemplo, unir varias películas en el mismo vídeo o repetir la misma obra cuatro veces en el mismo vídeo).

Debido a la falta de transparencia de la plataforma, ha resultado muy complicado llevar a cabo un análisis en profundidad de YouTube, ya que no contamos con datos de subida ni porcentajes de uso del Content ID y las opciones de monetizar / monitorizar / eliminar que se dan para cada uno de los vídeos que infringen el copyright; por lo que no es posible conocer el comportamiento de las empresas con respecto a estas prácticas piráticas ni la efectividad del Content ID contra el CGU pirateado²⁴. Se intentó contactar con la compañía, siendo su única respuesta un amable “no se pueden compartir datos del uso de Content ID externamente”.

Tras el análisis comparativo de estas dos muestras, se ha observado que, aun cuando existe una mayor presencia de cortos que de películas piratas en YouTube, son estas las que cuentan con un mayor número de visualizaciones, poniendo de manifiesto tanto la perdurabilidad de la piratería (a pesar del sistema Content ID) como la popularidad de estas muestras. Vemos por tanto que los usuarios siguen subiendo vídeos a la plataforma, la mayoría bajo unas condiciones legales (CGU) pero otros no, ya que se dedican a compartir y copiar vídeos que no les pertenecen (piratería).

Esta situación demuestra la falta de eficacia de los algoritmos de protección de copyright: la supuestamente beneficiosa automatización del sistema no está erradicando la piratería y está perjudicando a los creadores. Esto se puede apreciar especialmente en el caso de los cortos, material creativo de calidad (cortos premiados en los premios Goya) que no están siendo defendidos por este sistema, ya que muchos son subidos a la plataforma por usuarios que no son los creadores de los mismos.

A raíz del análisis realizado y del artículo de De Aguilera, Castro y Pérez Ruffi²⁵, se puede extraer otra reflexión en torno a la evolución de la plataforma: la base de YouTube ya no es la cultura participativa, ya que lo que prima es el ánimo de lucro. El Content ID fomenta la deriva hacia esta pérdida de la calidad, la creatividad, la originalidad y la comunidad; que quedan en un segundo plano frente a la monetización, que llega hasta los límites de permitir que se mantenga contenido pirateado siempre y cuando las grandes empresas que se encuentran detrás se beneficien económicamente mediante la monetización de estos vídeos²⁶.

Siguiendo esta línea de pensamiento, podemos deducir que una de las razones por las que estos cortos no tienen un mayor número de visionados deriva directamente del algoritmo de YouTube, al que no le interesa destacar contenido no promocionado por ellos. La ló-

gica empresarial nos vende una experiencia “selecta” y “personalizada”, pero nada está más lejos de la realidad de la plataforma: el algoritmo destaca aquellos vídeos que cuentan con un mayor número de visitas, por lo que hay un porcentaje muy bajo de vídeos con muchas visitas y otros muy alto de vídeos con pocas visitas²⁷.

Otra de las deducciones que se pueden hacer acerca de la baja popularidad de estos cortos es que siguen inmersos en el paradigma pasado. Las interacciones en YouTube no se limitan ya al mero compartir vídeos, sino que se busca un contenido creado de otra manera por profesionales *youtubers* o industrias culturales, por lo que se desplaza el contenido generado de manera tradicional. Los premios o las formas tradicionales de discernir lo que es bueno de lo que no (la crítica profesional) se ven desplazados por las nuevas formas de hacer y consumir: los usuarios se fían más de los *youtubers* que de los medios tradicionales de curación de contenido.

La profesionalización del *youtuber* y la creación de este nuevo paradigma generan la problemática de que el usuario está confiando su experiencia a un algoritmo basado en visitas y en el beneficio económico en lugar de buscar una calidad en los contenidos que consume. Así, nos encontramos con una plataforma en la que priman los vídeos polémicos, la desinformación y el contenido creado por empresas por encima de la calidad y la creatividad de los creadores individuales.

Otra de las importantes derivas que genera este estudio es la situación de la piratería en la actualidad, ya que vivimos un momento en el que es difícil (prácticamente imposible) cuantificar el número de vídeos pirata y su impacto real sobre el mercado de consumo de audiovisuales. A partir de la pequeña muestra extraída se hace patente esta dificultad: a pesar del aparente alto nivel de piratería encontrado, es difícil cuantificar la eficacia de penetración de estas obras, ya que no disponemos de datos fiables ni transparentes.

