

La televisión distribuida en internet y la privatización de los contenidos públicos periféricos

Televisão distribuída na internet e a privatização do conteúdo público periférico

Internet-distributed television and the privatization of peripheral public content

Ezequiel Alexander Rivero

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (FSOC UBA). Becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Es Investigador asociado del Observatorio Iberoamericano de la ficción Televisiva (Obitel) y Docente Adjunto en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Contacto: squielrivero@gmail.com

Submetido: 30.04.2021 - Aprobado: 13.07.2021



Creative Commons



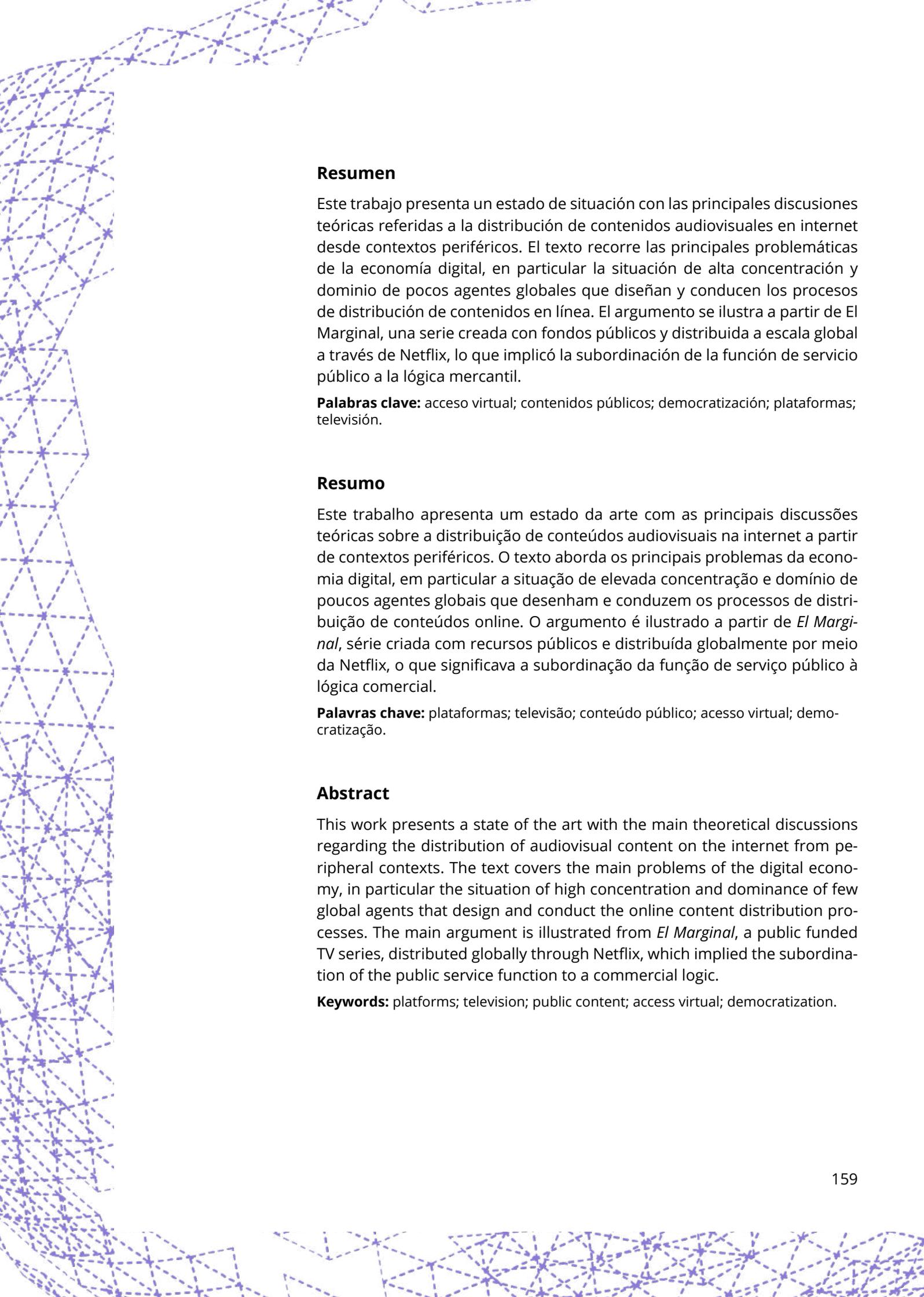
Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgal



Resumen

Este trabajo presenta un estado de situación con las principales discusiones teóricas referidas a la distribución de contenidos audiovisuales en internet desde contextos periféricos. El texto recorre las principales problemáticas de la economía digital, en particular la situación de alta concentración y dominio de pocos agentes globales que diseñan y conducen los procesos de distribución de contenidos en línea. El argumento se ilustra a partir de *El Marginal*, una serie creada con fondos públicos y distribuida a escala global a través de Netflix, lo que implicó la subordinación de la función de servicio público a la lógica mercantil.

Palabras clave: acceso virtual; contenidos públicos; democratización; plataformas; televisión.

Resumo

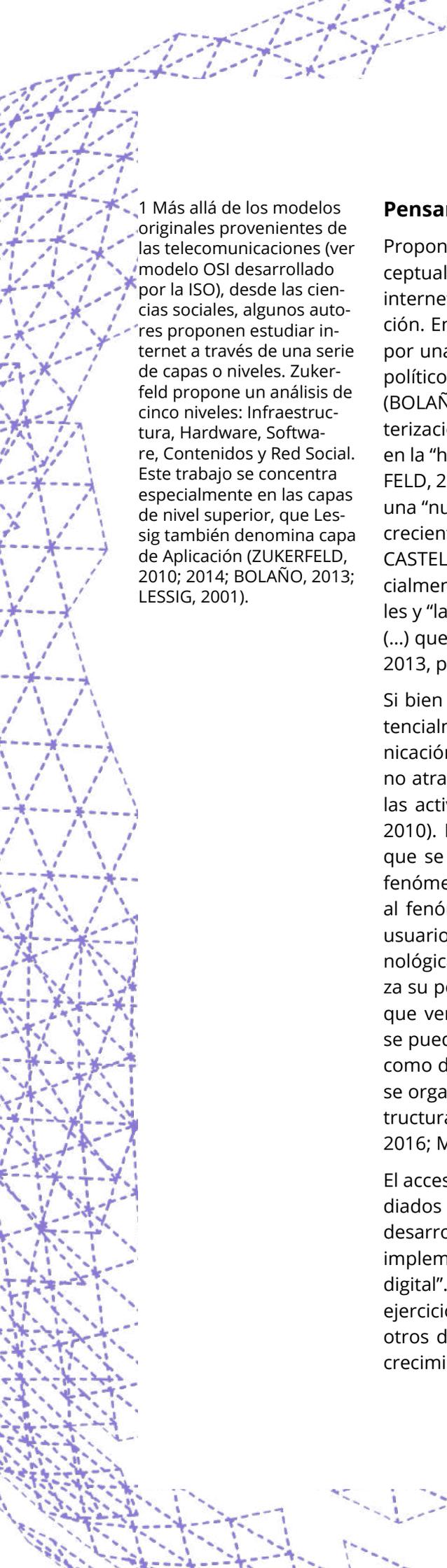
Este trabalho apresenta um estado da arte com as principais discussões teóricas sobre a distribuição de conteúdos audiovisuais na internet a partir de contextos periféricos. O texto aborda os principais problemas da economia digital, em particular a situação de elevada concentração e domínio de poucos agentes globais que desenham e conduzem os processos de distribuição de conteúdos online. O argumento é ilustrado a partir de *El Marginal*, série criada com recursos públicos e distribuída globalmente por meio da Netflix, o que significava a subordinação da função de serviço público à lógica comercial.

Palavras chave: plataformas; televisão; conteúdo público; acesso virtual; democratização.

Abstract

This work presents a state of the art with the main theoretical discussions regarding the distribution of audiovisual content on the internet from peripheral contexts. The text covers the main problems of the digital economy, in particular the situation of high concentration and dominance of few global agents that design and conduct the online content distribution processes. The main argument is illustrated from *El Marginal*, a public funded TV series, distributed globally through Netflix, which implied the subordination of the public service function to a commercial logic.

Keywords: platforms; television; public content; access virtual; democratization.



