

EL CASO DE LOS BIENES CULTURALES EN EL ENTORNO DIGITAL

LAS CONDICIONES DE POSIBILIDAD DEL CONFLICTO ENTRE DEFENSORES Y DETRACTORES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

ELENA MANCINELLI

* * * * *

Resumen

La era digital ha posibilitado la producción de un tipo de bien cultural, que se caracteriza por no desgastarse ni tener como condición de su uso a la exclusión de terceros. Esta peculiar característica conlleva posibilidades inusitadas de circulación y consumo de los bienes culturales y promueve el conflicto económico y político entre los distintos actores, que se expresa paradigmáticamente como una disputa por el contenido y los modos de aplicabilidad de las leyes de propiedad intelectual. En este sentido, vemos que están los que asumen a la cultura como un derecho humano y pugnan, por tanto, para que las creaciones culturales sean comprendidas como bienes de dominio público y aquellos que promueven la producción de legislaciones cada vez más restrictivas, bajo el argumento de que sin la guarda de la propiedad intelectual no es posible la promoción de la creación cultural y, por ende, el crecimiento y preservación del patrimonio cultural.

La presente ponencia se propone vislumbrar ciertas notas específicas del proceso que se da subterráneamente al afamado conflicto entre creadores y espectadores “piratas”. Los interrogantes en los que enmarcamos nuestro análisis son los siguientes: ¿Qué diferencia hay entre propiedad intelectual y propiedad privada física? ¿Quién y cómo se paga la “gratuidad” de los bienes culturales digitales? ¿Qué relación hay entre cultura y publicidad en el entorno digital?

* * * * *

Introducción

Un primer acercamiento a la variedad bibliográfica que existe sobre el fenómeno de la producción, el intercambio y el consumo de bienes culturales en la era digital, nos permite notar que los diversos puntos de vista que existen sobre el mismo no revisten el carácter de la multiplicidad, sino que se asumen una apariencia dilemática. Por un lado, están los que asumen a la cultura como un derecho humano y pugnan, por tanto, para que las creaciones culturales sean comprendidas como bienes de dominio público y, por otro lado alzan su voz los que promueven la producción de legislaciones cada vez más restrictivas, con el argumento de que sin la guarda de la propiedad intelectual no es posible la promoción de la creación cultural y, por ende, el crecimiento y preservación del patrimonio cultural.

Consideramos que las oposiciones mencionadas son, no obstante, tan sólo un resultado o “el a primera vista” de un fenómeno que requiere de un análisis que permita visualizar las cuestiones veladas por esa apariencia dilemática. Un primer modo de romper con ella consiste en notar que la peculiaridad del fenómeno de la cultura en la era digital supone un quebranto de las categorías de las que se parte para pensarlo.

Así, por ejemplo, notamos que las figuras del autor y del espectador se fisuran e imbrican. La innovación tecnológica promueve que la diferencia semántica originaria entre propiedad intelectual y propiedad privada se vuelva opaca y difusa y, a su vez, genera que los bienes culturales digitales parezcan no cumplir con los requisitos esenciales para ser denominados bienes económicos, ya que su consumo no significa desgaste ni exclusión de terceros. Asimismo, los derechos de autor y los derechos de patentes se subsumen en el gran nombre de derechos de propiedad intelectual y, con ello, los vínculos entre economía y cultura se confunden como nunca antes en la historia. El límite entre tiempo de ocio y trabajo -pilar fundamental en el siglo XX para diferenciar el tiempo de la cultura y el tiempo de la producción- se resquebraja al punto de volverse indiscernible. Por último, notamos que mientras que los consumidores de bienes culturales digitales en la web escuchan música, leen libros o ven contenidos audiovisuales, reciben publicidad acorde a la información que los buscadores -especialmente GOOGLE- y empresas -gracias a la utilización de software- registran en sus movimientos en la web y en los contenidos que publican en las distintas redes sociales.

Como vemos, la escena es compleja y las palabras que usamos se muestran inadecuadas o en pleno devenir semántico. Por tal motivo, consideramos que un estudio que busque explicitar los procesos que se producen subterráneamente a la afamada oposición entre autores y espectadores “piratas” va redundar, necesariamente, no sólo en un aporte para una ontología del presente, sino que, fundamentalmente, va a permitir bosquejar modos posibles de regulación de la cultura en la era digital.

En este sentido, coincidimos plenamente con Joe Karaganis, cuando dice que: “La historia de los derechos de autor, tan explorada en las últimas dos décadas es en gran medida una historia de las luchas contra las innovaciones disruptivas del mercado (luego incorporadas), que suelen estar vinculadas con el surgimiento de nuevas tecnologías” (Karaganis, 2012: p. 3)

Entendemos que la observación de Karaganis no es más ni menos que el punto de partida obligado de cualquier investigación que busque comprender y aportar elementos para la reflexión colectiva. Las preguntas, entonces, en las que enmarcamos nuestra ponencia son las siguientes: ¿Qué diferencia hay entre propiedad intelectual y propiedad

privada física? ¿Qué tienen en común el software y los bienes culturales? ¿Qué relación hay entre el software de código abierto y las corporaciones? ¿Qué relación hay entre la piratería y los precios de los bienes culturales? ¿Cuando un usuario reproduce o descarga un bien cultural digital, sin pago mediante, realmente lo hace gratis? Y, por último, ¿Qué relación hay entre cultura en la web y publicidad?

1- ¿De qué hablamos cuando hablamos de propiedad intelectual?

Nuestros consumos culturales están atravesados por la categoría de propiedad privada, debido a que nuestra época está mediada de principio a fin por esta noción. Sin embargo, con la propiedad privada nos pasa algo similar a lo que sucede cuando nos preguntamos por el significado del tiempo: “Si nadie me lo pregunta, lo sé; pero si quiero explicárselo al que me lo pregunta, no lo sé” (Agustín, Conf. XI, 17). En el caso de la propiedad, la oscuridad y multivocidad son consecuencia de su peculiar peso económico-ontológico-jurídico, que hacen de ella un verdadero *a priori* histórico. La propiedad privada es omnímoda, ya que está supuesta en todas las dimensiones humanas, incluso en aquellas instancias que parecieran ser su negación. Los derechos humanos inalienables, por ejemplo, sólo tienen sentido en un contexto histórico atravesado por la propiedad privada. Ellos se muestran como el límite de la propiedad privada a partir de enunciar a ciertos derechos como propiedad inalienable. Hablar del derecho inalienable a la libertad, a la educación y a la circulación de los individuos –tan sólo, por citar algunos ejemplos- equivale a afirmar que los individuos no pueden ser privados de ellos, justamente porque son su propiedad inherente. Vemos, entonces, como desde el origen de nuestra época, la propiedad (género) tiene especies (inalienable-privada) que no sólo son diferentes, sino que, más aun, expresan el carácter conflictivo del *ethos*, cuya fuente no es sino el mismo principio de la propiedad.

