



FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

SEDE ACADÉMICA ARGENTINA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

Título de la tesis:

Modos de ver cine y series en internet: plataformas, prácticas y piraterías

Autora: Mg. Patricia Ferrante

Directora: Dra. Valentina Delich

Buenos Aires, julio de 2021

Resumen

La migración desde lo analógico hacia lo digital en los modos de producción y de consumo de medios trajo aparejada una serie de fenómenos novedosos. Los medios, convertidos en nuevos medios, con un lenguaje específico (Manovich, 2006), habilitaron usos particulares que cambiaron la dinámica de consumo y de distribución. Emergen otras permisibilidades (Gitelman, 2006), a la vez que los medios se desacoplan de sus soportes físicos (Bury, 2018). En este contexto, el presente trabajo estudia los modos de ver cine y series en internet en la era digital.

Se analiza con especial énfasis la distribución, entendida como el modo en el que los medios viajan en el tiempo y el espacio (Lobato, 2012), en la medida en que cualquier persona conectada se convierte en potencial distribuidor de películas o series, dos tipos de producciones audiovisuales que hoy se mueven sin pasaporte (Quintana, 2011) entre pantallas. Junto con circuitos formales tradicionales de distribución, modalidades que implican compartir contenidos conectados a internet se convierten en un circuito informal, de alcance global y participativo. Este circuito que proponemos estudiar como parte de la dinámica de distribución de cine y series es considerado pirata por legislaciones y actores del mercado audiovisual.

El estudio de internet como medio y de la distribución de cine y series se completa con el análisis de la piratería como fenómeno específico, históricamente enunciado. A través de entrevistas con actores relevantes –académicos, piratas expertos, programadores, periodistas, distribuidores de cine y TV– y del análisis de información cualitativa relevada en *focus groups* con jóvenes se intenta describir un mapa de actores y prácticas en relación con los modos de ver cine y series de TV en la era digital.

Abstract

The migration from analogous to digital media production and consumption brought a series of new phenomena related to *online* user participation. Media turned into new media with a specific language (Manovich, 2006) enable particular uses that change the dynamics of media access, consumption, production and distribution. Along with new media, new affordances emerge (Gitelman, 2006), and media decouple from their physical formats and formal distribution circuits (Bury, 2017). In this context, this work explores the ways of watching movies and TV series in the digital era.

It emphasizes the analysis of media distribution as the ways in which media travels across time and space (Lobato, 2012), given that any connected person is a potential movie or TV series distributor, two kinds of audiovisual productions that travel with no passport (Quintana, 2011) among screens.

Besides the traditional formal media distribution circuits that were consolidated in the 20th century, other ways that imply file sharing throughout the internet became informal circuits which are global and more participatory. This informal circuit that rises and expands in the digital 21st century is analyzed as a key part of the dynamics of movie and TV series distribution as a cultural practice considered as piracy by regulations and corporate actors in the audiovisual market.

The study of internet as media and movies' and TV series' distribution circuits is completed with the analysis of piracy as a specific phenomenon, historically situated and announced. Throughout in depth interviews with key actors –scholars, advanced digital pirates, programmers, TV series and movie distributors– and the analysis of qualitative research from three focus groups with young people, this work describes a map of actors and practices related to the ways of watching movies and TV series in the digital era.

Agradecimientos

Crecí pegada a una pantalla, o a varias. Primero fueron las del cine y la TV, y luego las de las múltiples computadoras que tuve la suerte de tener, aun en tiempos en que la era digital era parte de las historias de ciencia ficción. Viví los comienzos de internet desde un locutorio al que iba prácticamente a diario o conectándome con *dial up* en la tranoche. No imaginé, en ese entonces, que sería esa misma tecnología la que me habilitaría el ingreso al tesoro más grande: todas las películas y series que quisiera, cuándo y cómo quisiera. En idioma original, con subtítulos. Para alguien que ha esperado estrenos con ansiedad, la distribución vía internet de cine y de series sigue siendo algo fascinante.

Animarme a estudiar esto que tanto me gusta le debe mucho a mucha gente: Valentina Delich, mi directora de tesis, que con su lectura atenta me empujó a no encapsularme en un solo discurso, sino a apostar al diálogo entre perspectivas.

A los y las docentes, compañeros y compañeras del taller de tesis del doctorado de FLACSO, sobre todo a Vero Devalle.

A mis colegas del área de Comunicación y Cultura y a mis amigxs de los Diplomas en Archivos Digitales, Darío y Celeste; y en Narrativas, Nati y Mariana. A mis amigas Ana y Belén, con quienes compartimos ideas, frustraciones y, por supuesto, películas y series. También agradezco al equipo de Unipe Digital y a mis colegas de esta y otras latitudes con quienes sostenemos conversaciones continuas sobre la cuestión digital, en especial, Ángel Quintana, Beto Quevedo. También a todos los que contribuyeron con mucha generosidad a ser parte de este trabajo dedicando su tiempo, ideas y visiones (incluyo a los intermediarios e intermediarias que me llevaron a destino).