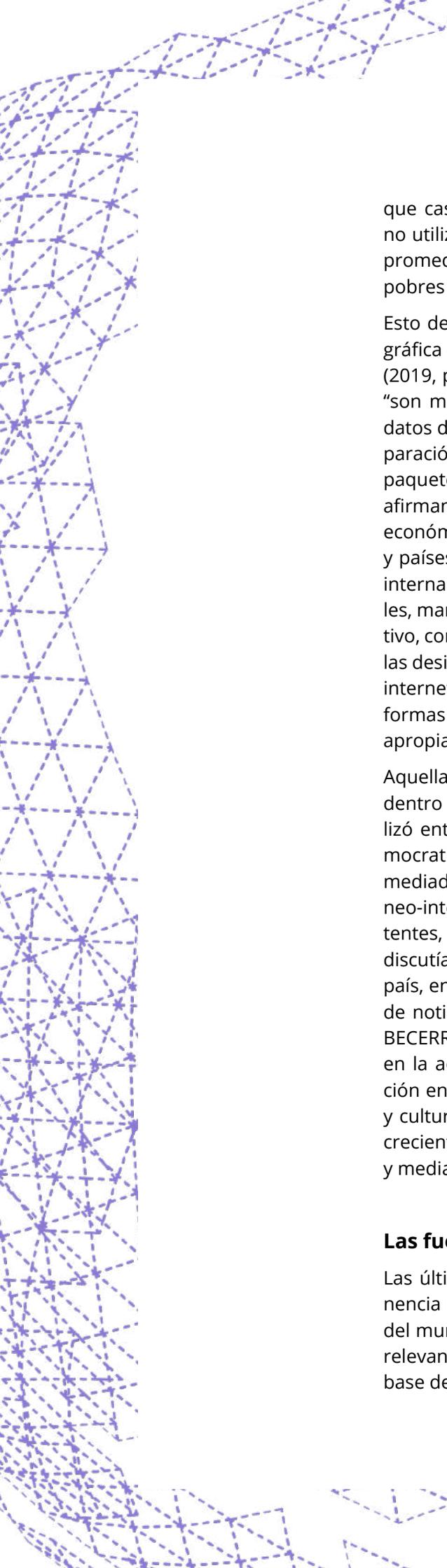
1 Más allá de los modelos originales provenientes de las telecomunicaciones (ver modelo OSI desarrollado por la ISO), desde las ciencias sociales, algunos autores proponen estudiar internet a través de una serie de capas o niveles. Zukerfeld propone un análisis de cinco niveles: Infraestructura, Hardware, Software, Contenidos y Red Social. Este trabajo se concentra especialmente en las capas de nivel superior, que Lessig también denomina capa de Aplicación (ZUKERFELD, 2010; 2014; BOLAÑO, 2013; LESSIG, 2001).

Pensar Internet en el eje democratización - concentración

Proponemos situar la clave de lectura teórica de este artículo en el eje conceptual e histórico que recorre el desarrollo técnico, político y económico de internet, en la tensión que se libra entre el par democratización-concentración. Entendemos, junto con Bolaño, a internet como un espacio formado por una red compleja y asimétrica de actores, donde el poder económico, político y el conocimiento son los que determinan la capacidad de acceso (BOLAÑO, 2013, p. 297), situación que es discordante en relación a la caracterización extendida y parcial del funcionamiento de internet que focaliza en la “horizontalidad”, “falta de control” y “multiplicidad de actores” (ZUKERFELD, 2010; 2014). Por el contrario, al relato e imaginarios de internet como una “nube” o un “laberinto” exótico y mítico se contrapone su materialidad, creciente mercantilización y altos niveles de concentración (KATZ, 1998; CASTELLS, 2009; ZUAZO, 2015). Este escenario tensiona el carácter potencialmente democratizador y pone de manifiesto sus asimetrías estructurales y “la existencia de una jerarquía compleja en la que prevalecen aquellos (...) que detentan mayor capital económico, político o simbólico” (BOLAÑO, 2013, p. 290).

Si bien uno de los rasgos más interesantes de internet “es su aspecto potencialmente democratizador de la información y promotor de una comunicación horizontalizada” (BOLAÑO, 2013, p. 289), se trata de un fenómeno atravesado por las mismas determinaciones que rigen para el resto de las actividades de las sociedades capitalistas contemporáneas (BECERRA, 2010). En efecto, internet no está exento de las desigualdades históricas que se verifican en los medios tradicionales, debido a la subsistencia de fenómenos de alta concentración de la propiedad y de mercado. A su vez, al fenómeno de la concentración se suma la recolección de datos de los usuarios, que pasan a formar parte de los activos de grandes empresas tecnológicas, y son explotados con fines comerciales o políticos, lo que refuerza su posición de dominio. Así, un aspecto central de la problemática tiene que ver con las condiciones de mercado en el sector de internet, donde se pueden reconocer altos niveles de concentración tanto de la propiedad, como de los usuarios y del tráfico, en todas las capas o niveles¹ en los que se organizan los recursos tecnológicos, logísticos, comerciales y de infraestructura que dan forma a la Red (NOAM, 2003; LEVY; URQUIJO MORALES, 2016; MALASPINA, 2020).

El acceso a internet, a partir de su expansión masiva y comercial desde mediados de la década de 1990, ha sido promovido por su potencial para el desarrollo económico por organismos internacionales y gobiernos, con la implementación de políticas públicas para reducir la denominada “brecha digital”. También ha sido reconocido como derecho fundamental para el ejercicio de la libertad de expresión y como plataforma para el ejercicio de otros derechos humanos (ONU, 2011; RELE, 2013). Si bien se observa un crecimiento sostenido de la cantidad de usuarios en el mundo, se calcula



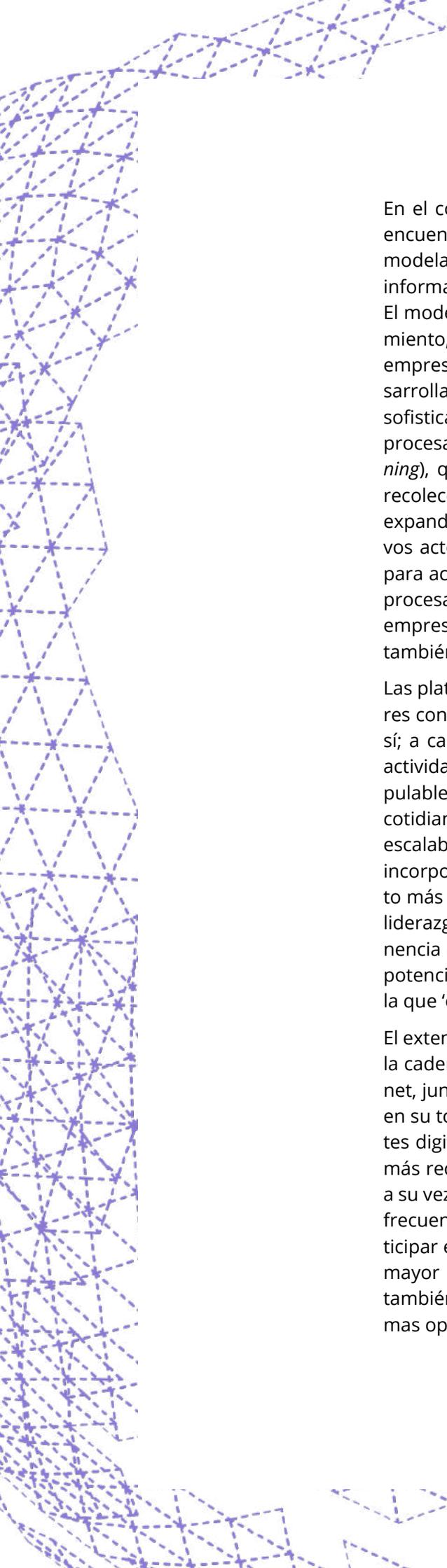
que casi la mitad de las personas que habitamos el planeta (46,4%) aún no utilizaba internet en 2019. A su vez, los países desarrollados tienen -en promedio- un acceso a internet del 86%, mientras que en los países más pobres la cifra cae al 19%, una diferencia de cuatro veces (UIT, 2019).

Esto debe leerse a la par de otras asimetrías como la discriminación geográfica en las velocidades de internet. Como muestran Califano y Zukerfeld (2019, p. 23) las velocidades de subida y bajada de contenidos en internet “son menores en contextos periféricos, lo que conlleva que el tráfico de datos desde y hacia dichos países viaje necesariamente más lento, en comparación con aquellos que poseen mejores velocidades de conexión”. Los paquetes son discriminados por su locación de procedencia, pero esto, afirman, no obedece a un fenómeno geográfico “sino a las desigualdades económicas que resultan en menores niveles de inversión para las regiones y países en los que la demanda efectiva es menor”. Así la heterogeneidad internacional es también replicable hacia el interior de los ámbitos nacionales, marcando diferencias entre las zonas de mayor y menor poder adquisitivo, con sus consecuentes desiguales condiciones de conectividad. A su vez las desigualdades digitales se extienden más allá del acceso a dispositivos e internet, e incluso, es a partir de la posibilidad del acceso que nacen nuevas formas de desigualdad vinculadas a las asimetrías en las formas de uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación.

Aquella internet que nació dentro de la comunidad militar, que creció dentro de la comunidad académica y de investigación, que se comercializó entre la década de 1990 y la de los 2000, y que gestó promesas democratizadoras para que las personas pudieran liberarse de los grandes mediadores de la industria cultural del siglo XX, acabó en un proceso de neo-intermediación (JAKUBOWICZ, 2006) a manos de agentes aún más potentes, más concentrados, transnacionales y globales. Si en el siglo XX se discutía la concentración en los grandes grupos de comunicación de cada país, en los grandes estudios de los Estados Unidos y las grandes agencias de noticias (MACBRIDE, 2003 [1980]; HERMAN; MCCHESENEY, 2001 [1997]; BECERRA; MASTRINI, 2017) que distribuían contenidos para todo el mundo, en la actualidad esta situación se encuentra agudizada por la concentración en agentes que intervienen no solo en la distribución de información y cultura, sino en nuestra actividad laboral, interacciones personales y un creciente número de otras actividades sociales cada vez más dependientes y mediadas por plataformas.