Como vemos, el carácter omnímodo y dilemático de la propiedad es concomitante a la oscuridad y confusión a la que nos enfrentamos cuando queremos determinar sus modos de ser. Un modo de sortear dichas dificultades, consiste en hacer un segundo movimiento y dilucidar los distintos usos lexicográficos que se hacen de la misma. Siguiendo esta consigna y, enmarcándola en la cuestión que nos incumbe, es decir, la relación entre cultura y propiedad en el contexto de la era digital, establezcamos, pues, cómo la utilizan los diversos actores que intervienen en la creación, la reproducción-circulación y la reproducción-consumo de obras culturales.

La Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC) promueve la protección de la propiedad intelectual (Ley 11.723 y modificatorias) y, por tanto, la aplicación del código penal para aquellos que la incumplan. En su sitio web SADAIC utiliza del siguiente modo a la categoría de propiedad:

“El artículo 17 de la Constitución Nacional da protección a la propiedad intelectual, estableciendo que todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley.

Esta garantía constitucional se encuentra reglamentada en la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual -una de las más avanzadas de la época- que, entre sus diversas disposiciones, establece que, a sus efectos, las obras artísticas protegidas comprenden las composiciones musicales, y que el derecho de propiedad de una obra artística comprende, para su autor, entre otras, la facultad de disponer de ella”

Vemos, que SADAIC toma como forma de la propiedad al régimen de propiedad intelectual.

Por su parte, la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) enmarca su actividad en los términos del *Convenio de Ginebra* que se firmó en

1971, con el objeto de proteger a los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de los mismos. De acuerdo a esta normativa, CAPIF defiende los derechos de la persona natural o jurídica: “que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos” (Convenio de Ginebra, art. 1, inciso b) y tiene como herramientas de defensa de estos intereses a la legislación vigente para dos acepciones de propiedad: la propiedad intelectual y la propiedad privada. En el artículo 3, del citado convenio, se fija que:

“Los medios para la aplicación del presente Convenio serán de la incumbencia de la legislación nacional de cada Estado contratante, debiendo comprender uno o más de los siguientes: protección mediante la concesión de un derecho de autor o de otro derecho específico; protección mediante la legislación relativa a la competencia desleal; protección mediante sanciones penales”

En el caso de los que reproducen copias ilegales -ya sea por medio de la compra callejera, la reproducción o la descarga desde la web-, lo que aparece con mayor inmediatez es una negación de la unificación entre propiedad intelectual y propiedad privada y la remisión de los bienes simbólicos al acervo común de la cultura humana. Es decir, en este caso se piensa en la cultura como el universo de bienes públicos¹.

La ubicación de los bienes culturales dentro o fuera del universo de bienes de dominio público es manifestación de una discusión de índole económica acerca de las diferencias que hay entre los tipos de bienes. Consideramos, entonces, insoslayable desarrollar esta cuestión, ya que a partir de ver cuáles son las notas que hacen que un determinado bien sea caracterizado como tal, podemos contar con los elementos necesarios para comparar las visiones que los distintos actores (autores-productores-usuarios) tienen acerca de los bienes culturales y, así, poder avanzar en la cuestión regulativa.

En un artículo de 1954 Paul Samuelson establece la diferencia entre los bienes privados ordinarios y los que pueden ser consumidos, sin sustraer a ningún otro individuo la posibilidad de su consumo (Samuelson, 1966: p. 387). Estas clases de bienes han sido denominadas respectivamente como bienes privados y bienes públicos. En la década del 60, James Buchanan incluye una tercera clase –intermedia- que es la de los “bienes de club”. La característica central de este tipo de bienes es que a pesar de que no pueden ser consumidos por todos, tampoco son exclusivamente consumidos por un individuo. Por tal motivo, los bienes club, son intermedios a los bienes privados y a los públicos.

El derrotero de la clasificación de los distintos tipos de bienes ha resultado en el establecimiento de variables, a partir de las cuales se analiza y se clasifica a los bienes económicos. En este sentido, Zukerfeld señala que:

“(…) nos interesa subrayar la aparición de un esquema de dos variables, y que el grado de rivalidad o sustractibilidad en el consumo del bien constituye una de ellas. La segunda variable que aporta el artículo de los Ostrom pronto se estabiliza con el nombre de “*Excludability*” y así permanece hasta nuestros días. Refiere *al grado en que los usuarios potenciales pueden ser excluidos del acceso al bien*, a la medida en que las externalidades positivas pueden controlarse, a la facilidad o dificultad que suponen los mecanismos de apropiabilidad” (Zukerfeld,....: pag. 51)

La *sustractibilidad*, por ende, refiere a una característica del propio bien, mientras que la *excludability* refiere a las condiciones de posibilidad que existen para que un individuo

pueda consumir dicho bien. Es decir, que la *excludability* está referida al contexto o, mejor dicho, a las condiciones de posibilidad de acceso a dicho bien. A partir de la combinación de ambas variables y, de si éstas son altas o bajas, Zukerfeld realiza el siguiente esquema.

		Sustractividad / Rivalidad en el Consumo	
		Alta	Baja
Excludability	Alta	Bienes Privados Pan	"Club goods" Función de teatro
Facilidad de			
operar la	Baja	"Common pool resources" Bancos de pesca/ sistema de riego	"Bienes públicos puros" Luz de la luna, Defensa Nacional.
Exclusión			

Fuente: Zukerfeld 2008.