En toda historia hay un personaje que abre una puerta a mundos nuevos. En la mía es Inés Dussel, amiga y maestra a la que siempre agradeceré.

También agradezco a mi familia por apoyarme siempre.

Y, por último, pero lo más importante, a Juan, que me enseñó a ver cine en serio, y a Joaquín, con quien espero ver todo de nuevo y descubrir lo que sigue.

Índice

<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>BLOQUE I: PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA PENSAR A INTERNET COMO MEDIO</u>	25
I.I INTERNET COMO MEDIO, NUEVOS MEDIOS Y CONVERGENCIA	25
I.II NUEVOS MEDIOS Y CULTURA DIGITAL	30
I.III LA TV EN LA ERA DE LOS NUEVOS MEDIOS Y LA CONVERGENCIA	33
I.IV PROTOCOLOS DE USO Y PERMISIBILIDADES	36
<u>NOTAS METODOLÓGICAS. PRÁCTICAS DIGITALES DE CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE CINE Y SERIES EN INTERNET. INCLUYENDO A LA PIRATERÍA</u>	45
ACERCAMIENTOS A UNA DEFINICIÓN DE PIRATERÍA	45
EXPLORACIÓN DE MODOS DE VER CINE Y SERIES ENTRE JÓVENES	51
<u>BLOQUE II: TV DIGITAL, TV DESACOPLADA</u>	57
II.I LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL. CONCENTRACIÓN, YOU TUBE Y DESPUÉS	57
II.II TV ARCHIVO, FILE SHARING Y DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL AMPLIADA DE LA TV DIGITAL	64
II.III PANTALLAS MÚLTIPLES EN UN FLUJO AUDIOVISUAL GLOBAL: MODOS DE VER CINE Y SERIES EN ESTA ERA	84
II.IV DEL BROADCAST A LA RED: EL CIRCUITO DE PELÍCULAS Y SERIES DE FICCIÓN	93
II.V PLATAFORMAS, NETFLIX Y DESPUÉS...	107
II.VI VER NETFLIX, VER CINE, VER SERIES. VER TV EN INTERNET	118
II.VII MOVERSE SIN PASAPORTE: CINE Y SERIES EN LA TV DIGITAL	126
<u>BLOQUE III: PIRATERÍAS</u>	136
III.I LA ZONA INFORMAL, LA ZONA GRIS, LA ZONA PIRATA	136
III.II PIRATERÍA Y LA FUNCIÓN PIRATA EN EL ENTORNO DIGITAL	140
III.III EL INFORME 301 Y EL ORDEN GLOBAL PIRATA	149
III.IV PIRATERÍAS, EN PLURAL	153
III.V LA PIRATERÍA COMO MODO DE ACCESO EN LA CULTURA DIGITAL. ENTRE EL LIBRE ALBEDRÍO Y LOS PARCHES TECNOLÓGICOS	160
III.VI REDES P2P Y PLATAFORMAS NO COMERCIALES: ENTRE LA RESPONSABILIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS Y LAS COMUNIDADES PARTICIPATIVAS	167
III.VII LA EXPERIENCIA DE CUEVANA	170
III.VIII TRACKEANDO TORRENTS	176
III.IX LA PIRATERÍA DIGITAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES COMO INDICADOR DE LO NUEVO	184

III.X PIRATAS COMO COLECCIONISTAS: EL TRABAJO PIRATA DE DESCARGAR, CLASIFICAR Y ARCHIVAR	187
III.XI PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES DE <i>FILE SHARING</i>: LA ELITE DE LA PIRATERÍA DIGITAL	189
III.XII MÁS ALLÁ DE LA DICOTOMÍA LEGAL/ILEGAL: ¿ES PIRATEAR O ES COMPARTIR?	198
<u>BLOQUE IV. LA PIRATERÍA COMO CUESTIÓN NATURALIZADA: UN ESTUDIO DE PRÁCTICAS DIGITALES</u>	216
IV.I LA PIRATERÍA COMO PRÁCTICA DIGITAL	216
IV.II JÓVENES CONECTADOS: MÁS QUE ACCESO, UN MODO DE ESTAR EN EL MUNDO	220
IV.III CONEXIONES 24/7 Y PREVALENCIA DEL AUDIOVISUAL	226
IV.IV CONSUMO DE PELÍCULAS Y SERIES DE TV: PREEMINENCIA GLOBAL Y SALTOS ENTRE PLATAFORMAS	231
<u>REFLEXIONES FINALES: SOBRE CARTOGRAFÍAS AUDIOVISUALES Y MODOS DE VER AMPLIADOS</u>	238
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	250

Índice de tablas, gráficos y figuras

TABLA 1.....	53
TABLA 2.....	55
TABLA 3.....	69
TABLA 4.....	101
TABLA 5.....	223
TABLA 6.....	225
FIGURA 1	68
FIGURA 2	81
FIGURA 3	96
GRÁFICO 1	120

