

¿Hay alternativa? Las plataformas emergentes frente a la concentración de la economía digital

Ezequiel Rivero y Juan Martín Zanotti

Introducción

La digitalización de la industria audiovisual ha tenido un impacto significativo en la forma en que se producen, distribuyen, y consumen sus contenidos. En particular, el surgimiento de los servicios de streaming de video, en su modalidad de Video On Demand (VoD), concibió plataformas de video con oferta de productos televisivos, que se han convertido en actores centrales de lo que se denomina “televisión distribuida por internet”. La arquitectura, recursos y tecnologías necesarias para el desarrollo y expansión de la televisión distribuida en internet ha puesto en escena a una serie de corporaciones de tecnologías, de telecomunicaciones y de medios tradicionales, creando un panorama de interrelaciones complejas, de diversos agentes pertenecientes a diferentes sectores industriales, al mismo tiempo que ha consolidado el poder de un puñado de empresas con alcance global. Este capítulo caracteriza esta etapa de plataformización del audiovisual, con especial interés en la arquitectura física de la distribución entendiendo que en ella se encuentran las condiciones de acceso, las barreras en términos de participación de empresas nacionales o transnacionales; de telecomunicación o de medios; de grandes o pequeños inversionistas, ligados a grandes conglomerados o a PyMEs, e incluso a asociaciones cooperativas de menor porte y capacidad económica.

La plataformización de todo

Las últimas dos décadas forjaron la preeminencia de las plataformas convertidas hoy en las compañías más valiosas del mundo. Empresas como Facebook, Amazon, Google ganaron una gran relevancia en la economía, no solo digital. Se trata de empresas con una base de usuarios gigantesca: Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram, todas

del mismo grupo estadounidense, alcanzan en conjunto los casi 6.800 millones de usuarios mensuales (Statista, 2020)¹, tienen escala mundial, modelan la economía digital e imprimen transformaciones sobre la comunicación y la cultura. Por esto es relevante entenderlas y saber cómo funcionan.

El nuevo paradigma de la economía de la información es sostenido en la recolección masiva y procesamiento de datos, que prevén y modelan los comportamientos. La lógica de las plataformas es recolectar la información, crear perfiles de usuarios y ofrecer servicios personalizados. El modelo de negocio pivota además sobre las formas clásicas de financiamiento, la publicidad, suscripción o mediante la venta de productos. Estas empresas son también punta de lanza en el procesamiento inteligente; desarrollan algoritmos basados en sistemas de inteligencia artificial altamente sofisticados y se vuelven más valiosas a medida que más datos recolectan y procesan, permitiendo a las máquinas un aprendizaje profundo (*deep learning*), que es insumo para su mejora continua. Es sobre la base de esta recolección masiva y aprendizaje profundo que las plataformas consiguen expandirse y ganar posiciones de mercado difíciles de alcanzar por nuevos actores entrantes (Srnicek, 2018).

Cada vez más actividades sociales y económicas pasan a ser organizadas por medio de plataformas. No se trata solo de una cuestión tecnológica que pone de forma neutral dos puntos en contacto. Las plataformas digitales tienen capacidad para ofrecer eventualmente servicios globales. Esto a su vez crea una ilusión de que el talento, la creatividad y alguna inversión de capital módica son suficientes para generar plataformas con posibilidad de escalar y representar alternativas a las que ostentan posiciones dominantes. Sin embargo, no solo las plataformas dominantes (Google, Amazon, Facebook, Apple) se beneficiaron de las economías de escala y de red², sobre la base de la

1 La cifra no expresa usuarios únicos sino la suma acumulada de cuentas en las distintas plataformas propiedad de Facebook.

2 El concepto de economía de escala hace referencia al beneficio que obtiene la empresa al incrementar su tamaño. La empresa se beneficia de la economía de escala en la medida que reduce sus gastos de producción al expandirse; cuanto más produce, el costo de producción es menor. La economía o efecto de red se vincula con la mayor valorización de una empresa en relación al incremento en la cantidad de usuarios o consumidores: cuando el efecto de red está presente, el valor de un producto o servicio se incrementa de acuerdo al número de otros usuarios haciendo uso de ese bien.

explotación de datos sino también de la capitalización en el mercado financiero, haciendo inviable un mercado competitivo.

Las plataformas facilitan actividades de la vida social: conectan a consumidores con anunciantes; usuarios con prestadores de servicios; usuarios entre sí; a candidatos con votantes. O dicho en otros términos, “convierten las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (van Dijck, 2016: 30). Las plataformas son escalables y pueden seguir su camino de crecimiento en la medida en que incorporan a más personas, y en eso se benefician, como hemos dicho, del efecto de red. Cuanto mayor es la red, más atractiva, lo que les permite consolidar su liderazgo con mayor facilidad elevando las barreras de entrada o permanencia de otros actores. No siempre los efectos de red son positivos: esto potencia las posibilidades de los actores ya establecidos y fija una lógica en la que ‘el ganador se lleva todo’ (McChesney, 2013).

Las plataformas tienen una actuación intensiva en materia de datos. Todo lo que las plataformas hacen en el ecosistema digital está basado en la recolección masiva de datos, con lo que consiguen una mejor lectura de la demanda de los clientes, mejor producción de sus mercados y reducción del riesgo. Esto les permite un funcionamiento en base a la entrega de productos microtargetizados³.

En el mercado digital se replican también las viejas tendencias a la concentración y la centralización. Las empresas que consiguen cierto poderío muy probablemente adquieran proyectos emergentes o consolidados y los incorporen a su negocio: Facebook percibió tempranamente el potencial de WhatsApp y lo adquirió en 2014 por una cifra que a muchos analistas pareció exorbitante en su momento. A su vez, las plataformas dominantes cuentan con una base tecnológica muy robusta que les permite procesar la gran cantidad de información y aprovechar los datos reunidos, entre otras cosas, para consolidar su dominio ya sea comprando empresas o fortaleciendo

Las plataformas de internet, por ejemplo, adquieren más valor y se benefician en la medida en que más personas hacen uso de sus servicios, lo que a su vez funciona como un atractivo para nuevos usuarios.