Las fuerzas públicas en el capitalismo de plataformas

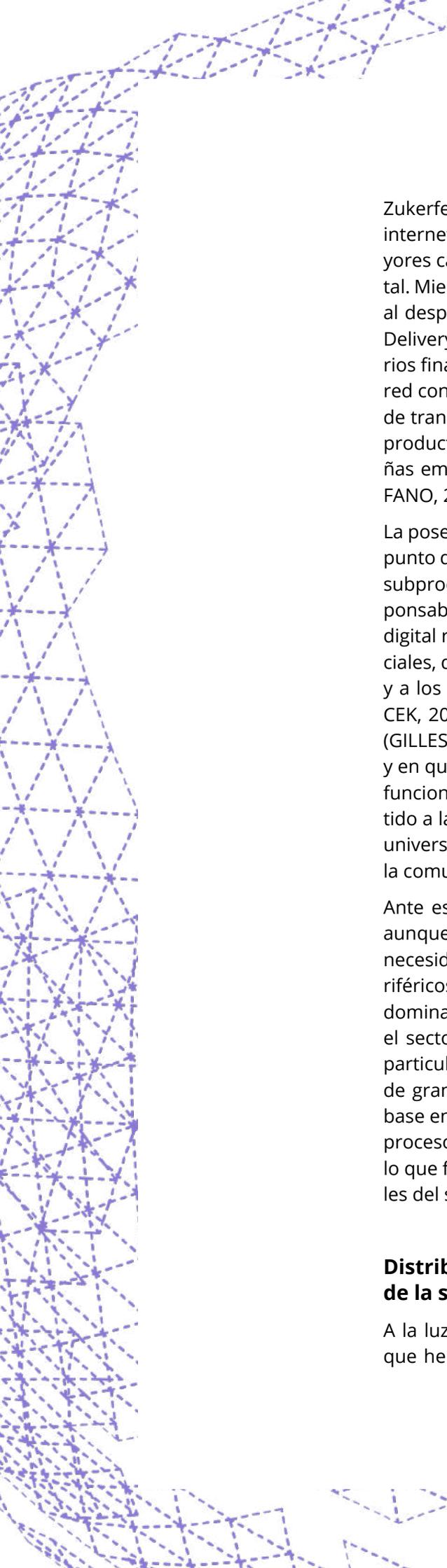
Las últimas dos décadas fueron los años en que ganaron mayor preeminencia las plataformas que son hoy algunas de las compañías más valiosas del mundo. Empresas como Facebook, Amazon, Google ganaron una gran relevancia en la economía, no solo digital. Se trata de empresas con una base de usuarios gigantesca (MENA ROA, 2020).



En el corazón del actual paradigma de la economía de la información se encuentra 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 colectan 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; CMA, 2020). La inversión necesaria para acceder a las tecnologías que permiten la captura, almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos, las vuelven privativas para empresas emergentes de menor porte, por lo que en este punto se abre también una nueva asimetría a favor de los actores consolidados.

Las plataformas facilitan actividades de la vida social: conectan 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, p. 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 del efecto de red. Cuanto más expandida 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).

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, son casi en su totalidad empresas privadas estadounidenses (BRAUN, 2013). 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, p. 174-80).



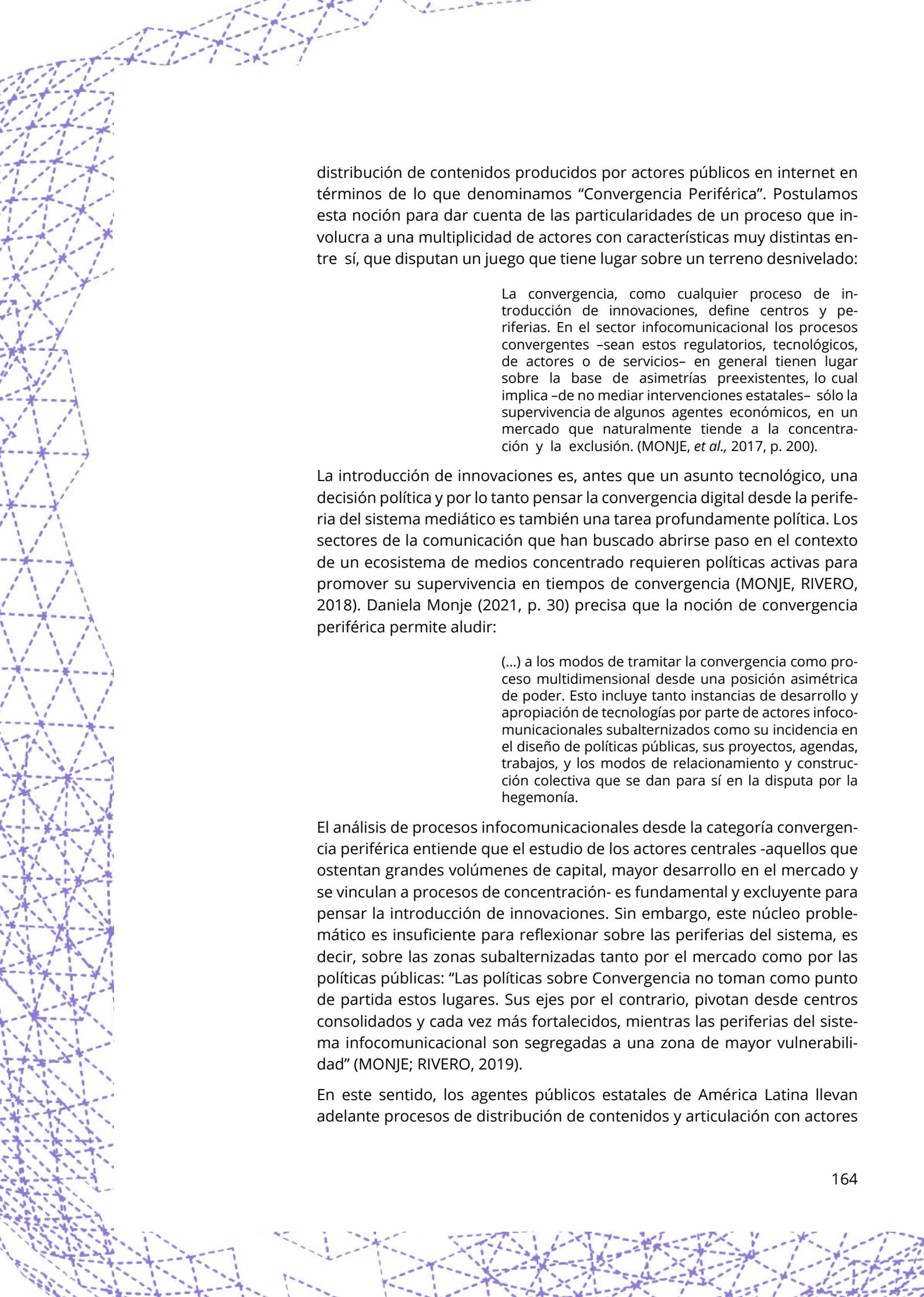
Zukerfeld y Califano (2019) muestran que la creación de redes privadas de internet favorece la circulación de contenidos de aquellos actores con mayores capacidades económicas para realizar inversiones intensivas de capital. Mientras los gigantes de internet como Netflix o YouTube pueden acudir al despliegue de sus propias redes de distribución de contenidos Content Delivery Networks (CDN) para acercar copias de sus contenidos a los usuarios finales, reducir la latencia y mejorar la experiencia de visionado, en esa red concentrada “hay otro tipo de paquetes que en la totalidad del proceso de transmisión resultan perjudicados: los que son inyectados en la red por productores de menor porte económico”, entre los que se cuentan pequeñas empresas, usuarios e incluso los actores estatales (ZUKERFELD, CALIFANO, 2019, p. 20).

La posesión de una infraestructura de distribución propia es clave desde un punto de vista de control del envío y consumo, especialmente la captura del subproducto esencial de todo el proceso, los datos. 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 (SRNICEK, 2018). Estas plataformas se han convertido en custodios de internet (GILLESPIE, 2018) 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 le dan sentido a la existencia de una industria audiovisual del Estado, como el acceso universal, la inclusión, la libertad de expresión y el ejercicio democrático de la comunicación.

Ante este panorama resulta relevante conocer las relaciones asimétricas aunque tal como está conformado el mercado actual, inevitables, por las necesidades de distribución de contenidos audiovisuales de los actores periféricos, también identificar los agentes industriales locales y globales que dominan este mercado. Se plantea que este hecho introduce dilemas para el sector público periférico de la comunicación y los medios públicos, en particular, ya que la distribución de contenidos “libres y gratuitos” a través de grandes plataformas, como de plataformas propias, pero creadas con base en soluciones tecnológicas de grandes empresas privadas, imprime al proceso condicionamientos propios de la lógica mercantil (CASTELLS, 2009), lo que frecuentemente entra en tensión con algunos de los valores originales del servicio público audiovisual.