La era digital supone una modificación dramática en las condiciones de acceso a los bienes culturales. Sin embargo, y a pesar de su carácter contraintuitivo, hay que notar que tanto los defensores como los detractores de la propiedad intelectual parten de una misma apreciación: los bienes culturales digitales tienen una sustractibilidad y *excludability* bajas. La diferencia entre ellos surge, en realidad, cuando se trata de la consecuencia que extraen de dicha caracterización. Mientras los detractores de la propiedad intelectual sostienen que los bienes culturales deben ser comprendidos como bienes de dominio público, los defensores promueven la transferencia semántica a los bienes culturales digitales de las notas propias de los bienes privados. Ahora bien, si en este último caso pareciera que se fuerza una asociación que niega la especificidad de los bienes culturales digitales (sustractividad y *excludability* bajas), no es menos cierto que sus detractores omiten que fueron justamente esas características potenciales las que llevaron a que se creara una legislación específica y diferente a la de la propiedad privada física, es decir, la de derechos de autor y de patentes².

Vemos, entonces, como una caracterización de los bienes culturales en la era digital nos permite clarificar los procedimientos que aparecen velados cuando observamos el fenómeno a primera vista. En este sentido, lo que más queda expuesto es que los defensores de la propiedad intelectual –autores e industria- trasgreden el límite que permite diferenciar a la propiedad privada de la propiedad intelectual y, por ende, socavan el principio de legitimidad de la misma legislación de la propiedad intelectual. Dicho de otro modo, las advertencias legales que preceden a la exposición de un film están construidas a partir de generar una asociación en el espectador entre films y bienes privados como, por ejemplo, un auto, un dvd, etc. El silogismo que se utiliza en la advertencia es el siguiente: "La reproducción pirata de películas es igual a robar un auto. No robarías un auto, entonces tampoco un film". El problema del silogismo es que trasgrede los límites que justamente están en la base de la diferencia entre la legislación de la propiedad intelectual y la propiedad privada. Un film no es un bien privado,

justamente porque tiene exclusión y rivalidad bajas, mientras que un auto o un dvd tienen altas.

Así como vemos que los que defienden la propiedad intelectual lo hacen a partir de trasgredir sus límites inherentes, no es menos cierto que sus detractores también cruzan barreras. Veamos esto más de cerca.

Los detractores de la propiedad intelectual utilizan dos argumentos centrales: 1) la diferenciación entre la dimensión cultural y la económica y 2) la negación de la separación entre creador y espectador. La delimitación de una frontera entre ambas dimensiones, a partir de diferenciar sus respectivos fines específicos, constituye un paso obligado para la defensa del acceso a la cultura como un derecho no subordinable a los intereses del mercado. Por su parte, la crítica a la noción autor -entendido como aquel que por mor de sí mismo, y con exclusión de todo saber hacer ajeno- abrevia en un presente caracterizado por la altísima proliferación de producción cultural en la que la tecnología permite terminar con el rol activo del creador y el rol pasivo del espectador. En este sentido, la plataforma de contenidos audiovisuales de GOOGLE, Youtube, es un ejemplo paradigmático de cómo los usuarios se vuelven creadores de contenidos audiovisuales.

Justamente esta dilución de fronteras entre autor y creador es lo que, como si miráramos la otra cara de la luna, se replica en el mundo empresarial que sigue el modelo de negocios abierto, en el que los usuarios de internet son el factor central de la innovación tecnológica. Así como Youtube es un ejemplo de lo vetusta que resulta la visión del usuario como mero receptor de contenidos -los usuarios realizan mayores acciones de *upstreaming* que de *downstreaming*-, ciertas empresas como IBM y MOZZILA son vanguardia en la utilización software que al ser abierto, incorpora permanentemente mejoras producidas por sus mismos usuarios.

La íntima vinculación entre cultura libre y modelo de innovación abierto se manifiesta, por ejemplo, en la posición de la fundación "Vía libre". Entre sus objetivos principales figura la promoción de la reflexión acerca de la relación entre cultura y propiedad intelectual y la modificación de las regulaciones vigentes en materia de propiedad intelectual. A su vez "Vía libre" está afiliada a *Creative Commons*, que es un tipo de licencia que puede ser utilizada por compositores, escritores, científicos y creadores de software -entre otros- que habilita, dependiendo el tipo de licencia que escojan los autores, la lectura, la copia e incluso la modificación por terceros.

Por un lado, pareciera haber una consonancia entre la idea de que la promoción de la cultura y la protección de creadores y productores culturales dependen de la existencia de leyes de propiedad intelectual más restrictivas y del fortalecimiento de políticas públicas nacionales e internacionales que procuren su aplicación y la utilización de software de código cerrado y privado. Por el otro, emerge y prolifera cada día con más fuerza una visión de modelo de negocios conocido como de "Innovación abierta"³ o directamente como modelo de negocios abierto, en el que el posicionamiento acerca de la propiedad intelectual es la de la gestión (se aplica en algunos casos o momentos del desarrollo del negocio) y no como en el modelo de negocio cerrado en el que se aplica indiscriminadamente. Esta "gestión de la propiedad intelectual" permite absorber o "incluir", a partir de la utilización de software libre y de código abierto (GPL de GNU), las innovaciones y mejoramientos realizados gratuitamente por los usuarios o desarrollados por otras empresas. IBM y Mozilla son casos paradigmáticos de este modelo de negocios. Según la OCDE, los usuarios resultan centrales en este modelo de negocios:

Un grupo especializado de consumidores -usuarios líderes- desempeña un papel específico en la orientación de la innovación, particularmente en el sector privado. Estos individuos innovan para mejorar los productos que utilizan o resolver problemas que

surgen como parte de su trabajo o sus actividades diarias. Desarrollan sus ideas sin involucrar a las compañías, pero las empresas y las organizaciones pueden retomar sus ideas y ponerlas en práctica para utilizar sus productos o actividades (OCDE, 2012, p. 84)

Por lo que vemos, el modelo abierto de negocios parece funcionar como el reverso del software libre para la cultura. En él, las empresas no contratan trabajadores y tampoco pagan a los usuarios derechos de autoría por las ideas innovadoras incluidas por la empresa. Sin embargo, como veíamos recién este modelo de negocios no implica el abandono completo de las leyes de propiedad intelectual, sino que las aplica selectivamente. En un documento disponible en el sitio web de la Universidad del País Vasco, se dice lo siguiente:

El paso de un modelo de innovación cerrado a otro más abierto requiere no solo cambios en el propio proceso de innovación. Los cambios deben ser estructurales, desde la cultura organizacional hasta el modelo de negocio, pasando por las tecnologías, la gestión de la propiedad intelectual etc. Se trata por tanto de un profundo cambio del paradigma imperante en la organización que permite a la organización ser más rápida que la competencia, más competitiva y aportar mayor valor añadido. Como se ha mencionado anteriormente, en un proceso de innovación abierto es necesario hacer uso tanto de conocimientos y competencias internas como externas, dándoles la misma importancia. Además es imprescindible la estrecha colaboración con otras organizaciones expandiendo así los mercados existentes y accediendo a nuevos mercados. Las fronteras de la organización, por tanto, parecen hacerse más porosas dificultando la identificación de lo que está dentro y fuera de la organización.