3 Como sabemos, el término en inglés *target*, se emplea frecuentemente en el mercado publicitario, para aludir al **destinatario** al que pretende llegarse con un servicio o un producto.

la cadena vertical que favorece a los propios servicios (Arthur, 2015; Zuazo, 2015 y 2018).

La diversificación de actividades no es una novedad de la era digital. La diferencia con las plataformas es que al ser los servicios que ofrecen informacionales, desde el momento en que tienen un volumen de usuarios que conocen con detalle, su capacidad de anticipar demandas es mayor que la de cualquier empresa. Partiendo de un servicio que ya dominan, se extienden a otros con mayores posibilidades de una expansión exitosa. Las plataformas a su vez ingresaron de manera creciente en servicios de información y cultura: Amazon creó Prime Video; Facebook intentó con Watch incluso con contenido propio; Google hizo lo propio con YouTube Premium.

Con todo, es claro que esta caracterización aleja a las plataformas de cualquier definición que busque identificarlas con intermediarios neutros. Esto sucede no solo porque la tecnología en sí no es neutra (Feenberg, 2009), sino porque las plataformas intermedian de forma muy activa. Son sistemas tecnológicos con reglas propias expresadas habitualmente en sus términos de uso, políticas de privacidad; escritos generalmente con arreglo a las regulaciones vigentes en los lugares donde se encuentran sus casas matrices, y que son además inestables, pudiendo cambiar incluso sin que los usuarios sean notificados (van Dijck, 2016). Además, desarrollan sistemas de recompensa a ciertos contenidos por lo que modelan las formas en que los usuarios se expresan y publican los mensajes. Cada vez de forma más activa y nítida asumen roles editoriales. Se convierten en los *gatekeepers* de los flujos de información, interacción y transacciones en las redes, controlando la puerta de entrada y direccionando el camino hacia la información y los consumos (Gillespie, 2018).

Resulta un caso emblemático que ilustra con claridad el poder que han ganado las plataformas, la discusión pública que mantuviera el CEO de Axel Springer, una de las más grandes editoriales alemanas que edita el *Bild*, uno de los diarios más leídos de Europa, y Eric Schmidt, por entonces CEO de Google. En medio de la discusión para obligar al buscador a negociar con los editores una contraprestación por el uso de sus contenidos, Google retiró de su servicio News a unos doscientos editores y medios alemanes, que al poco tiempo vieron desplomarse hasta en un 80% el número de visitas a sus sitios. En una carta abierta

dirigida a Shmidt, Mathias Döpfner, CEO de Axel Springer, acusa a la empresa de hacer abuso de su posición dominante, ejercitar prácticas extorsivas, discriminatorias, anticompetitivas y explica por qué los editores de medios tradicionales temen a Google. Döpfner se pregunta si la competencia puede seguir funcionando cuando los datos están concentrados de forma masiva en manos de un solo grupo, y finaliza: “¿Existe alguna oportunidad de tener una infraestructura digital europea autónoma, o no? (...) El autosometimiento voluntario no puede ser la última palabra” (Döpfner, 2014). El caso del gigante europeo vencido por uno de los servicios de Google, nos lleva a pensar la situación frágil de los medios tradicionales de América Latina u otros mercados periféricos –tanto más la de los medios alternativos, populares, comunitarios y cooperativos–, con sus capacidades limitadas para librar disputas y discutir condiciones de relacionamiento en forma más o menos equitativa con estas plataformas.

La pregunta que se hace Döpfner contiene una de las claves de lectura de este capítulo: la infraestructura de distribución. Muy pocas de las plataformas más poderosas están concentrando los distintos eslabones que componen la infraestructura de la economía digital, en cada una de las capas en que se organizan los recursos de la Red. ¿Cómo pueden insertarse los proyectos de las “otras plataformas” en esta economía articulando con los actores consolidados, sin desvirtuar su propia identidad? ¿Qué función en términos de aporte a la diversidad, a la difusión de contenidos locales y al fomento a las industrias audiovisuales pueden realizar las plataformas periféricas? ¿Estamos todavía a tiempo de gestar alternativas con posibilidades reales de ser algo más que testimonios marginales o reproductores de lógicas contra las que dicen reaccionar?

Hablemos de infraestructura

Como afirmamos al comienzo, la digitalización de la industria audiovisual ha tenido un gran impacto en la producción, distribución y consumo de contenidos. En particular, el surgimiento de los servicios de streaming de video, en su modalidad de video a demanda, concibió plataformas con oferta de productos televisivos, que se han convertido

en actores centrales de lo que se denomina “televisión distribuida por internet” (Lotz, Lobato y Thomas, 2018). El surgimiento, expansión y consolidación de los servicios de VoD, ha requerido de toda una reconfiguración de la manera en que la Red almacena, transporta y distribuye señales de video a nivel regional y global (Sandving, 2015; Plantin, Lagoze, Edwards & Sandvig, 2016). La arquitectura, recursos y tecnologías necesarias para el desarrollo y expansión de la televisión distribuida en internet ha puesto en escena a una serie de corporaciones de tecnologías, de telecomunicaciones y de medios tradicionales, creando un panorama de interrelaciones complejas, de diversos agentes pertenecientes a diferentes sectores industriales, al mismo tiempo que ha consolidado el poder de muy pocas empresas.

Desde una perspectiva de la economía política de la comunicación, se advierten las condiciones de penetración y crecimiento, en carácter cuasi-monopólico de un grupo pequeño de corporaciones en el contexto de esta nueva ecología de medios. Uno de los desafíos para conceptualizar esta nueva realidad mediática es que la “televisión distribuida por internet” tiene dos características: primero, la marcada opacidad en la que operan en diferentes niveles en las infraestructuras de la Red una gran variedad de actores diversos (corporaciones mediáticas, informáticas, de telecomunicaciones e internet); y segundo, la creciente convergencia de las diferentes corporaciones involucradas, en la que las fronteras de los distintos sectores industriales (telecomunicaciones, medios masivos y el sector de tecnologías de la información) se vuelven porosas.