Distribución global de contenidos públicos nacionales: el desafío de la subalternidad

A la luz del sistema predatorio, excluyente y consolidado a escala global que he descrito hasta aquí, entiendo productivo pensar la introducción y



distribución de contenidos producidos por actores públicos en internet en términos de lo que denominamos “Convergencia Periférica”. Postulamos esta noción para dar cuenta de las particularidades de un proceso que involucra a una multiplicidad de actores con características muy distintas entre sí, que disputan un juego que tiene lugar sobre un terreno desnivelado:

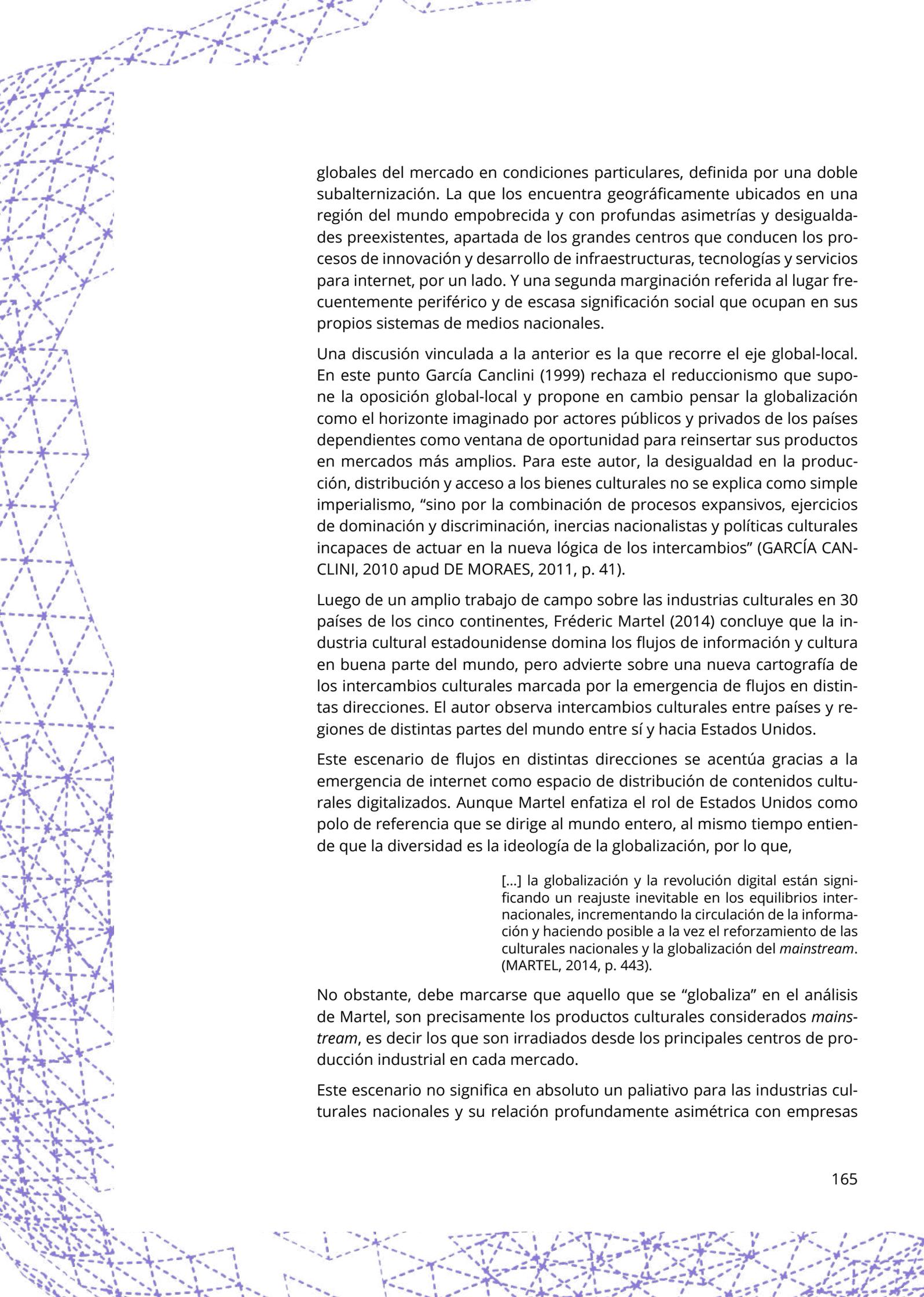
La convergencia, como cualquier proceso de introducción de innovaciones, define centros y periferias. En el sector infocomunicacional los procesos convergentes –sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios– en general tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes, lo cual implica –de no mediar intervenciones estatales– sólo la supervivencia de algunos agentes económicos, en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. (MONJE, *et al.*, 2017, p. 200).

La introducción de innovaciones es, antes que un asunto tecnológico, una decisión política y por lo tanto pensar la convergencia digital desde la periferia del sistema mediático es también una tarea profundamente política. Los sectores de la comunicación que han buscado abrirse paso en el contexto de un ecosistema de medios concentrado requieren políticas activas para promover su supervivencia en tiempos de convergencia (MONJE, RIVERO, 2018). Daniela Monje (2021, p. 30) precisa que la noción de convergencia periférica permite 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 infocomunicacionales 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.

El análisis de procesos infocomunicacionales desde la categoría convergencia periférica entiende que el estudio de los actores centrales –aquellos que ostentan grandes volúmenes de capital, mayor desarrollo en el mercado y se vinculan a procesos de concentración– es fundamental y excluyente para pensar la introducción de innovaciones. Sin embargo, este núcleo problemático es insuficiente para reflexionar sobre las periferias del sistema, es decir, sobre las zonas subalternizadas tanto por el mercado como por las políticas públicas: “Las políticas sobre Convergencia no toman como punto de partida estos lugares. Sus ejes por el contrario, pivotan desde centros consolidados y cada vez más fortalecidos, mientras las periferias del sistema infocomunicacional son segregadas a una zona de mayor vulnerabilidad” (MONJE; RIVERO, 2019).

En este sentido, los agentes públicos estatales de América Latina llevan adelante procesos de distribución de contenidos y articulación con actores



globales del mercado 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 preexistentes, 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 y de escasa significación social que ocupan en sus propios sistemas de medios nacionales.

Una discusión vinculada a la anterior es la que recorre el eje global-local. 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. Para este autor, la desigualdad en la producción, distribución y acceso a los bienes culturales no se explica como simple imperialismo, "sino por la combinación de procesos expansivos, ejercicios de dominación y discriminación, inercias nacionalistas y políticas culturales incapaces de actuar en la nueva lógica de los intercambios" (GARCÍA CANCLINI, 2010 apud DE MORAES, 2011, p. 41).

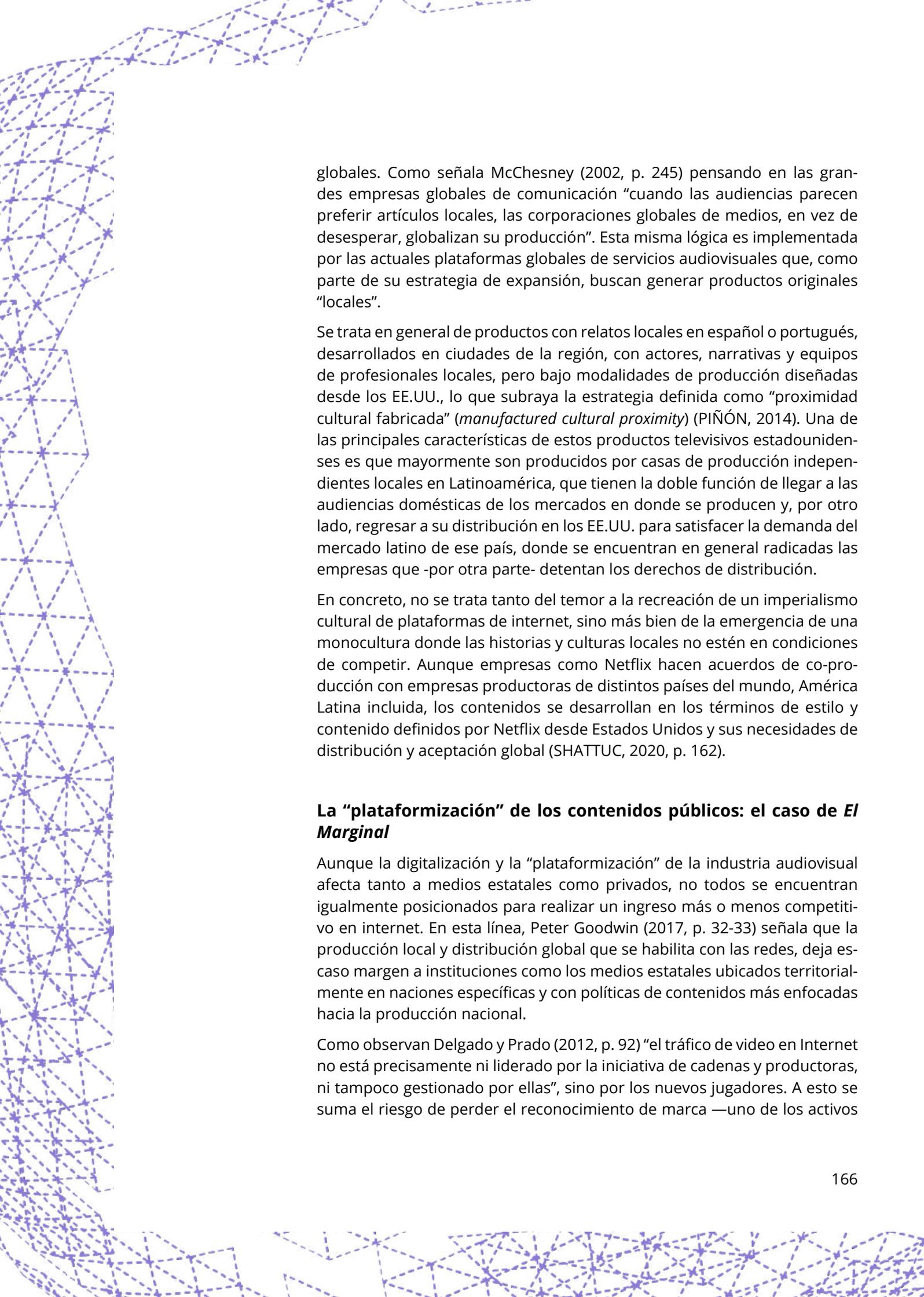
Luego de un amplio trabajo de campo sobre las industrias culturales en 30 países de los cinco continentes, Frédéric Martel (2014) concluye que la industria cultural estadounidense domina los flujos de información y cultura en buena parte del mundo, pero advierte sobre una nueva cartografía de los intercambios culturales marcada por la emergencia de flujos en distintas direcciones. El autor observa intercambios culturales entre países y regiones de distintas partes del mundo entre sí y hacia Estados Unidos.