La referencia a la dilución de la diferencia entre el adentro y el afuera de la empresa indica la dificultad que existe en nuestra época para diferenciar el tiempo de ocio y tiempo de trabajo. Sin embargo, no debemos olvidar que dicho proceso de indistinción comienza en los albores del siglo XX y que fue pensado y conceptualizado de forma eminente por los autores de *Dialéctica del Iluminismo*. En el capítulo titulado “La Industria Cultural”, Adorno y Horkheimer muestran que el arte devenido cultura es coincidente con la producción industrial del mismo. Es la masificación -de la cual tenemos sobradas imágenes- por la cual el trabajador se torna un consumidor de entretenimiento y niega, por tanto, la diferencia entre ocio y trabajo. Se trata del arte vuelto atmosfera de la cadena de montaje. Ese proceso, visto a la luz del cambio cuantitativo y cualitativo de las tecnologías de la producción, hace que esa indistinción se profundice y adquiera una forma específica de ser. A diferencia de las masas consumidoras de la cultura como mercancía dada, ahora el espectador o el usuario de software pueden modificar y valorizar aquello que se encuentran.

Ahora bien, exceptuando el caso de CAPIF, vimos que los usos mayoritarios de la propiedad son en su acepción intelectual. Si bien esto resulta lógico en el caso de las sociedades de artistas, es bastante más extraño cuando notamos que en el modelo de gestión abierta o cerrada, el software también es pensado como objeto de regulación de las leyes sobre propiedad intelectual. Esta extrañeza se confirma cuando observamos que el software efectivamente está incorporado, en nuestro país, como objeto de la ley de propiedad intelectual 11.723. En su primer artículo se fija lo siguiente:

“Artículo 1º. — A los efectos de la presente Ley, las obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión, **entre ellos los programas de computación fuente y objeto**⁴; las compilaciones de datos o de otros materiales; las obras dramáticas, composiciones musicales, dramático-musicales; las cinematográficas, coreográficas y pantomímicas; las obras de dibujo, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencia aplicadas al comercio o a la industria; los

impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y fonogramas, en fin, toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción”

La ley unifica derechos que antaño eran propios de dimensiones diferentes: la económica y la cultural. O mejor dicho, ¿A qué dimensión pertenece el software? Pareciera que a ambos. Dentro de los derechos de propiedad intelectual existe una diferencia de régimen para las ideas-innovadoras y los contenidos simbólicos culturales. Esta diferencia se expresa en la existencia de legislación específica para patentes y derechos de autor cristalizada en una determinación de tipos de propiedad intelectual a partir de dos tratados internacionales. En el año 1883 se sanciona el convenio de París que rige las ideas aplicables a innovación industrial y en 1886 se sanciona el convenio de Berna que protege a las obras literarias y artísticas. Dicha diferencia comienza a diluirse en el año 1967 con la creación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO- sus siglas en inglés) y termina de confirmarse en 1994 con la firma del acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (TRIPS- sus siglas en inglés). En él, más precisamente en su artículo 1, se estipula la utilización de la categoría de “propiedad intelectual” sin hacer distinción entre derechos de propiedad industrial o derechos de autor. Este proceso que comienza posteriormente a la segunda guerra mundial es denominado por Mariano Zuckerfeld como “Unificación”. El crecimiento del uso del término “propiedad intelectual” se debe, entonces, a lo que Zuckerfeld llama unificación. Esto es, englobar dentro de un término genérico especies que se rigen por normas diferentes:

“Los *derechos de autor*, para la cultura y la *propiedad industrial*, para la economía; en ambos casos, se trata de derechos monopólicos asignados a los *individuos*, pero que luego de su vencimiento, pasan a ser de dominio de la *sociedad*. Pero esa dicotomía de los derechos era solidaria con otras oposiciones del período. Era indisociable, por lo pronto, de la distinción entre *bienes económicos* y *bienes culturales*. La industria y la tecnología, de un lado; las obras artísticas y espirituales, de otro. Una cosa era una cadena de montaje y otra, bien distinta, un libro” (Zuckerfeld: 2012, p...)

Como vimos el software se rige de acuerdo a la ley de propiedad intelectual propia del ámbito de la cultura. Sin embargo, como mostramos en el caso del modelo de negocio de abierto, el software es el objeto con mayor potencialidad de incorporar innovación. Es decir, que sus usos son tanto culturales como estrictamente económicos.

Otra de las cuestiones a las que no debemos dejar de prestar atención es al incremento del uso de la propiedad intelectual sin la distinción que cabe entre ella y la propiedad privada física. Cada vez que, por ejemplo, vemos un contenido audiovisual, somos interpelados, interrogados acerca de si estamos viendo una copia legal o ilegal. La adherencia de las notas de la propiedad privada física a las de la propiedad intelectual es absoluta. Tanto es así, que se equipara robar un auto con ver una copia ilegal, cuando en realidad entre ambas formas de propiedad no hay una diferencia de grado sino de cualidad, ya que los bienes –como vimos en el cuadro- no pertenecen al grupo.

La indistinción que hay entre propiedad en su acepción privada y en su acepción intelectual no es casual. En la era digital, la propiedad intelectual está en auge, ya que la capacidad tecnológica disponible para que los contenidos simbólicos sean guardados fuera de los dispositivos (servidores o, como se los suele llamar, “la nube”) que utilizan los usuarios que reproducen o descargan un contenido simbólico, hacen del bien una mera copia que puede ser reproducida sin coste y sin fin (excludability y sustractibilidad bajas).