A pesar del marcado discurso anti-piratería de la compañía y las medidas que toma para acabar con el contenido subido de forma ilegal, el estudio revela la realidad de que YouTube manipula este discurso (como ya hicieron muchas otras compañías audiovisuales en el pasado²⁸) para insertar medios de control automatizados en su plataforma que favorecen y promueven la monetización del trabajo ajeno.

El Content ID no sólo no es eficaz a la hora de erradicar la piratería, sino que además pone a los propios usuarios en contra del sistema de control. Existe una correlación muy clara entre la situación de la plataforma y el informe del Social Science Research Council: primero, son las grandes compañías las que generan un debate en torno a las “elevadas pérdidas” provocadas por la piratería, números que en realidad no se pueden cuantificar. A partir del establecimiento de un mercado y un modelo de negocio por parte de usuarios (tanto legales como ilegales), las grandes compañías entran y ocupan

²⁴ *The dearth of data on how the big intermediaries—record labels, studios, publishers, and now internet platforms like YouTube, Amazon, and Spotify—structure cultural markets is a long-standing problem. These companies tell creators how much they’re getting paid, but they rarely disclose who else is getting a cut, how their peers are paid, and what factors contribute to differences in promotion or placement. They reveal little about the flow of content, attention, and money that make up these ecosystems.* Karaganis, J. (03/05/2019).

²⁵ De-Aguilera-Moyano, M.; Castro-Higueras, A.; Pérez-Ruffi, J. P. (2018).

²⁶ Este ejemplo queda plasmado en la monetización de la versión húngara de Torrente II: el Content ID ha reconocido la banda sonora de la película y es lo que está licenciado, sin importar que el largometraje se encuentre completo y pirata en la plataforma.

²⁷ “Básico fue desarrollar el modelo que a Google le ha dado fabulosos resultados: filtrar, ordenar, seleccionar, priorizar y recomendar unos contenidos escogidos sobre otros”. De-Aguilera-Moyano, M.; Castro-Higueras, A.; Pérez-Ruffi, J. P. (2018). 9.

²⁸ Social Science Research Council (2012). 1-81.

los espacios con nuevos modelos de negocio (en este caso, la monetización de los vídeos y la superabundancia de producciones audiovisuales promocionadas por el propio algoritmo de búsqueda de YouTube) que inundan los mercados y asfixian la creatividad y la producción de los usuarios “de a pie”. Para terminar, se impulsan medidas de control automatizadas que detectan las supuestas vulneraciones de los derechos, pero que en última instancia sólo sirven para proteger a los mismos que las han impulsado²⁹.

Un claro ejemplo de cómo el Content ID funciona en contra de los usuarios (más allá de la ya vista pervivencia de la piratería), lo tenemos en el caso del vídeo “Buffy vs. Edward” (un *remix* realizado a partir de fragmentos de una película y una serie de televisión). En este caso, Griffiths tuvo que llegar a tomar medidas legales y contratar abogados para impedir que Lionsgate monetizase el vídeo (caracterizado como educacional y de valor para la comunidad y sin beneficio económico por parte del autor, y por tanto amparado por el *fair use*)³⁰.

*YouTube’s stance against utilizing a fair use defense becomes more problematic as not only does it threaten a permanent ban on the user’s account if they find the user in violation of copyright three times but also it does so through a largely automated process*³¹.

Conclusiones

Los sistemas de automatización y detección de contenido “ilegal” nacen con la supuesta vocación de proteger los derechos de los usuarios y creadores de contenido original y evitar la piratería. No obstante, y como hemos visto a lo largo de este artículo, el uso real que se da a estos medios de control no se corresponde con este supuesto, ya que las grandes empresas titulares de los derechos de muchas de las obras que se suben a la plataforma no dudan en aprovecharse del Content ID para monetizar y lucrarse de estos vídeos. Se produce, pues, una contradicción entre legalidad y ánimo de lucro: estas empresas ignoran plagios y piratería y favorecen un ambiente en el que el máximo beneficio pasa por encima de los derechos de los autores.

Cabe preguntarse entonces qué es realmente la piratería, ese concepto contra el que las grandes compañías han luchado durante las últimas décadas alegando cuantiosas pérdidas y daños generalizados al mercado audiovisual. Parece que esta forma de “robo” (más bien distribución) de las obras deja de constituir un delito en el momento en el que se puede extraer un beneficio de esta práctica.