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*. (MARTEL, 2014, p. 443).

No obstante, debe marcarse que aquello que se "globaliza" en el análisis de Martel, 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, p. 245) pensando en las grandes empresas globales de comunicación “cuando las audiencias parecen preferir artículos locales, las corporaciones globales de medios, en vez de desesperar, 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 relatos locales en español o portugués, desarrollados en ciudades de la región, con actores, narrativas y equipos de profesionales locales, pero bajo modalidades de producción diseñadas desde los EE.UU., 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 co-producción con empresas productoras de distintos países del mundo, América Latina incluida, los contenidos 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, p. 162).

La “plataformización” de los contenidos públicos: el caso de *El Marginal*

Aunque la digitalización y la “plataformización” de la industria audiovisual afecta tanto a medios estatales como privados, no todos se encuentran igualmente posicionados para realizar un ingreso más o menos competitivo en internet. En esta línea, Peter Goodwin (2017, p. 32-33) señala que la producción local y distribución global que se habilita con las redes, deja escaso margen a instituciones como los medios estatales ubicados territorialmente en naciones específicas y con políticas de contenidos más enfocadas hacia la producción nacional.

Como observan Delgado y Prado (2012, p. 92) “el tráfico de video en Internet no está precisamente ni liderado por la iniciativa de cadenas y productoras, ni tampoco gestionado por ellas”, sino por los nuevos jugadores. A esto se suma el riesgo de perder el reconocimiento de marca —uno de los activos

2 El 10 de diciembre de 2015 finaliza su segundo mandato Cristina Fernández de Kirchner (2007-2001 y 2011-2015) y asume luego de un ajustado balotaje Mauricio Macri (2015-2019) quien trae consigo un programa de gobierno de corte neoliberal sostenido inicialmente en la contención del gasto público y la inversión estatal. Pese a que los medios de radio y televisión pública no escaparon a las tentativas de ajuste y vaciamiento, el proyecto *El Marginal* en particular, se sostuvo durante los años del gobierno macrista, aunque con características propias que rebasan el interés de este artículo.

3 Finalizada la emisión en televisión abierta, Netflix adquiere derechos de distribución global de la serie incluyendo el territorio de la República Argentina, por lo que el Estado pierde por cinco años derechos de distribución en sus propios canales y plataformas quedando el contenido financiado mayoritariamente con fondos públicos privatizado y disponible exclusivamente para los suscriptores de esta plataforma global.

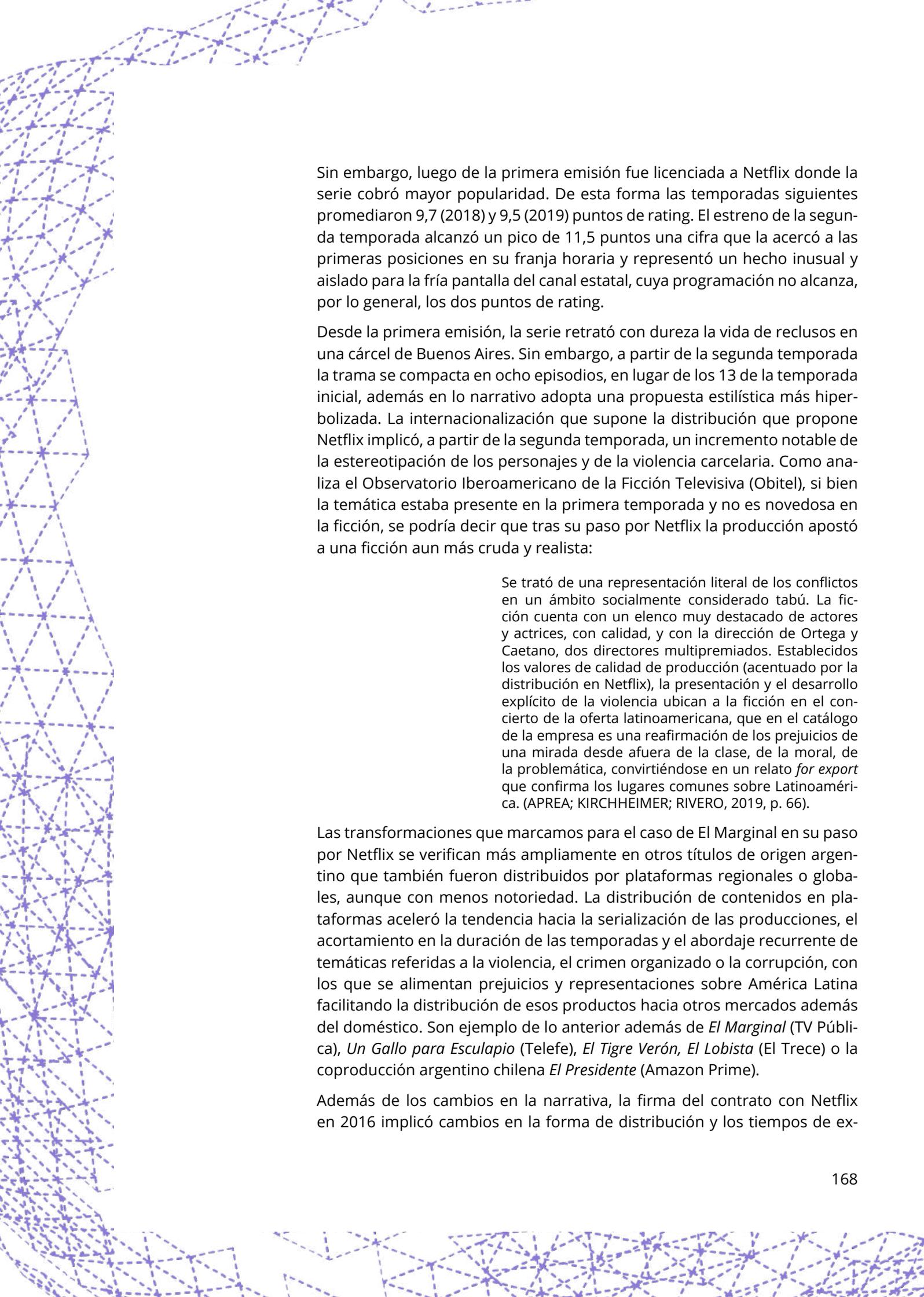
diferenciales que los medios tradicionales transfieren hacia sus versiones online— entre las nuevas generaciones, que ya no acceden a las versiones lineales de las emisoras.

Esta situación interpela por igual a medios públicos y privados consolidados: en el caso particular de los públicos, según un informe del regulador británico OFCOM de 2018, el reconocimiento de marca de la histórica BBC entre el público entre 12 y 15 años era más bajo que el de plataformas como Netflix y YouTube (OFCOM, 2018, p. 9). El caso de la pérdida de relevancia de marca de la BBC es de particular interés por tratarse de una de las cadenas públicas de mayor reconocimiento a escala global, lo que inquiriere sobre las dificultades para un posicionamiento prominente y visible de los contenidos públicos de actores periféricos del Sur global. En este punto resulta de interés ilustrar el argumento que venimos sosteniendo mediante el caso de la serie de temática carcelaria *El Marginal* emitida en 2016, 2018 y 2019 por la TV Pública argentina (Canal 7) y que representó un proyecto de asociación público-privada que atravesó dos gestiones de gobierno de distinto signo político.

En septiembre de 2015, meses antes del recambio de gobierno², Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) empresa controlante de la TV Pública (Canal 7), firmó con Underground Producciones S.A un contrato de producción para una serie de 30 capítulos de 30 minutos cada uno que se llamaría “Crónicas Tumberas”, luego reformulada bajo la marca “El Marginal” en un formato de 13 episodios de 48 minutos para la primera temporada. RTA S.E. financió el total de los costos de producción de la primera temporada por \$29.045.517 (pesos argentinos, IVA incluido). A inicios de 2016, dando continuidad al proyecto iniciado en la etapa política anterior, la gestión del gobierno macrista en RTA S.E. contrató a Dori Media International como agente intermediario para la venta internacional, que ese mismo año licenció la serie a Netflix por cinco años a USD 60.000 cada episodio, otorgando derechos de distribución exclusivos en todo el mundo³ y derechos de primera opción de compra para sucesivas temporadas, que la plataforma global efectivizó en cada caso.