Ante este panorama resulta relevante estudiar las relaciones asimétricas pero necesarias, entre distintas plataformas emergentes de VoD “periféricas” y los agentes industriales locales y globales que dominan la distribución de contenidos audiovisuales en línea. Se plantea que este hecho introduce dilemas para el sector periférico de la comunicación, ya que la distribución de contenidos “gratuitos” diseñados bajo lógicas distintas a las comerciales, tanto a través de grandes plataformas, como de plataformas propias pero creadas en base a soluciones tecnológicas de grandes empresas privadas, imprime al proceso condicionamientos propios de la lógica mercantil (Castells, 2009), lo que entra en tensión con los valores de la Economía Social y Solidaria, en la medida que estos otros actores movilizan cuestiones que rebasan la obtención de ganancias.

Pensar este dilema implica como punto de partida hacer explícita y poner en crisis la distinción artificial entre el “contenido” y sus “sistemas de transmisión”, es decir las infraestructuras de distribución. En efecto, aquello que subyace invisible tras los contenidos no solo influye en qué se ve, sino además modela la planificación de la producción y la experiencia de los usuarios. Por esta razón es preciso realizar investigaciones que aborden la convergencia de la industria audiovisual por fuera de los silos existentes que mantienen distanciados los contenidos de las infraestructuras, y, al menos, hacer más explícitas las interrelaciones entre los desarrollos que se encuentran “detrás”, “dentro” y “en frente” a las pantallas (Michalis, 2014).

En este punto, junto con analizar las posibles contribuciones de las “otras plataformas” a la diversidad y el fomento a la industria audiovisual local, es necesario pensar a la televisión por internet como infraestructura. Esto nos permitirá una mirada holística de la materialidad que constituye y soporta las diferentes maneras en que nos informamos, nos comunicamos e intercambiamos experiencias, en un ambiente mediático que rebasa la noción tradicional de medios de comunicación, a una ecología en donde la tecnología y su materialidad, no determinan, sino son también parte de la forma en que la cultura y la sociabilidad se producen (Piñón & Rivero, 2020).

El extenso entramado de agentes e intermediarios digitales que conforman la cadena de empresas que permiten la distribución de televisión en internet, junto a todas sus funcionalidades visibles o no a los usuarios, está compuesto casi en su totalidad empresas privadas estadounidenses (Braun, 2013; Intricately, 2018). Gigantes digitales como Google, Amazon, Facebook, Apple y Netflix son la parte más reconocible para los usuarios finales en este entramado. Estas firmas a su vez participan de distintas instancias de la cadena de valor. Actividades frecuentes como alianzas, fusiones o adquisiciones les han permitido participar en distintos segmentos de la cadena de valor y por lo tanto obtener mayor poder de mercado, no solo en la producción de contenidos, sino también en infraestructura de distribución, desarrollo de software, sistemas operativos y dispositivos (Iosifidis, 2011: 174-180).

En internet los medios de comunicación pierden el control de sus redes de transmisión a manos de estos gigantes digitales, un hecho

disruptivo para empresas públicas, privadas o del “tercer sector”. Sin embargo, para el sector periférico de la comunicación la dependencia de plataformas o servicios globales para satisfacer sus necesidades de distribución, entra en tensión con algunos de los valores y principios en torno a los cuales funcionan muchos de esos proyectos. Michalis lo señala para el caso de los medios públicos, pero la reflexión es también válida para los que conforman el sector periférico de la comunicación: un número creciente de ellos “no poseen ni controlan todos o los aspectos clave de la infraestructura de distribución” (2018: 195), lo que implica no solo una mayor dependencia de jugadores privados corporativos, sino además el control privado sobre recursos y contenidos alternativos, populares, comunitarios y cooperativos.

Resulta claro que la responsabilidad de transmisión, intercambio y entrega del tráfico de contenido digital recae de forma creciente en una serie de jugadores privados comerciales, quienes crean las soluciones tecnológicas, dan forma a los mercados y a los modelos de negocio que favorecen prioridades comerciales, y que, en general, son plataformas de gran tamaño poco afectas a la transparencia y rendición de cuentas (Srniczek, 2018).

Estas plataformas se han convertido en custodios de internet (Gillespie, 2019) con fuerte posición para definir lo que circula, lo que no, y en qué condiciones. En este punto existe una colisión entre las formas de funcionamiento mercantil de las plataformas y los valores que forman parte de la identidad de algunos de los colectivos audiovisuales alternativos, populares, comunitarios y cooperativos, entre ellos: el acceso universal, la inclusión, la libertad de expresión, el ejercicio democrático de la comunicación, el fomento del software libre y la neutralidad tecnológica.

En efecto, el poder de estas plataformas puede encontrarse no sólo en su cada vez más documentado poderío económico distorsivo, que hace inviable la introducción de competidores (CMA, 2020; Becerra, 2020), sino que además genera interrogantes sobre el ejercicio pleno de la democracia. Este último punto es una preocupación central para Murdock (2018) quien, pensando en la posición subalterna de los medios públicos europeos frente a los gigantes globales de internet, aboga por la creación de motores de búsqueda y algoritmos de servicio público, por fuera de la lógica bajo la que

funcionan las prestaciones de las grandes plataformas. En un sentido similar, Van den Bulck y Moe afirman que es necesario desarrollar algoritmos de “servicio público” que compatibilicen la hiper-personalización de los servicios con la posibilidad de que los usuarios se expongan a otros puntos de vista e intereses distintos de los propios (2018: 890). La creación de “filtros burbuja” (Pariser, 2017) una de las expresiones más acabadas del funcionamiento algorítmico de las plataformas, no solo permite experiencias personalizadas, sino que además consigue mantenernos parcialmente distanciados de los otros, de lo diverso, privándonos de un hecho clave en la vida democrática: el debate respetuoso e informado sobre las cuestiones de preocupación común. ¿Deberían las “otras plataformas” reproducir lógicas de funcionamiento como esta? ¿No se trata acaso de una forma de funcionamiento contraria a una comunicación del encuentro y el diálogo, más horizontal y democrática? ¿Es viable, realista, deseable la creación de plataformas y algoritmos alternativos, comunitarios, populares y cooperativos que respondan a otras lógicas, a otras formas de interactuar y distribuir contenidos?