En *Galaxia internet* Castells reconstruye la historia de internet. Este desarrollo presenta, según el autor, como sus dimensiones inherentes a la innovación tecnológica, al modo de ser comunitario, la descentralización y, fundamentalmente, a la apertura. Dice Castells: “El carácter abierto de la arquitectura de Internet constituyó su principal fuerza. Su desarrollo autoevolutivo permitió que los usuarios se convirtieran en productores de tecnología y en configuradores de la red” (Castells, 2001: p. 42). Vemos, pues, que así como se rompen los compartimentos estancos en los que estaban ubicados los creadores y los espectadores, la revolución tecnológica también supone la emergencia de un nuevo sujeto. Se trata del hacker y se caracteriza por tener una actividad en la que la cultura y la economía no se contradicen, sino que por el contrario son absolutamente complementarias.

Esta complementariedad entre fines económicos y cultura comunitaria es, entonces, inherente al desarrollo de internet. Sin embargo, notar la complementariedad no significa captar el tipo de relación que existe entre ambas. Tal vez, la frase que más sintéticamente lo exprese sea: “Internet es la empresa”. Mejor dicho, aunque sean múltiples los actores o las unidades de acumulación, internet es la meta-empresa.

2- Modelos de negocios y regulaciones de la cultura en la era digital.

“Cuando quieras, donde quieras, sin comerciales” es el slogan elegido por la plataforma on-line de contenidos audiovisuales vía *streaming* NETFLIX, que contaba a fines del año 2013 con más de 40.000.000 de suscriptores distribuidos en todo el continente americano, Inglaterra y los países nórdicos. Netflix parece ser uno de los ejemplos paradigmáticos sobre las posibilidades de negocios que posibilitan las nuevas tecnologías en la galaxia internet, cuando se abandona la posición de reaccionar ante las mismas. Prueba de esto es, por ejemplo, que la empresa no ve como algo totalmente malo a las descargas de contenido “piratas”, ya que ellas tienen un efecto de derrame hacia su sitio, debido a que el uso de su plataforma es mucho más sencillo que el protocolo de p2p de Bittorrent. Con Netflix no hace falta descargar archivos. Tan sólo hay que hacer un click para ver los contenidos audiovisuales que ofrece la plataforma. La dirección que sigue el modelo de negocios de Netflix es justamente la de superar la dicotomía entre adquisición de bienes culturales digitales legales e ilegales, a partir de ofrecer precios bajos para los contenidos audiovisuales que comercializan y producen.

Netflix es un ejemplo de la explicación que da Karaganis con respecto al estado actual de la distribución legal de servicios de streaming a bajo precio: “La piratería es una fuente importante de presión sobre los mercados de medios para grabación, pero no es la única. En particular, resulta cada vez más difícil separar el impacto de la piratería sobre los mercados de CD y DVD del impacto de la competencia legal de bajo costo que ha surgido en los últimos años, como los servicios de streaming de música y video de Spotify en Reino Unido y Hulu en Estados Unidos, o los servicios de alquiler de videos a muy bajo precio, como Redbox en Estados Unidos o BigFlix en India...” (Karaganis, 2012: p. 46)

En una entrevista al sitio web holandés *Tweakers*, la Vicepresidenta de adquisición de contenidos de Netflix, Kelly Kerman dijo que una de las acciones que realiza la compañía para decidir que contenidos comprar, es la de establecer cuáles son los contenidos que más se descargan de manera ilegal de internet” y, por otra parte, aseguró que en Canadá las descargas “piratas” descendieron un 50 % desde que empezó a operar la compañía⁵. En relación a cómo Netflix se sitúa frente a los grandes de la industria, resulta destacable que el ejemplo que tienen en la mira es el de HBO. La frase que resume cómo se ubican frente a dicho grupo es: “Netflix tiene que ser HBO antes de que HBO se convierta en NETFLIX”.

Netflix tiene, pues, como objetivo posicionarse como la vanguardia de la industria de distribución y producción de contenidos en el entorno digital. Ahora bien, ¿quiere decir, entonces, que su modelo de negocios es tan sólo una alternativa al de la industria que presiona a los Estados nacionales para que endurezcan las leyes contra las infracciones a las leyes de propiedad intelectual? La respuesta es claramente negativa, ya que su modelo de negocios (tarifa baja y plana) no podría ser tal sin las incansables acciones que los grandes de la industria realizan contra la piratería. Es decir, Netflix muestra que aunque las leyes y políticas públicas anti-piratería tienen una aplicabilidad muy inferior a lo esperable (Zuckerfeld, 2010:...) son necesarias si se quieren crear nuevos modelos de negocios para la distribución de contenidos culturales en la era digital.

La variedad de formas de actuar contra la reproducción de contenidos audiovisuales – en el caso que analizamos- supone la presión a los Estados nacionales para que endurezcan las penas contra los usuarios que infringen las leyes de propiedad intelectual, la promoción de tratados internacionales, la creación de instituciones y organizaciones contra la piratería. Dentro de este último grupo, llama la atención el CCI (Center for Copyright Information⁶) que tiene como miembros integrantes a las grandes productoras de la industria fonográfica, audiovisual y a las 5 compañías más grandes de banda ancha de Estados Unidos. El CCI tiene por objetivo “educar” a los usuarios en la era digital en materia de derechos de autor. En realidad, la función central del CCI consiste en proporcionarle, a la industria cultural, una herramienta de refuerzo de las políticas públicas de protección de propiedad intelectual. En marzo del corriente año, la CCI lanzó el *Sistema de alertas de Copyright* que consiste en la utilización de un software que identifica a los usuarios que descargan copias ilegales desde internet. Dicho sistema consta de seis pasos. El primero es una advertencia vía *pop-up* a los usuarios que infringen las leyes de copyright. Ante las reiteraciones de las infracciones, el sistema envía información acerca de qué son los derechos de copyright, que debe ser firmada por los usuarios. Si la conducta persiste se sanciona a los usuarios con la restricción de la velocidad de banda ancha.

Es notable que la CCI implemente un mecanismo de control y vigilancia privado mediante el cual, la industria cultural y las empresas que brindan conectividad sancionan - sin intervención de autoridad pública alguna y en flagrante violación del derecho humano a la privacidad- a los usuarios. En este sentido, vemos cuán urgente resulta la sanción de la ley de “Neutralidad de la red”, ya que es por medio de ella por la cual el Estado da un primer paso para evitar que las empresas que brindan conectividad a internet puedan actuar arbitrariamente.⁷

Así como la CCI supone que el mercado se arrogue poderes de vigilancia específicos de los Estados, veremos que en el caso de España, las legislaciones sobre propiedad intelectual aggiornadas al entorno digital, luego de varios años de polémica acerca de cómo regular y controlar la “piratería” de bienes culturales digitales, parecen estar encaminándose hacia el establecimiento de un impuesto a la cultura.