Para la producción de las temporadas 2 y 3, la representación del Estado quedó en manos de Contenidos Públicos S.E del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos S.E. (SFMycP S.E) que financió el 73% y 65% de los costos totales de producción, respectivamente, quedando lo restante a cargo de la productora. No obstante, el producto de la venta internacional de la lata o el formato se divide, según los contratos, en partes iguales.

La primera temporada de 13 capítulos se estrenó a mediados de 2016 por la pantalla del canal estatal. La segunda y tercera temporada, ambas de ocho episodios, se estrenaron respectivamente por la misma emisora a mediados de 2018 y 2019. La temporada inicial promedió 2,8 puntos de rating, un número discreto y apenas por encima del promedio del canal ese año.



Sin embargo, luego de la primera emisión fue licenciada a Netflix donde la serie cobró mayor popularidad. De esta forma las temporadas siguientes promediaron 9,7 (2018) y 9,5 (2019) puntos de rating. El estreno de la segunda temporada alcanzó un pico de 11,5 puntos una cifra que la acercó a las primeras posiciones en su franja horaria y representó un hecho inusual y aislado para la fría pantalla del canal estatal, cuya programación no alcanza, por lo general, los dos puntos de rating.

Desde la primera emisión, la serie retrató con dureza la vida de reclusos en una cárcel de Buenos Aires. Sin embargo, a partir de la segunda temporada la trama se compacta en ocho episodios, en lugar de los 13 de la temporada inicial, además en lo narrativo adopta una propuesta estilística más hiperbolizada. La internacionalización que supone la distribución que propone Netflix implicó, a partir de la segunda temporada, un incremento notable de la estereotipación de los personajes y de la violencia carcelaria. Como analiza el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel), si bien la temática estaba presente en la primera temporada y no es novedosa en la ficción, se podría decir que tras su paso por Netflix la producción apostó a una ficción aun más cruda y realista:

Se trató de una representación literal de los conflictos en un ámbito socialmente considerado tabú. La ficción cuenta con un elenco muy destacado de actores y actrices, con calidad, y con la dirección de Ortega y Caetano, dos directores multipremiados. Establecidos los valores de calidad de producción (acentuado por la distribución en Netflix), la presentación y el desarrollo explícito de la violencia ubican a la ficción en el concierto de la oferta latinoamericana, que en el catálogo de la empresa es una reafirmación de los prejuicios de una mirada desde afuera de la clase, de la moral, de la problemática, convirtiéndose en un relato *for export* que confirma los lugares comunes sobre Latinoamérica. (APREA; KIRCHHEIMER; RIVERO, 2019, p. 66).

Las transformaciones que marcamos para el caso de *El Marginal* en su paso por Netflix se verifican más ampliamente en otros títulos de origen argentino que también fueron distribuidos por plataformas regionales o globales, aunque con menos notoriedad. La distribución de contenidos en plataformas aceleró la tendencia hacia la serialización de las producciones, el acortamiento en la duración de las temporadas y el abordaje recurrente de temáticas referidas a la violencia, el crimen organizado o la corrupción, con los que se alimentan prejuicios y representaciones sobre América Latina facilitando la distribución de esos productos hacia otros mercados además del doméstico. Son ejemplo de lo anterior además de *El Marginal* (TV Pública), *Un Gallo para Esculapio* (Telefe), *El Tigre Verón*, *El Lobista* (El Trece) o la coproducción argentino chilena *El Presidente* (Amazon Prime).

Además de los cambios en la narrativa, la firma del contrato con Netflix en 2016 implicó cambios en la forma de distribución y los tiempos de ex-

4 En concreto refiere a la plataforma Cont.ar creada en 2018, administrada por Contenidos Públicos S.E (CPSE) una empresa que funciona en la órbita del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), en la que se distribuyen contenidos generados por todos los canales y radios del Estado Nacional.

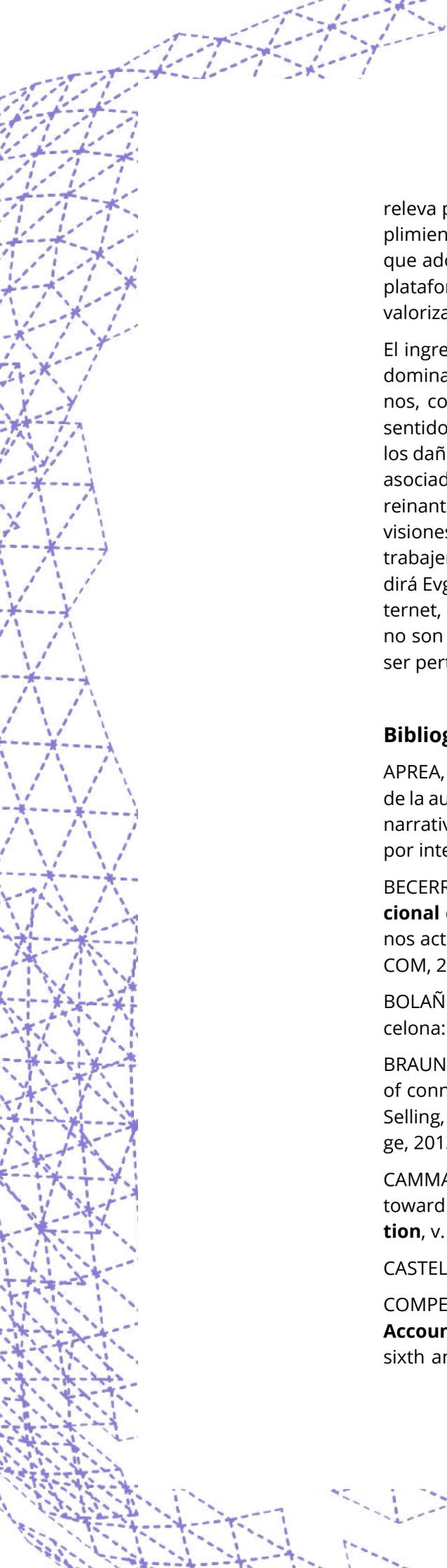
5 Los datos referidos la producción y distribución de la serie se obtuvieron de los siguientes documentos a los que se accedió a través de pedidos de acceso a la información pública: 1) contrato del 23 de septiembre de 2015 entre Tristán Bauer titular de RTA S.E y Gonzalo Armendares, apoderado de Underground producciones S.A. 2) Contrato de distribución entre RTA, Underground y Dori Media del 13 de abril de 2016 con las firmas de Miguel Pereira por RTA; Kovi Levi por Dori Media; Gonzalo Armendares por Underground y Alberto Lugaluppi Director Nacional de BACUA. 3) Contrato de venta a Netflix firmado el 30 de junio de 2016 entre Dori Media y Netflix 4) Contrato de producción de la segunda temporada firmado en 2018 entre Gabriela Ricardes por Contenidos Públicos S.E (CPSE) y Gonzalo Armendares por Underground 5) Contrato de distribución El Marginal 2 y Addenda firmado el 5 de abril de 2018 entre CPSE; Underground y Dori Media. 6) Contrato de coproducción entre CPSE y Underground para la tercera temporada y 7) Contrato de distribución de la tercera temporada firmado en 2019 entre CPSE, Underground y Dori Media.

hibición de la serie en las plataformas públicas de video a demanda que funcionan dentro de Argentina⁴. Como puede leerse en el contrato entre la empresa Contenidos Públicos S.E, y Underground⁵ para la producción de la segunda temporada, luego del estreno de cada episodio en TV abierta, el Estado podría exhibir los episodios en plataformas digitales, pero “hasta acumular 5 episodios a la vez, eliminando en cada semana de exhibición el episodio más antiguo para dar entrada al más reciente”, de forma que la serie no estaría nunca completa a demanda disponible en internet, salvo en Netflix. Al cierre de este artículo y producto de los acuerdos entre el Estado y Netflix, el contenido se encuentra disponible únicamente para los suscriptores a esa plataforma, incluso dentro del territorio argentino y para los ciudadanos que la financiaron. En la asociación público-privada la lógica del mercado global dibuja los límites del acceso a los contenidos, y el Estado adopta un rol subsidiario con pérdida de protagonista y capacidad de agencia. A su vez, según el acuerdo firmado en 2018, la plataforma fijó en USD 250 mil dólares la inversión neta por episodio reservándose el derecho de auditoría sobre los presupuestos para otorgar su satisfacción sobre este punto. El Estado por su parte ya no participa como co-productor de la cuarta temporada, ahora a cargo de Underground –adquirida en 2019 por Telemundo-NBC-, y Netflix, por lo que la continuación de la trama se verá de forma exclusiva en ese servicio sin estreno en la televisión abierta.