La introducción de las fuerzas no comerciales en un espacio ampliamente dominado por fuerzas concentradas del mercado global requiere, al menos, como proponen Cammaerts y Mansell “desmontar el sentido común prevalente según el cual el dominio de estas plataformas y los daños a ellas vinculados son resultados inevitables de los efectos de red asociados a la dinámica del mercado digital” (2020: 142). Para los autores desafiando el sentido común reinante sobre las plataformas digitales, es probable que puedan generarse visiones alternativas para el diseño y uso de las tecnologías digitales que trabajen para y en acuerdo a los valores públicos democráticos. Poner en crisis nuestras creencias sobre Internet, devolverle su componente social, pensar que las plataformas dadas no son las definitivas ni marcan el fin de la historia, que pueden y deben ser perturbadas. Deberíamos hacer cosas que sean incompatibles con el funcionamiento actual de la economía digital. En algunas de estas tareas se cristaliza la idea de Evgeny Morozov (2016) de desmontar el sentido común como condición necesaria para posibilitar vías alternativas.

A la luz del sistema predatorio, excluyente y consolidado a nivel global que representa la televisión distribuida por internet, es preciso

pensar la introducción de las “otras plataformas” en términos de lo que nuestro equipo de investigación llama “convergencia periférica”. Daniela Monje precisa esta noción al aludir “a los modos de tramitar la convergencia como proceso multidimensional desde una posición asimétrica de poder. Esto incluye tanto instancias de desarrollo y apropiación de tecnologías por parte de actores info-comunicacionales subalternizados como su incidencia en el diseño de políticas públicas, sus proyectos, agendas, trabajos, y los modos de relacionamiento y construcción colectiva que se dan para sí en la disputa por la hegemonía” (2020: 30).

Distintas investigaciones realizadas en los últimos años nos permiten reconocer la introducción subalterna y asimétrica de los actores periféricos en el entramado de la circulación global de contenidos. Como hemos verificado, las fuerzas del sector cooperativo, popular, comunitario, alternativo se enfrentan en cada país a actores dominantes locales del sector de medios o de telecomunicaciones, que cuentan con el capital económico, tecnológico y simbólico que les permite reproducir con menos riesgos su dominio previo en el nuevo ecosistema. Como limitante adicional, hemos constatado la situación de los países periféricos del Sur como receptores de tecnología por el limitado desarrollo del sector de alta tecnología digital e innovaciones. Este escenario desequilibrado es un subproducto no solo del estado desigual de innovación en el sector informático y computacional, sino el resultado del panorama regulatorio que gobierna estos sectores en toda la región de la América Latina (Baladron & Rivero, 2019; Piñón & Rivero, 2020).

Interdependencia asimétrica

En la dispersión de la oferta de servicios audiovisuales en Internet, existen jugadores enormes que no necesitan presentación. Netflix, Amazon, Apple junto con YouTube, cada una con sus diferencias en modalidades de acceso, contenidos y modelos de negocio, son las más visibles, globales y prominentes; pero existen muchas otras y no todas compiten entre sí por los mismos mercados.

Las plataformas periféricas encuentran en Internet oportunidades de instalarse como distribuidoras de contenidos diferenciados por sus

temáticas, narrativas y estéticas, pero también por sus inscripciones territoriales y representaciones de proyectos políticos. Sin embargo, confrontan en un territorio por demás hostil si se trata de conquistar algo de visibilidad y proyectar contenidos alternativos y populares por fuera de sus comunidades productoras de origen, hacia públicos más amplios. Ocurre que los actores globales conocen el sistema mejor que nadie, porque ellos lo inventaron, y saben fabricar e interpretar diversidad y proximidad cultural.

Los medios populares, alternativos, comunitarios y cooperativos llevan adelante procesos de lo que aquí denominamos “convergencia periférica”, entre sus servicios tradicionales de radiodifusión e Internet, en condiciones particulares, definida por una doble subalternización: la que los encuentra geográficamente ubicados en una región del mundo empobrecida y con profundas asimetrías y desigualdades pre-existentes, apartada de los grandes centros que conducen los procesos de innovación y desarrollo de infraestructuras, tecnologías y servicios para Internet, por un lado. Y una segunda marginación referida al lugar frecuentemente periférico que ocupan en sus propios sistemas de medios nacionales. En el caso argentino el reconocimiento legal de estos actores se inició hace algo más de 15 años, y quedó expresado en un texto legal por primera vez en la historia en 2009 con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. A más de 10 años de la sanción de aquella ley los medios del sector no lucrativo aún batallan por la conquista de la formalidad, contra la discriminación en el reparto de recursos públicos como la pauta oficial y la efectiva ejecución de los fondos específicos creados para su desarrollo en materia tecnológica como de contenidos. Se trata de medios que desde una posición de asimetría de poder libran, cuando así lo deciden, disputas hegemónicas en su intento de realizar un traspaso hacia Internet, un espacio, como hemos dicho, ampliamente dominado por las fuerzas del mercado global.