Si queremos establecer cuáles son los conceptos y las regulaciones que componen la historia española de las últimas décadas en materia propiedad intelectual, no deberemos perder de vista el rol que en ella han jugado los conceptos de “copia privada”, “canon digital” y “sociedad de la información” .

En relación al primer concepto mencionado, tenemos que notar que la ley de propiedad intelectual española (en adelante LPI) lo estipula, desde 1987. La excepción o derecho a copiar una obra protegida por propiedad intelectual para uso personal y privado, es estipulado en la refundición de la LPI del año 2006, en el artículo 31, inc.2, del siguiente modo:

Artículo 31. *Reproducciones provisionales y copia privada.*

2. No necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado a partir de obras a las que haya accedido legalmente **y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa**⁸, sin perjuicio de la compensación equitativa prevista en el artículo 25, que deberá tener en cuenta si se aplican a tales obras las medidas a las que se refiere el artículo 161. Quedan excluidas de lo dispuesto en este apartado las bases de datos electrónicas y, en aplicación del artículo 99.a), los programas de ordenador.⁹

En relación al “canon digital” vemos que es en el artículo 25 de la misma ley donde se determinan los valores del recargo digital, que gravan a los distintos los dispositivos tecnológicos y se establece, asimismo, a los Ministerios de Cultura, Industria, Turismo y Comercio como las autoridades para ajustarlos bienalmente, de acuerdo a las condiciones que presente el mercado

El concepto de “copia privada” funciona como fundamento de legitimación del “canon digital”. Si bien, es obvio que dicha operación retórica-legal no es más que la forma que se encontró para compensar las pérdidas que sufren las sociedades de gestión de derechos autorales, y grandes productoras de la industria, a partir de la facilidad que existe actualmente para utilizar colectivamente y lucrativamente –es decir, copiar de forma no privada- bienes culturales digitales, no debemos dejar pasar la oportunidad de ver que en él se expresa con una fuerza inusitada cuál es el núcleo del negocio que genera la figura de la propiedad intelectual, sea que este suceda antes o después de la revolución digital. La idea que está a la base es que cada copia es una oportunidad de negocio. Es decir: La copia es el negocio del paradigma de la propiedad intelectual y, por tanto, cada copia que se hace, no importa si es privada, para fines lucrativos o públicos es la promesa de un negocio. Nunca antes dicho negocio tuvo la magnitud que tiene en nuestra época y, sin embargo, nunca antes fue tan imposible su efectivización.

El último eslabón de esta oportunidad que no deja de fallar, se evidencia cuando observamos el devenir de la legislación que rige, en materia de propiedad intelectual, a los actores de la “sociedad de la información”. En el año 2002 se sanciona la Ley 3410, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En el artículo 8, inc. E, se explicitan las restricciones en materia de propiedad intelectual y los mecanismos punitivos.

Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario:

En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

Inc. e) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la

protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en los que la Constitución y las leyes reguladoras de los respectivos derechos y libertades así lo prevean de forma excluyente, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo¹¹, en tanto garante del derecho a la libertad de expresión, del derecho de producción y creación literaria, artística, científica y técnica, la libertad de cátedra y el derecho de información.

En el año 2011, entre un abanico inmenso de cuestiones, se sanciona la ley N° 2 de Economía Sostenible. En su disposición final cuadragésima tercera, se introduce la modificación del artículo 8, inciso e, de la ley de “Sociedad de la información”, por la cual se crea en el ámbito del Ministerio de Cultura a la Comisión de Propiedad Intelectual que se conforma con miembros que son propuestos por los subsecretarios de los Ministerios de Economía, Hacienda, Cultura y Justicia y nombrados por el Ministro de Cultura. Entre las atribuciones que tiene la Comisión se fija la de cerrar sitios web que incumplan con la LPI:

“Corresponde a la Sección Segunda, que actuará conforme a los principios de objetividad y proporcionalidad, el ejercicio de las funciones previstas en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información.

La Sección podrá adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información que vulnere derechos de propiedad intelectual o para retirar los contenidos que vulneren los citados derechos siempre que el prestador¹², directa o indirectamente, actúe con ánimo de lucro o haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial”

Vemos, pues, que la ley de Economía Sostenible -conocida como Ley Sinde- cierra un ciclo, en el que así como la copia privada expresa la existencia de una limitación –o sea, un derecho- a la LPI, el canon digital se erige en momento legal-económico, por el cual se compensa económicamente a los autores y productoras culturales que sufren el “perjuicio” de tal limitación, y el concepto de “sociedad de la información” manifiesta la emergencia de nuevos actores –como las páginas web de enlace- que realizan una actividad que no tiene por resultado nada que pueda ser asimilable a la “copia privada” y que, por tanto, constituye una trasgresión de la LPI y habilita a la aplicación de sanciones penales. El aspecto diferencial de estos nuevos actores consiste en que son las condiciones tecnológicas las que les permiten ganar la contienda legal antes de que siquiera comience. Es decir, los actores de la “sociedad de la información” tienen al tiempo de su lado. Este es el motivo que ha llevado al gobierno español a aventurarse en la creación de un mecanismo de vigilancia y sanción que soslaya la división de poderes y, por tanto, sus incumbencias específicas.

La álgida polémica que generó la ley Sinde en España, sumada a la sanción por parte del tribunal de la Comisión Europea contra la existencia del canon digital, llevaron a que España comenzara a virar el rumbo de su posición en materia de propiedad intelectual en la era digital. Dicho viraje se expresó en la derogación de la Ley Sinde y en la reconversión del canon digital, a partir del Real Decreto 1657/2012, por el que se regula un procedimiento de pago de la compensación equitativa por copia privada con cargo a los Presupuestos Generales del Estado¹³. En la actualidad se encuentra en discusión un anteproyecto de modificación de la LPI que presenta como aspectos centrales la regulación de la compensación por copia privada a cargo del Estado, la regulación de la

sociedades de gestión de derechos de autor, la precisión de la noción de copia privada y la formación y funciones de la Comisión de propiedad intelectual. El reciente proyecto de ley presentado estipula mayores restricciones al derecho de “copia privada”, habilita la actuación de un juez para localizar a los titulares de los dominios en los que se infrinja la ley de propiedad intelectual y estipula la reforma del código penal para sancionar con cárcel a los transgresores. Por otra parte, propone la estipulación de una tasa (llamada “tasa google”) que deben abonar los agregadores de contenidos y buscadores a los editores de las noticias publicadas en periódicos y revistas.