Por otro lado, vemos que los sistemas de automatización que se hallan en la base de YouTube van más allá de beneficiar a las empresas: limitan las posibilidades de los creadores y usuarios independientes de ser encontrados. El algoritmo de posicionamiento de Google ha entrado en YouTube: el usuario medio queda atrapado en la primera página de resultados y recomendaciones “personalizadas” (es decir: el contenido que YouTube quiere que veas) y no va más allá. Esto se puede ver claramente en el caso de los cortometrajes analizados, todos ellos premiados y reconocidos a nivel nacional y con un número de visualizaciones muy bajo en relación al contenido patrocinado o incluso a la presencia pirática de películas.

Es fácil concluir que una de las principales repercusiones de este esquema para las grandes compañías es que, si no se posicionan claramente en contra de la piratería, hay muchas posibilidades de que éstas tengan dificultades a largo plazo para mantener su imagen ante los grupos sociales más vehementes en la defensa de la autoría y la creatividad, que intentarán buscar otros espacios y plataformas verdaderamente colaborativas y abiertas a la creación.

Por último, cabe reflexionar acerca de la evolución de una plataforma que nace con una vocación aperturista y libre, en la que todos los usuarios pueden compartir y crear obras en torno a nuevos formatos audiovisuales (el *remix*, el *mashup*, el *fan video*); y que poco a poco ha derivado en un sistema en el que prima el contenido patrocinado y la presencia de los grandes conglomerados multimedia. La creatividad ha dado paso al beneficio económico. Nos hallamos con la necesidad de realizar la siguiente pregunta: cuando se habla de piratería en YouTube, ¿quién pierde?

²⁹ *The corporate chiefs want more from YouTube than payment for retransmission of their music videos: they claim the copyrights even for amateur users’ singing of their songs or the use of portions of their songs in home videos.* Kim, Jin (2012). 55.

³⁰ *I think what’s most troubling is how large media companies can so easily abuse YouTube’s Content ID system to monetize transformative or critical works that should fall under fair use doctrine. In my case the whole situation felt a little like an old mobster movie-style shakedown. In essence Lionsgate was telling me “That’s an awfully nice video you got there. It’d be a real shame if something were to happen to it. But if you just let us have it, and make money off it, we might let it live”. When I said that arrangement was not acceptable because my video is a fair use, things got ugly. That’s when Lionsgate killed my remix by filing a DMCA takedown with YouTube.* Griffiths, D. N. (15/01/2013).

³¹ Soha, M, McDowell, Z. J. (2016). 7.

Bibliografía

- American Assembly. *The Piracy Years*. <http://piracy.americanassembly.org/> [consultado el 19 de mayo de 2019]
- Cha, M., Kwak, H., Rodríguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (24 a 26 de octubre). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. *IMC '07 Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- De-Aguilera-Moyano, M.; Castro-Higueras, A.; Pérez-Rufi, J. P. (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280206. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- García-De-Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Griffiths, D. N. (15/01/2013). Copyright In The Twilight Zone: The Strange Case Of «Buffy Versus Edward». *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danielnyegriffiths/2013/01/15/copyright-in-the-twilight-zone-the-strange-case-of-buffy-versus-edward/#6ec6c4d2c4aa> [consultado el 19 de marzo de 2019]
- Johns, A. (2013). *Piratería: Las luchas por la propiedad intelectual de Gutenberg a Gates*. Madrid: Akal.
- Karaganis, J. (03/05/2019). The Piracy Wars Are Over. Let's Talk About Data Incumbency. *Wired*. <https://www.wired.com/story/the-piracy-wars-are-over-lets-talk-about-data-incumbency/> [Consultado el 22 de mayo de 2019]
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Página de Google Support. <https://support.google.com/YouTube/> [consultado el 3 de febrero de 2019]
- Sawyer, M. S. (2009). Filters, Fair Use & Feedback: User-Generated Content Principles and the DMCA. *Berkeley Tech. L.J.*, 24, 363-404.
- Social Science Research Council (2012). *Piratería de medios en las economías emergentes*. <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2012/04/MPEE-ESP.pdf>
- Soha, M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a meme: YouTube, Content ID and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115623801>
- Stempel, J. (18/03/2014). Google, Viacom settle landmark YouTube lawsuit. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-google-viacom-lawsuit/google-viacom-settle-landmark-YouTube-lawsuit-idUSBREA2H11220140318> [consultado el 22 de marzo de 2019]