El análisis de la existencia de “otras plataformas” gira en torno al eje conceptual centro-periferia, lo que supone realizar algunas aclaraciones que conducen necesariamente a dialogar en distanciamiento o proximidad con algunos de los postulados de los teóricos “de la dependencia” (Mattelart & Dorfman, 1971; dos Santos, 1978). Aquella corriente de pensamiento cuestionó la tesis de los investigadores de la

mass communication research que explicaba el atraso de los países más pobres en la existencia de obstáculos internos. Contra esta tesis de los obstáculos internos enfatizaron aquellos que imponían las relaciones económicas internacionales y las diferencias estructurales entre países centrales y periféricos. De esta forma, explica Muraro (1987) el “atraso” dejaba de ser una categoría neutral destinada a describir la situación de economías que se encontrarían en un estadio de desarrollo anterior, para dar cuenta de una forma de organización de las actividades productivas basada en lazos de subordinación con respecto a los países centrales, en que la pobreza de “los atrasados” se debía en gran medida a la permanente transferencia de riqueza en favor de los países centrales. Muraro rechaza, y compartimos, este postulado del “bombeo de riqueza” desde los países periféricos a los centrales como explicación del subdesarrollo.

Junto a las asimetrías políticas y económicas entre centro y periferia, los teóricos de la dependencia incorporaron los procesos culturales como factor clave en la “estabilización del sistema imperial” (1987: 83). En este punto, Muraro concede que los medios monopolizados y el estrechamiento del margen de acción de productores locales en los países dependientes, son factores que contribuyen más a la conservación del statu quo internacional que a promover un desarrollo económico más equilibrado. Sin embargo, cuestiona el determinismo económico de la corriente dependientista que a nivel comunicacional implicó la aceptación de un modelo basado en la teoría de la manipulación. La contracara de la dominación económica en términos culturales es la idea de que los países que detentan el poder económico se convierten en los que controlan los medios y los mensajes que circulan a nivel global, convirtiendo su dominio económico en dominación cultural. Aun cuando la noción de imperialismo cultural resulte estática y determinista y haya sido ampliamente cuestionada en las últimas décadas, su debate colocó en el centro de la escena a las grandes corporaciones globales de las industrias culturales, y los rastros de esas empresas como ejecutoras de un *soft power* por parte de los países centrales, en particular Estados Unidos, hacia el resto de los mercados, siguen presentes (Martel, 2014).

Una discusión vinculada a la anterior es la que recorre el eje global-local, que en los aportes de la Teoría de la Dependencia se agota en el imperialismo cultural por parte de los países detentores del

poder económico. En este punto García Canclini (1999) rechaza el reduccionismo que supone la oposición global-local y propone en cambio pensar la globalización como el horizonte imaginado por actores públicos y privados de los países dependientes como ventana de oportunidad para reinsertar sus productos en mercados más amplios (1999: 66, 67). Para este autor

Más que enfrentar identidades esencializadas a la globalización, se trata de indagar si es posible instituir sujetos en estructuras sociales ampliadas. Es cierto que la mayor parte de la producción y del consumo actual son organizados en escenarios que no controlamos, y a menudo ni siquiera entendemos, pero la globalización también abre nuevas interconexiones entre culturas y circuitos que potencian las iniciativas sociales (García Canclini, 1999: 66).

Por su parte, Straubhaar (1991) da cuenta de los cuestionamientos al imperialismo cultural como forma de explicar los flujos asimétricos entre los grandes centros productores de contenidos y los países dependientes, y recupera la idea de “interdependencia asimétrica” (*asymmetrical interdependence*) como una forma más compleja de encuadrar las relaciones centro-periferia, por un lado, y revaloriza el rol de las audiencias como agentes que buscan “proximidad cultural” en los bienes y servicios culturales que consumen, por el otro.

Luego de un amplio trabajo de campo sobre las industrias culturales en treinta países de los cinco continentes Frédéric Martel (2014) concluye que la industria cultural estadounidense domina los flujos de información y cultura en buena parte del mundo, pero advierte sobre la emergencia de una nueva cartografía de los intercambios culturales marcada por la emergencia de flujos en distintas direcciones. El autor observa intercambios culturales de países y regiones de distintas partes del mundo entre sí, y hacia Estados Unidos. En este punto coincide con Waisbord (2007) quien junto con describir la crisis de los medios en un contexto de globalización, marca la persistente influencia de lo local.

Este escenario de flujos en distintas direcciones se acentúa gracias a la emergencia de Internet como espacio de distribución de contenidos culturales digitalizados. Aunque Martel enfatiza el rol de

Estados Unidos como polo de referencia que se dirige al mundo entero, al mismo tiempo entiende que la diversidad es la ideología de la globalización, por lo que “la globalización y la revolución digital están significando un reajuste inevitable en los equilibrios internacionales, incrementando la circulación de la información y haciendo posible a la vez el reforzamiento de las culturales nacionales y la globalización del *mainstream*” (2014: 443). En este punto debe marcarse que aquello que se “globaliza” en el análisis del autor son precisamente los productos culturales considerados *mainstream*, es decir los que son irradiados desde los principales centros de producción industrial en cada mercado.

Este escenario no significa en absoluto un paliativo para las industrias culturales nacionales y su relación profundamente asimétrica con empresas globales. Como señala McChesney (2002) pensando en las grandes empresas globales de comunicación cuando las audiencias parecen preferir artículos locales, las corporaciones globales de medios, globalizan su producción. Esta misma lógica es implementada por las actuales plataformas globales de servicios audiovisuales que, como parte de su estrategia de expansión buscan generar productos originales “locales”.

Se trata en general de productos con narrativas locales en español o portugués, desarrolladas en ciudades de la región, con actores, narrativas y equipos de profesionales locales, pero bajo modalidades de producción diseñadas desde los Estados Unidos, lo que subraya la estrategia definida como “Proximidad Cultural Fabricada” (*manufactured cultural proximity*) (Piñón, 2014). Una de las principales características de estos productos televisivos estadounidenses, es que mayormente son producidos por casas de producción independientes locales en Latinoamérica, que tienen la doble función de llegar a las audiencias domésticas de los mercados en donde se producen y, por otro lado, regresar a su distribución en los EE.UU. para satisfacer la demanda del mercado latino de ese país, donde se encuentran en general radicadas las empresas que por otra parte detentan los derechos de distribución.