En el caso de EEUU el derrotero de los últimos años de los intentos de legislación sobre propiedad intelectual y ciber-seguridad muestra muy claramente cuáles son los intereses de los actores económicos más importantes de Internet. Así como en los casos de los proyectos SOPA y PIPA la reacción de los usuarios contra su sanción fue fuertemente acompañada por empresas como GOOGLE, no sucedió lo mismo con el proyecto de ley CISPE sobre ciberseguridad. En esta oportunidad, dichas empresas apoyaron explícitamente el proyecto que las ubica como engranajes fundamentales en la vigilancia de la red y, con ello, dejaron en evidencia que su defensa de la libertad de expresión (rechazo a los proyectos de leyes SOPA y PIPA) fue un medio para evitar perjuicios económicos y legales en sus propias páginas de enlaces. En el caso de los proyectos mencionados, el dispositivo de control implicaba la acción conjunta de las empresas que brindan conectividad a la red y del Estado. En el de la ley CISPA, empresas como Google, Yahoo!, Facebook reemplazan en su rol de cooperantes en la vigilancia estatal de la red a las empresas que brindan conectividad.

1- El negocio de lo “gratis”

Una pregunta que queda abierta consiste en saber qué función económica cumplen los más de 2.500.000 usuarios de la meta-empresa internet cuando escuchan música, ven películas -vía descarga o vía *streaming* o leen libros on-line sin pagar directamente y sin agregar valor a los bienes culturales digitales que consumen. ¿Acaso, su función, tal como lo denotan la proliferación de leyes y organismos internacionales contra la piratería, es meramente negativa? Es decir: ¿Es gratis? Así como vimos en el primer apartado de este trabajo que el modelo de negocios abierto se sostiene en la apropiación incluyente. O sea, en la incorporación de valor sin pagar por él. En las páginas siguientes, veremos que los usuarios de internet que reproducen o acceden incumpliendo o no las leyes de derecho de autor, a bienes culturales digitales -y que en principio no agregan valor- pagan la “gratuidad” del acceso pasando de ser meros espectadores a ser producto de la meta-empresa internet.

El cambio que se produce en la configuración de las relaciones entre consumidores-usuarios y ISP, buscadores, redes sociales y plataformas de contenido en la web es permanente. Un interrogante que surge es si en esas arenas movedizas es posible o no hallar algún patrón o sentido estable. O sea, ¿Hay algún patrón o sentido que sea constante en tal escenario de cambios? Consideramos que sí lo hay, aunque aún no es un patrón establecido, sino un horizonte de sentido que organiza la dinámica de la red. El horizonte al que nos referimos consiste en hacer crecer lo que denominamos un modelo de negocios de lo “gratis”. El hecho de que sea lo “gratis” lo que ocupa el centro de este modelo de negocios no es azaroso, sino absolutamente adecuado al tipo de bien digital que circula en la red. Ese bien informacional, digital se caracteriza -como vimos en las primeras páginas de este trabajo- por ser reproducible sin desgaste y sin necesidad de excluir a terceros consumidores como condición para la efectivización de su uso.

El devenir de ese modelo de negocios se realiza a partir de la combinación de tres factores: 1) la fuerte concentración que existe en el mercado de la provisión de servicios

de conectividad a internet, 2) la hegemonía de una muy escasa cantidad de buscadores 3) la proliferación de empresas que brindan socialización virtual (por ejemplo, Facebook, wathapps, twitter) y exponen contenidos en formato *streaming* (Spotife, Hulu, Netflix, etc)

Estos tres factores del mercado de internet tienen formas diversas de generación de ingresos. Los ISP, que aportan la infraestructura por la que circula la masa física de información de la red y venden volumen y velocidad de tráfico de datos, obtienen un pago directo por parte de los usuarios que contratan sus servicios. Por su parte, las plataformas de exposición de contenidos audiovisuales –como Netflix- no son gratuitas, o al menos no lo son completamente (Spotife, por ejemplo, tiene dos tipos de servicios: uno “gratuito” limitado y con publicidad y otro pago, con un catálogo más amplio y libre de publicidades). Por último, en el caso de las empresas que brindan socialización virtual y los buscadores, los pagos no son realizados directamente por los usuarios, sino que sus ingresos provienen principalmente de la inversión de terceros en publicidad.

La gradación que existe en materia de ingresos directos es clara. El negocio de internet implica un estrato pago ocupado por los ISP, otro correspondiente a las plataformas de contenido vía *streaming* que tienen ingresos mixtos, es decir, directos de los usuarios e indirectos de la publicidad y, un tercero que es ocupado por los buscadores y los sitios de socialización virtual que reciben sus ingresos de la publicidad.

La organización de tres modalidades de obtención de ingresos no implica que exista una separación estanca entre empresas dedicadas a uno u otro servicio. Internet es una mercancía peculiar del capitalismo, por el complejo hecho de que es una meta-mercancía. Por eso, justamente, puede ser representada fácilmente como una totalidad o sistema autónomo a la lógica inherente al sistema de producción material.

Sin embargo, cuando buscamos determinar las lógicas que imperan en ella, vemos que esa representación de separación entre realidad virtual y realidad material se hace trizas. Un claro ejemplo de ello es el crecimiento de la tendencia a la concentración. En los últimos años, por ejemplo, Facebook ha comprado varias empresas que tienen como característica común el enorme caudal de usuarios en la red. Dos casos paradigmáticos fueron, en el año 2012, la adquisición de *Instagram* y a comienzos del 2014, la compra de *Whatapp's*, que es un servicio de mensajería móvil utilizado por 450 millones de usuarios mensuales de forma intensiva, casi sin costo (durante el primer año la aplicación es gratuito, extendible por 6 meses más y luego a 1 dólar por año). Si bien sus creadores manifestaron que no va a cambiar ni la política de privacidad, ni la exclusión de juegos y publicidades, todavía no hay elementos certeros para saber si su modelo de negocios mantendrá esa dirección o no.