Como afirma Donders (2019) las estrategias de distribución de los medios de servicio público no solo tienen implicancias económicas, sino también de servicio público: “En los casos en que medios de servicio público se asocian con Netflix y los contenidos son ofrecidos en modalidad de pago esto impacta en la universalidad” del acceso que debe garantizar el actor público. Además, continúa la autora, si el emisor público se ve forzado a “acordar con Netflix cambios en la línea editorial de una serie para asegurarse que sea atractiva para las audiencias internacionales, esto tiene claras implicancias sobre valores como la calidad, la independencia editorial, la diversidad cultural e identidad” (DONNERS, 2019, p. 1024).

A modo de cierre

La distribución de contenidos públicos de naciones periféricas del Sur global a través de plataformas hegemónicas es, en primer lugar, indicativo de una carencia: la falta de infraestructuras básicas para garantizar la distribución con medios tecnológicos propios, lo que es su vez subproducto de las profundas asimetrías entre los países productores y receptores de la alta tecnología. Al mismo tiempo, la consolidación de la economía digital en manos de un puñado de empresas globales las convierte en lugares aspiracionales para cualquier productor de contenidos que quiera alcanzar con ellos escala global. Los términos del intercambio y los vínculos que se tejen entre actores globales del mercado audiovisual y estados nacionales



releva profundas asimetrías y se muestra problemática en relación al cumplimiento de una función efectivamente pública dada la impronta mercantil que adopta el proceso de producción y distribución tras la intervención de plataformas que, a diferencia del actor estatal, se realizan en el lucro y la valorización del capital.

El ingreso de las fuerzas y contenidos públicos a un entorno ampliamente dominado por fuerzas concentradas del mercado global, requiere al menos, como proponen Cammaerts y Mansell (2020, p. 142) “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”. 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. Se trata, dirá Evgeny Morozov (2016), de 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, y que pueden y deben ser perturbadas.

Bibliografía

APREA, Gustavo; KIRCHHEIMER, Mónica; RIVERO, Ezequiel. Argentina: caída de la audiencia y de la producción, crecimiento de los temas de agenda en la narrativa. En: **Anuario Obitel 2019**. Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias. Porto Alegre: Sulina, 2019.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)**: nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial y OBSERVA-COM, 2017.

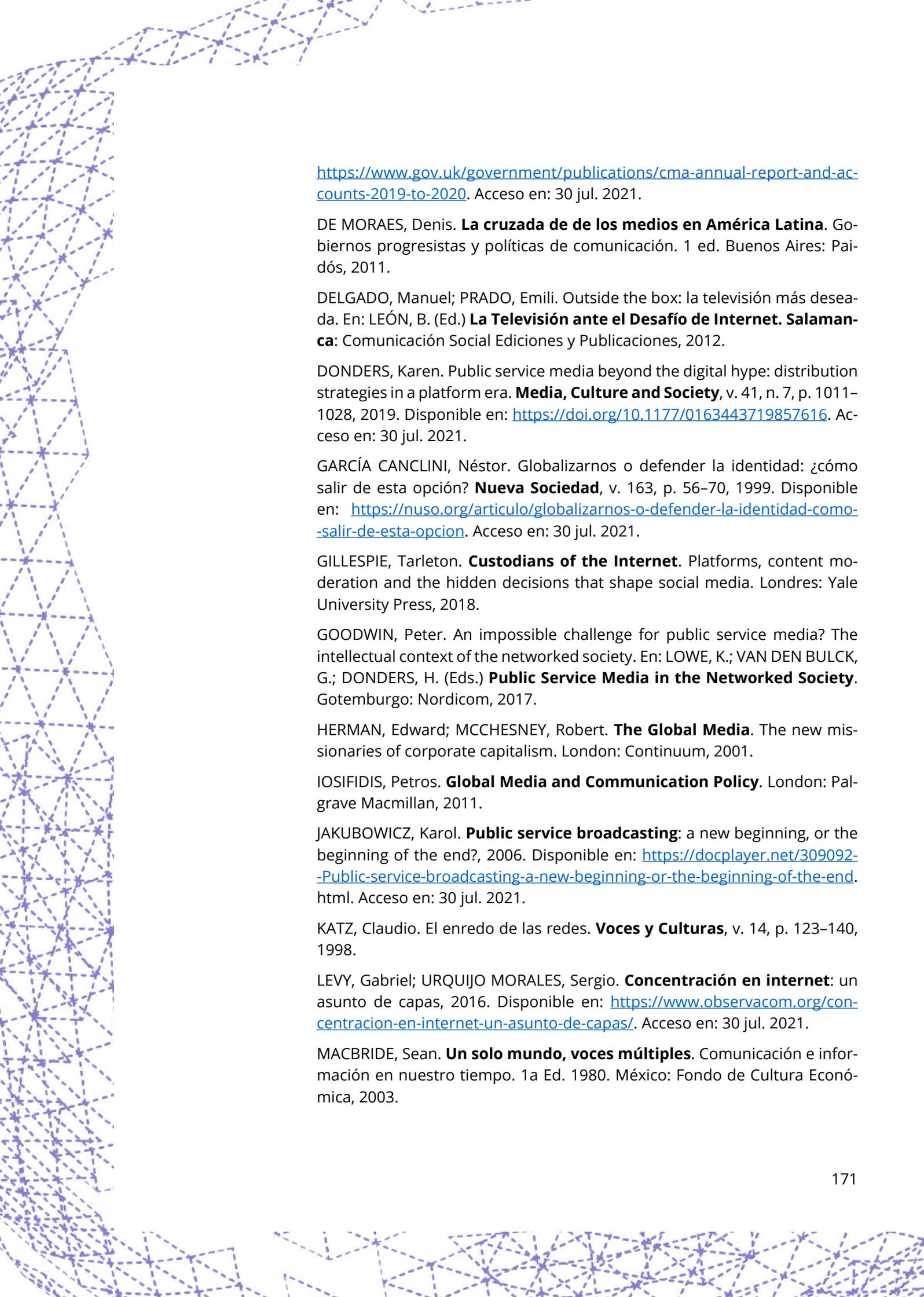
BOLAÑO, César. **Industria Cultural, información y capitalismo**. 1 ed. Barcelona: Gedisa, 2013.

BRAUN, Joshua. Transparent intermediaries: Building the infrastructures of connected viewing. En: HOLT, J.; SANSON, K. (eds.) **Connected viewing**. Selling, streaming, and sharing media in the digital era. New York: Routledge, 2013, p. 124-143.

CAMMAERTS, Bart; MANSELL, Robin. Digital platform policy and regulation: toward a radical democratic turn. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 135-154, 2020.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

COMPETITION & MARKETS AUTHORITY (CMA). **CMA Annual Report and Accounts 2019 to 2020**. The Competition and Markets Authority's (CMA) sixth annual report covers the financial year 2019 to 2020. Disponible en:



<https://www.gov.uk/government/publications/cma-annual-report-and-accounts-2019-to-2020>. Acceso en: 30 jul. 2021.

DE MORAES, Denis. **La cruzada de de los medios en América Latina**. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación. 1 ed. Buenos Aires: Paidós, 2011.

DELGADO, Manuel; PRADO, Emili. Outside the box: la televisión más deseada. En: LEÓN, B. (Ed.) **La Televisión ante el Desafío de Internet**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012.

DONDERS, Karen. Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. **Media, Culture and Society**, v. 41, n. 7, p. 1011-1028, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>. Acceso en: 30 jul. 2021.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Globalizarnos o defender la identidad: ¿cómo salir de esta opción? **Nueva Sociedad**, v. 163, p. 56-70, 1999. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/globalizarnos-o-defender-la-identidad-como-salir-de-esta-opcion>. Acceso en: 30 jul. 2021.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media. Londres: Yale University Press, 2018.

GOODWIN, Peter. An impossible challenge for public service media? The intellectual context of the networked society. En: LOWE, K.; VAN DEN BULCK, G.; DONDERS, H. (Eds.) **Public Service Media in the Networked Society**. Gotemburgo: Nordicom, 2017.

HERMAN, Edward; MCCHESENEY, Robert. **The Global Media**. The new missionaries of corporate capitalism. London: Continuum, 2001.