En concreto, no se trata tanto del temor a la recreación de un imperialismo cultural de plataformas de internet, sino más bien de la emergencia de una monocultura donde las historias y culturas locales

no estén en condiciones de competir. Aunque empresas como Netflix hacen acuerdos de coproducción con empresas productoras de distintos países del mundo, América Latina incluida, las producciones se desarrollan en los términos de estilo y contenido definidos por Netflix desde Estados Unidos y sus necesidades de distribución y aceptación global (Shattuc, 2020: 162).

La posición periférica condiciona los términos del intercambio entre plataformas y productoras locales, pero incluso entre estados nacionales y plataformas globales que, so pretexto de realizar alguna inversión en producción audiovisual junto a productoras locales, reclaman una amplia gama de beneficios impositivos, reducción de tasas de exportación y flexibilización de los contratos de trabajo (INCAA, 2019). Estas empresas ostentan un poder disruptivo que pone en crisis las capacidades de los estados nacionales para diseñar, imponer y controlar las condiciones de su funcionamiento en cada territorio (Owen, 2015).

Esto debe leerse, como hemos mencionado antes, a la par del dominio casi absoluto de empresas estadounidenses en el complejo industrial que aporta distintos recursos tecnológicos para hacer posible la distribución de contenidos culturales en internet (Piñón y Rivero, 2020). Como afirmaba Muraro hace ya 35 años en relación a la entonces naciente industria electrónica:

Las posibilidades de los países periféricos de participar activamente en la producción y control de esas nuevas redes internacionales de comunicación son mínimas. Ello no solo requiere de ingentes recursos, sino también personal sumamente especializado. Se trata de acceder a una tecnología cuya complejidad y sofisticación crece a un ritmo exponencial y que, por otra parte, las empresas y gobiernos de los países centrales están muy poco dispuestos a compartir (...) Los grandes consorcios de la información, en la medida de lo posible, están interesados en los países del Tercer Mundo solo en calidad de compradores o "abonados" a sus redes de transmisión (Muraro, 1987).

Como señala el mismo autor, la asimetría persistente entre países productores y receptores de tecnología se explica también en las limitadas inversiones realizadas por los gobiernos o el sector privado de los países empobrecidos en investigación y desarrollo tecnológico.

Al margen de las grandes plataformas globales, cuando analizamos las corporaciones detrás de las principales plataformas de VoD en la región, encontramos con cierta posición de relevancia las principales corporaciones televisivas latinoamericanas (*Globo/Globo Play, Televisa/Blim*) y las principales firmas de telecomunicaciones que operan en la región (*América Móvil/Claro Video; Telefónica/Movistar+; Cablevisión/Flow*), pero casi no hay empresas latinoamericanas del sector de alta tecnología digital e innovaciones.

La vía asociativa

Ante la consolidación de plataformas globales en el entorno de internet, las corporaciones mediáticas tradicionales han reaccionado con procesos de mayor concentración: la compra de Disney de 21st Century Fox, es apenas un ejemplo de esto.

A su vez, las estrategias de integración y formación de alianzas entre diferentes actores aparecen como vías para ganar visibilidad (y competitividad) en un mercado concentrado.

Algunas cadenas europeas públicas y privadas han unido fuerzas para crear plataformas para distribuir contenidos en internet de forma conjunta. En Francia, las tres cadenas más populares –*France TV, M6 y TFI*– han creado Salto, un servicio de streaming que combina programas de las tres emisoras. En Alemania, *ProSiebenSat.1* creó Maxdome como su plataforma de VoD y ha invitado a otras cadenas públicas y privadas a sumarse al servicio. En Reino Unido las tres cadenas líderes –*BBC, ITV y Channel 4*– firmaron un acuerdo de cinco años para invertir 150 millones de dólares en Freeview, para proveer televisión en vivo y a demanda.

En otros momentos los acuerdos de este estilo eran prohibidos por la ley o frenados por las autoridades de defensa de la competencia. Tal fue el caso del proyecto conjunto de los canales chilenos de TV abierta *Mega, Canal 13, Chilevisión y Televisión Nacional de Chile*, que en 2013 iniciaron conversaciones para desarrollar una plataforma conjunta de televisión por internet, que fue objetada por la Fiscalía de la competencia y finalmente las televisoras desistieron. En la actualidad el claro dominio de empresas extranjeras como

Netflix y Amazon evidencia la fragilidad de cualquier estrategia que plantee una disputa en solitario, y permite ver con más claridad la necesidad de acuerdos entre los actores locales de los sistemas mediáticos, para fortalecer su posición.

En Argentina, aunque los canales privados de momento no han proyectado plataformas conjuntas, se observa cierta consolidación de alianzas de distribución. Actores centrales del sistema mediático de la televisión abierta como *Telefé* (Viacom Inc.) o *El Trece* (Artear, Grupo Clarín), que compiten en el segmento de televisión abierta, distribuyen contenidos de ambas a través de la plataforma Flow de Cablevisión (Clarín).

Desde el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria, se cuentan también algunas iniciativas, muchas de ellas frustradas y otras que, con mayor organización y fortaleza económica han logrado un desarrollo que merece atención. El caso de la plataforma Sensa gestado por la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR) y que será objeto de análisis de uno de los capítulos de este libro, es un ejemplo de que tal vez la vía asociativa sea la única alternativa.