Los cambios que se producen en el mercado de la provisión mundial de internet obedecen a las dos ubicaciones que se puede tener con respecto a las velocidades de carga y descarga que ofrecen los ISP. Si bien, existen marcadas diferencias entre países, lo cierto es que las estrategias comerciales que tienen lugar en los últimos tiempos o parten de: 1) Asumir la limitación de capacidad de tráfico y velocidad de las provisiones existentes o de 2) Impulsar la provisión de internet a velocidades muy superiores a las actuales.

Un ejemplo de la primera estrategia lo encontramos en el reciente y polémico acuerdo entre la proveedora de internet Comcast y Netflix. El acuerdo al que llegaron dichas empresas consiste en que Netflix pague un cargo extra a Comcast, la mayor proveedora de internet de EEUU, para que ésta última brinde un acceso más rápido a las películas de su catálogo. La segunda estrategia es la que viene desarrollando Google desde el año 2012, cuando lanzó Google Fiber en la ciudad de Kansas. Recientemente, y siguiendo la línea de Google, Alcatel-Lucent y el proveedor de internet BT hicieron una prueba en

Londres y lograron la banda ancha más rápida del mundo con una velocidad de 1,4 terabits por segundo, que cualitativamente equivale a la transmisión simultánea de 44 películas HD por segundo. La empresa So-Net, que forma parte del conglomerado de Sony, es la que en la actualidad brinda el servicio más rápido de banda ancha en la ciudad de Tokio.

Vemos, entonces, que mientras la primera estrategia implica acuerdos que infringen el principio de neutralidad de la red y asumen como límite a la capacidad instalada, la segunda estrategia supone la fusión de ramas de negocios del mercado de internet, busca superar las limitaciones actuales e impulsan el crecimiento de la capacidad y velocidad de tráfico de la red por costos menores.

El hecho de que sean Google sea una de las empresas que está llevando adelante esta apuesta es significativo en cuanto a la configuración futura del modelo de negocios de internet. De acuerdo a los ejemplos de la compra de Whatapp's por parte de Facebook, como a la incursión de Google en el mercado de la provisión de internet y el acuerdo entre Netflix y Comcast, podemos concluir que las dos primeras operaciones encuadran su actividad en un modelo de negocios opuesto a la última. Mientras Comcast asume como axioma de su negocio a la limitación, Google y Facebook asumen como su principio a la expansión sin límites.

Vemos, entonces, que la expansión sin límites, los servicios a muy bajo costo (plataformas de exposición de contenidos y a futuro servicios de provisión de internet), la oferta de servicios gratuitos (buscadores, redes sociales, etc.), la concentración y la producción y circulación de bienes digitales que no se desgastan ni con el uso, ni excluyen a terceros de su uso constituyen las notas distintivas de la configuración de internet o, más precisamente, de lo que aquí llamamos el negocio de lo gratuito.

Si todo tiende a tener costos lindantes a cero, lo que necesitamos hacer es cambiar la posición del observador. Una buena pista de este cambio de perspectiva lo da una nota del sitio *Finanzas.com* cuando toma al usuario como unidad de medida, para comparar las cotizaciones de empresas de internet y explicar el monto de la operación de compra de Whatapps: "Eso significa que la red social de Mark Zuckerberg ha valorado cada usuario de Whatsapp en 42 dólares, un precio significativamente más barato que los 135 dólares en que está valorado cada usuario de Facebook y los 160 que supuestamente valen los tuiteros"¹⁴

La razón de la disparidad de valores de cada usuario reside en la inclusión o exclusión de juegos y publicidad. Whatapps no tiene ninguno de los dos y esa es la razón de su inferior cotización. Vemos cómo la publicidad se vuelve un factor central en la nueva configuración de internet. Nunca antes en la historia del capitalismo se tuvo el conocimiento que hoy en día tienen los buscadores, las redes sociales, etc. de los gustos de sus usuarios. Esa información es utilizada para personalizar la publicidad. De este modo, internet aparece como una gran vidriera privada. Las estrategias publicitarias y el incremento del mercado de la publicidad on-line dan cuenta de este proceso vertiginoso.

Un ejemplo de cómo la publicidad se erige en un pilar fundamental de internet, lo da el plan lanzado por la empresa proveedora de internet AT&T de sponsoreo de datos "Sponsored data". Por medio de dicho programa, la empresa le brinda la posibilidad a marcas, portales y empresas de servicios de internet de que sponsoren los consumos de sus usuarios en sus páginas, a cambio de que los usuarios accedan a ellas con la indicación de que son sponsoreados por ellas: "Con Sponsored Data las empresas podrán hacer llegar sus contenidos a los usuarios mediante sus webs o aplicaciones sin que los usuarios gasten megas de sus bonos de datos, y es que el tráfico generado por dichas

webs o aplicaciones patrocinadas correrán a cargo de la empresa, sin que repercuta en la factura del usuario”¹⁵

Bibliografía

Cordech, Colell (2010) “Regulación de redes de nueva generación: ¿Neutralidad o convergencia?” en *Neutralidad de Red Efecto sobre el marco regulatorio actual y sobre las actuaciones de los principales agentes del sector*. Informe Deloitte, disponible en: http://www.deloitte.com/assets/DcomSpain/Local%20Assets/Documents/Industrias/TMT/es_TMT_Neutralidad_de_Red.pdf

Karaganis, Joe Ed. (2012), *Piratería de medios en las economías emergentes*, Social Science Research Council, USA, disponible en <http://piracy.americanassembly.org/>

Karaganis, Joe & Lennart Renkema (2013), *Copy Culture. In the USA and Germany*. The American Assembly, Columbia University, USA, disponible en <http://piracy.americanassembly.org>

OCDE (2012) LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE LA OCDE: EMPEZAR HOY EL MAÑANA , OCDE-FORO CONSULTIVO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO disponible en http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/estrategia_innovacion_ocde.pdf

SAMUELSON, Paul (1966 a) [1954] “The pure theory of public expenditure” en Samuelson Paul y Stiglitz, Josph (comps) *The collected scientific papers of Paul A. Samuelson*, MIT Press, Cambridge.

ZUKERFELD, Mariano (2010) *Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional*, disponible en: <http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-yconocimiento/introduccion-general-e-indice/>