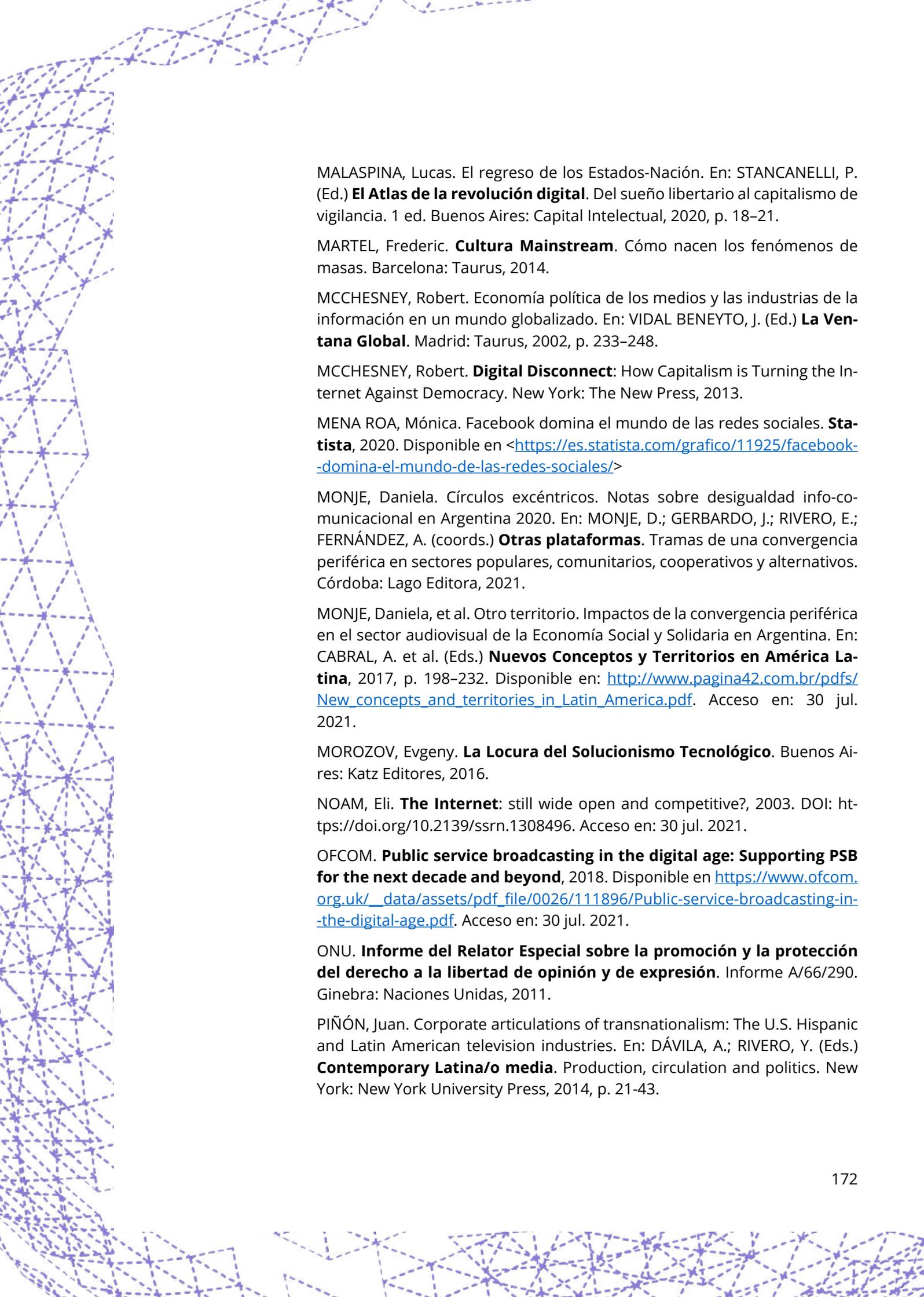
IOSIFIDIS, Petros. **Global Media and Communication Policy**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

JAKUBOWICZ, Karol. **Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?**, 2006. Disponible en: <https://docplayer.net/309092-Public-service-broadcasting-a-new-beginning-or-the-beginning-of-the-end.html>. Acceso en: 30 jul. 2021.

KATZ, Claudio. El enredo de las redes. **Voces y Culturas**, v. 14, p. 123-140, 1998.

LEVY, Gabriel; URQUIJO MORALES, Sergio. **Concentración en internet: un asunto de capas**, 2016. Disponible en: <https://www.observacom.org/concentracion-en-internet-un-asunto-de-capas/>. Acceso en: 30 jul. 2021.

MACBRIDE, Sean. **Un solo mundo, voces múltiples**. Comunicación e información en nuestro tiempo. 1a Ed. 1980. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.



MALASPINA, Lucas. El regreso de los Estados-Nación. En: STANCANELLI, P. (Ed.) **El Atlas de la revolución digital**. Del sueño libertario al capitalismo de vigilancia. 1 ed. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2020, p. 18–21.

MARTEL, Frederic. **Cultura Mainstream**. Cómo nacen los fenómenos de masas. Barcelona: Taurus, 2014.

MCCHESENEY, Robert. Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En: VIDAL BENEYTO, J. (Ed.) **La Ventana Global**. Madrid: Taurus, 2002, p. 233–248.

MCCHESENEY, Robert. **Digital Disconnect**: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy. New York: The New Press, 2013.

MENA ROA, Mónica. Facebook domina el mundo de las redes sociales. **Statista**, 2020. Disponible en <<https://es.statista.com/grafico/11925/facebook-domina-el-mundo-de-las-redes-sociales/>>

MONJE, Daniela. Círculos excéntricos. Notas sobre desigualdad info-comunicacional en Argentina 2020. En: MONJE, D.; GERBARDO, J.; RIVERO, E.; FERNÁNDEZ, A. (coords.) **Otras plataformas**. Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos. Córdoba: Lago Editora, 2021.

MONJE, Daniela, et al. Otro territorio. Impactos de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina. En: CABRAL, A. et al. (Eds.) **Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina**, 2017, p. 198–232. Disponible en: http://www.pagina42.com.br/pdfs/New_concepts_and_territories_in_Latin_America.pdf. Acceso en: 30 jul. 2021.

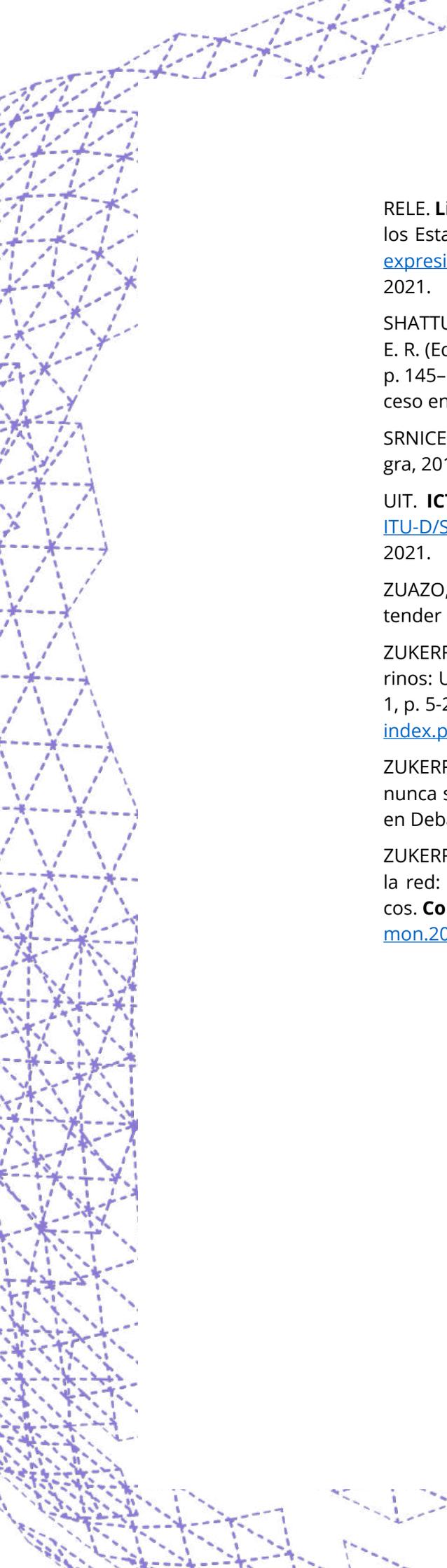
MOROZOV, Evgeny. **La Locura del Solucionismo Tecnológico**. Buenos Aires: Katz Editores, 2016.

NOAM, Eli. **The Internet**: still wide open and competitive?, 2003. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1308496>. Acceso en: 30 jul. 2021.

OFCOM. **Public service broadcasting in the digital age: Supporting PSB for the next decade and beyond**, 2018. Disponible en https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0026/111896/Public-service-broadcasting-in-the-digital-age.pdf. Acceso en: 30 jul. 2021.

ONU. **Informe del Relator Especial sobre la promoción y la protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión**. Informe A/66/290. Ginebra: Naciones Unidas, 2011.

PIÑÓN, Juan. Corporate articulations of transnationalism: The U.S. Hispanic and Latin American television industries. En: DÁVILA, A.; RIVERO, Y. (Eds.) **Contemporary Latina/o media**. Production, circulation and politics. New York: New York University Press, 2014, p. 21-43.



RELE. **Libertad de expresión e Internet**. Washington, DC.: Organización de los Estados Americanos, 2013. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014_04_08_internet_web.pdf. Acceso en: 30 jul. 2021.

SHATTUC, Jane. Netflix, Inc. and Online Television. En: WASKO, J.; MEEHAN, E. R. (Eds.) **A Companion to Television**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2020, p. 145–164. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7>. Acceso en: 30 jul. 2021.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de Plataformas**. 1 ed. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

UIT. **ICT Facts and Figures 2019**. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>. Acceso en: 30 jul. 2021.

ZUAZO, Natalia. **Guerras de internet**. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida. Buenos Aires: Debate, 2015.

ZUKERFELD, Mariano. De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet. **VIRTUALIS**, v. 1, p. 5-21, 2010. Disponible en: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/18>. Acceso en: 30 jul. 2021.

ZUKERFELD, Mariano. Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear. **Hipertextos**: Capitalismo, Técnica y Sociedad en Debate, v. 1, n. 2, p. 64–103, 2014.

ZUKERFELD, Mariano; CALIFANO, Bernadette. Discutiendo la neutralidad de la red: de los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos. **Commons**, v. 8, n. 1, p. 5–43, 2019. DOI: <https://doi.org/10.25267/common.2019.v8.i1.01>. Acceso en: 30 jul. 2021.