En su influyente libro *Capitalismo de Plataformas*, Nick Srnicek discute que la alternativa a esta nueva etapa del Capitalismo sea el cooperativismo, y propone en cambio que es el Estado el que debiera asumir un rol central:

Se ha argumentado que podríamos combatir estas tendencias monopólicas mediante la construcción de plataformas cooperativas. Pero todos los problemas tradicionales de las cooperativas (como la necesidad de la autoexplotación bajo relaciones sociales capitalistas) se vuelven aún peores por la naturaleza monopólica de las plataformas, el dominio de los efectos de red y los enormes recursos detrás de estas empresas. Incluso si todo su software pasara a ser de fuente abierta, una plataforma como Facebook igual tendría el peso de sus ya existentes datos, efectos de red y recursos financieros como para combatir cualquier rival de características cooperativas.

El Estado, en cambio, tiene el poder para combatir plataformas. Demandas antimonopolio pueden quebrar a los monopolios, regulaciones locales pueden impedir o incluso prohibir las plataformas austeras explotadoras, agencias gubernamentales pueden imponer

nuevos controles de privacidad, y acciones coordinadas sobre la evasión fiscal pueden traer capital de vuelta a manos públicas.

En vez de solo regular las plataformas corporativas, se deberían realizar esfuerzos para crear plataformas públicas –plataformas propiedad del pueblo y controladas por él–. (Y más importante aún, independientes del aparato de vigilancia del Estado). Esto implicaría invertir los enormes recursos del Estado en la tecnología necesaria para apoyar estas plataformas y ofrecerlas como servicios públicos (Srnicek, 2018: 115-116).

La propuesta del autor, que compartimos, pareciera sobre el final buscar reunir en proyectos comunes a ambos actores, Estado y “tercer sector”: amarrar la fortaleza del Estado en su rol regulador y especialmente generador de tecnologías de la información, en alianza con actores como los cooperativos en la gestación de plataformas que, como afirma, pertenezcan al pueblo y estén controladas por él. Aun cuando el autor piense en estados con mayores capacidades regulatorias frente a las plataformas como Estados Unidos o algunos países capitalistas centrales de Europa, la propuesta no es del todo disonante en el contexto argentino donde, al menos desde 2009, el estado ha asumido un rol protagónico en materia de emplazamiento de infraestructura de conectividad (Baladron, 2017), generación de capacidades satelitales nacionales, impulso a la industria del software y del conocimiento, e incluso desarrollo de plataformas de video a demanda propias.

Como se pregunta Srnicek “si la computación de la nube es una infraestructura básica del siglo XXI, ¿por qué un puñado de empresas debería obtener de allí ganancias extravagantes y concentrar el poder en sus manos? Tenemos que imaginar visiones alternativas del futuro si pensamos contraatacar” (2018: 126). Este ejercicio prospectivo que plantea el autor requiere, no obstante, un sustento en la realidad. La imaginación de escenarios futuros debe tener como punto de partida más que la idealización romántica de un sector de la comunicación, sino un diagnóstico riguroso de un sector que hoy nos devuelve un panorama incómodo y poco esperanzador para los proyectos alternativos.

A modo de cierre

Para finalizar queremos dejar planteada una problemática que, aun cuando no fue abordada en este capítulo, resulta central para el entendimiento de la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet: la conectividad. Con la desprogramación de los contenidos lineales y la proliferación y ubicuidad de las pantallas que nos permiten acceder a contenidos prácticamente desde cualquier ubicación, en las grandes ciudades, suele instalarse la idea de que los usuarios ven lo que quieren. Pero esto claramente no es así, si tomamos en cuenta las distintas posibilidades de oferta de contenido y de acceso. Como se viene enfatizando, resulta fundamental considerar entonces las condiciones de conectividad diversas, las dimensiones de los mercados, la disponibilidad y calidad de infraestructura de red.

En Argentina existen profundas asimetrías y fracturas geográficas. Lejos de los grandes centros urbanos que representan mercados de interés para las empresas de telecomunicaciones incumbentes, han proliferado actores que en este libro llamamos “periféricos” que se ocupan de la prestación de servicios de conectividad. La mayor parte de las cientos de cooperativas y PyMEs que conforman el sector periférico info-comunicacional prestan servicios en localidades de baja densidad poblacional, y con bajo atractivo comercial para las grandes empresas. En estos mercados el desarrollo de infraestructura mayorista y minorista ha sido tardío y deficiente, por lo que variables como la disponibilidad, calidad y asequibilidad de los servicios deben leerse en clave de derechos de las audiencias y usuarios, en la medida que pueden conformar una inhibición del acceso por vías indirectas (Monje, Rivero & Zanotti 2018).

El contenido no es necesariamente la explicación principal para la adopción de servicios de televisión distribuidos en Internet, ya que se trata de una instancia de descubrimiento posterior al acceso. Sí es cierto que la existencia de contenido atractivo en algún servicio de video a demanda puede ser determinante para su contratación por parte de los usuarios, pero la experiencia depende de dónde el usuario se encuentre. Y en ese sentido, desde el punto de vista de la conectividad, la banda ancha manda.

Primero hay acceso y luego hay contenido. En países como el nuestro aún no hemos garantizado el acceso universal a servicios de internet de banda ancha de calidad y asequibles para todos los ciudadanos en igualdad de condiciones⁴. Y cuando esto eventualmente ocurra, cuando el acceso esté garantizado nos haremos entonces estas preguntas: ¿Acceso para qué? ¿Para ver qué contenidos? Como planteamos en una producción anterior “la actual lógica de desarrollo tecnocrático impide leer los problemas de transformación tecnológica desde perspectivas socio-culturales complejas, y haciendo foco en los ciudadanos, los usuarios o consumidores, los públicos o audiencias. Las preguntas que no se hacen sin embargo permanecen en el aire: ¿Cambio tecnológico para qué? ¿Para quién? ¿Con quiénes? ¿Para qué sociedad?” (Monje et al., 2018).

Los actores periféricos del sistema audiovisual podrán, en el mejor de los casos, aportar algunas de estas respuestas junto a contenidos que inviten a una apropiación significativa de las otras plataformas.

4 En agosto de 2020 por Decreto de Necesidad y Urgencia 690/2020 el Poder Ejecutivo estableció que los Servicios de TIC y el acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre sus licenciatarios son servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia. Como parte de la reglamentación de dicho Decreto, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) aprobó por Resolución 1467/2020 la Prestación Básica Universal y Obligatoria (PBU). La normativa obliga a las empresas de telecomunicaciones y conectividad a garantizar acceso, a precios asequibles, a los servicios de telefonía básica, móvil, internet fija y televisión paga, para usuarios y usuarias de los segmentos socioeconómicos menos aventajados.

Referencias bibliográficas

- Athur, C. (2012). *Las guerras digitales. Apple, Google, Microsoft y la batalla por Internet*. Océano. Buenos Aires.
- Baladron, M. (2017). El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada (2010-2015) en el marco de las políticas públicas de universalización del acceso a internet. Tesis para optar al título de Magíster en Industrias Culturales. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10:1, pp. 109–126, doi: 10.1386/jdmp.10.1.109_1
- Becerra, M. (agosto, 2020). “Tus zonas erróneas. La regulación estatal de Google y Facebook”. *Revista Anfibia*. En <https://revistaanfibia.com/ensayo/tus-zonas-erroneas/>
- Braun, J. (2013). Transparent intermediaries. Building the infrastructures of connected viewing. In J. Holt and K. Sanson (eds.) *Connected viewing: Selling, streaming, and sharing media in the digital age* (pp. 124-143). Routledge. New York.
- Cammaerts, B. & Mansell, R. (2020). Digital Platform Policy and Regulation: toward a radical democratic turn. *International Journal of Communication* 14(2020), 135-154.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid:
- CMA (2020). Online platforms and digital advertising market study. En <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>
- Dos Santos, T. (1978). *Imperialismo y Dependencia*. Era. México.
- Döpfner, M. (2014). Carta abierta a Eric Schmidt. Disponible en <http://tallerdedatos.com.ar/wp-content/uploads/2016/07/Dopfner-Google-Carta-abierta-a-eric-schmidt.pdf>
- Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *Information Society*, 25(2), 77-83.

- García Canclini, N. (1999). Globalizarnos o defender la identidad: ¿cómo salir de esta opción? *Nueva Sociedad*, 163, 56–70. <https://nuso.org/articulo/globalizarnos-o-defender-la-identidad-como-salir-de-esta-opcion/>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- INCAA (2019). Original Series Production Incentive Program. (mimeo)
- Intricately (2018). Latino America cloud market report (H1 2018). Intricately. Disponible en <https://www.intricately.com/blog/latin-america-cloud-market-report-h1-2018>
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. Palgrave Macmillan. London.
- Lotz, A., Lobato, R. & Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: A provocation. *Media Industries Journal*, 5(20), 35-47.
- McChesney, R. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En *La Ventana Global*. (pp. 233-247). Taurus.
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus. Buenos Aires.
- Martin, F. (2016). Mobile public service media in Australia: Ubiquity and its consequences. *International Communication Gazette*, 78(4): 330–348.
- Mattelart, A. & Dorfman, D. (1971 [2001]). Para leer al Pato Donald. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- Michalis, M. (2014). Infrastructure as a content issue and the convergence between television and broadband internet: Insights from the British market. *International Journal of Digital Television*, 5(1): 75–90.
- Michalis, M. (2018). Distribution dilemmas for Public Service Media. Evidence from de BBC en Lowe, Van den Bulck & Donders (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Nordicom. Göteborg.
- Monje, D., Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2018). “Convergencia Periférica. Los actores subalternos del mercado info-comunicacional, su

- importancia y la profundización de condiciones asimétricas”. *Revista Fibra*. Año 4, N° 21, pp. 32-37. Menta Comunicación. Buenos Aires.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Capital intelectual. Buenos Aires.
- Muraro, H. (1987). “Economía y Comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial énfasis en América Latina”. En *Invasión cultural, economía y comunicación* (pp. 67–131). Legasa.
- Murdock, G. (2018). Reclaiming Digital Space. From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons. En Lowe, Van den Bulck & Donders (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg. Nordicom.
- Owen, T. (2015). *Disruptive Power. The crisis of the State in the Digital Age*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus. Buenos Aires.
- Piñón, J. (2014). “Corporate articulations of transnationalism: the U.S. Hispanic and Latin American television industries”. En A. Dávila, and Y. Rivero (eds.). *Contemporary Latina/o media. Production, circulation and politics*. New York University Press.
- Piñón, J. (2020). “Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de SVOD en Latinoamérica”. En Orozco Gómez, G. (coord.) *Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara. México.
- Piñón, J. & Rivero, E. (2020). “Distribution, Infrastructure, and Markets: SVoD Services in Latin America”. Havens, Brannon Donoghue & McDonald (eds.) *Media Distribution in the Digital Age*. New York University Press.
- Plantin, J C.; Lagoze, C.; Edwards, P.N. & Sandvig, C. (2016). “Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook”. *New Media & Society*, 18(7): 1–18.
- Sandvig, C. (2015). The internet as the anti-television. Distribution infrastructure as culture and power. *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, Parks & Starosielski (eds.) 225-245. University of Illinois Press.

- Shattuc, J. (2020). "Netflix, Inc. and Online Television". En Wasko, J. & Meehan, E. (eds) *A Companion to Television*. Wiley & Sons, Inc.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra. Buenos Aires.
- Statista (2020). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Straubhaar, J. D. (1991). "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity". En *Critical Studies in Mass Communication* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Van den Bulck, H. & Moe, H. (2017). "Public service media, universality and personalisation through algorithms: Mapping strategies and exploring dilemmas". *Media, Culture & Society*. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Van dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- Waisbord, S. (2007). "Los medios y la reinención de la nación". En Luchessi y Rodríguez (coords.) *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. La Crujía. Buenos Aires.
- Zuazo, N. (2015). *Guerras de Internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Debate. Buenos Aires.
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Debate. Buenos Aires.