Modos de ver cine y series en internet: plataformas, prácticas y piraterías

Introducción

La experiencia de ver cine y televisión cambió radicalmente con la expansión de internet. Mientras que hasta mediados de los años noventa la oferta de programación se organizaba sobre la base de un cronograma de acceso a entretenimiento y noticias locales e internacionales que sucedían en un escenario determinado –siempre en el hogar como primera instancia, tal vez en un bar o consultorio–, hoy la forma desacoplada, sin horarios aparentes y con el “poder en manos de las audiencias” se volvió dominante. También sucedió algo análogo a lo que Stiegler (2009) llama “el carnaval de la nueva pantalla” para describir a YouTube, que rompe toda idea de cronograma de visionado (cómo, cuándo y dónde ver), salvo que se trate de eventos en vivo.

Este carnaval rompe cronogramas y espacios, se desacopla (Bury, 2018) del aparato TV y se ofrece a través de múltiples pantallas. A su vez, las pantallas conectadas de esta era digital parecen construir un lugar global, donde no es necesario estar en uno u otro lado para ver lo que se desea ver; solo basta con tener una conexión a internet y saber dónde buscar. Esto implica un protocolo de uso de los medios digitales particular (Gitelman, 2006), donde aquello que hacen las personas conectadas o las audiencias con los contenidos, esto es, sus permisibilidades, incide tanto en los contenidos como en las posibilidades de expansión global.

En esta dinámica, las audiencias parecen tener un poder de decisión mayor que en la era analógica, previa a la de la TV digital: deciden dónde, cómo, cuándo y por cuánto tiempo ver aquello que quieran ver. Pueden hacerlo en distintas pantallas –desde enormes pantallas de TV HD hasta celulares–, en situaciones diversas –en sus casas, en sus habitaciones, mientras viajan–, desde proveedores diferentes –cable pago, plataformas legales, plataformas ilegales, compartiendo contenidos con amigos, entre otras. Empujadas por las dinámicas de las recomendaciones y de la cultura del

compartir, la función de las audiencias, en estos casos, puede expandirse a roles de distribución, antes exclusivos de corporaciones o empresas de entretenimiento.

No hace tanto tiempo, ver una serie o una película en la TV en el espacio doméstico implicaba una dinámica de rituales y horarios. Sobre la base de esa idea de la TV como organizadora de momentos que aún persiste, la industria diseñaba una determinada programación fragmentada, según momentos del día, género, edades, ingresos, gustos. Aun el cable, con su oferta híper especializada, seguía esta lógica de ofrecer una propuesta determinada a una audiencia a la que se creía más o menos homogénea.

Por fuera de las noticias y de los eventos deportivos, las series de ficción locales se estrenaban en días y horarios fijos –algo que constituyó y sigue siendo una tradición cultural en las pantallas de los países, como “la novela de la tarde” o “la comedia de la noche”–, sin repeticiones si se trataba de TV abierta y con repeticiones que seguían al estreno en la TV paga. Las películas se anunciaban como estrenos especiales. Si era la TV abierta, se pasaban una sola vez, en momentos muy específicos (fines de semana, algún día después de las 22.00), y las señales de cable organizaban su oferta fílmica según la capacidad de compra del canal y los perfiles de las audiencias (en un arco que puede ir desde HBO y su idea de TV *premium* de prestigio hasta Hallmark, con películas melodramáticas, programadas para mujeres).

Si la experiencia de ver TV sucedía en un país periférico como la Argentina, la empresa de cable, aunque planteaba una propuesta internacional, designaba unos tiempos de distribución diferentes a los de los estrenos comerciales en los países de producción de las series o películas. En otras palabras: zonas como América Latina, Asia, India o Sudáfrica –ese espacio que, en algunos casos, simbólicamente se denomina el Sur global, invisibilizando identidades locales– miraban temporadas atrasadas de series que habían ganado popularidad en todo el mundo, aun siendo mercados donde el contenido audiovisual es parte de la identidad cultural.

Algo similar sucedía con las películas: hasta entrado el siglo XXI, no había algo como estrenos globales, dispositivos que se organizaron, sobre todo, para prevenir la circulación pirata. Y eso sin contar las regulaciones de censura o ligadas a principios

morales de los distintos países que prohibían o limitaban la llegada a las pantallas de determinadas películas o producciones audiovisuales.

La presencia de producciones internacionales extra Hollywood estaba limitada a las negociaciones intergrupos, a señales de TV específicas (como la señal Europa Europa que se ofrecía en el paquete básico de cable en la Argentina) o a excepcionales decisiones de canales públicos (en Argentina, por ejemplo, la señal de TV pública Canal 7, durante la década de los ochenta ofreció programas culturales y ficciones producidas por otras señales de TV pública como la TVE de España, la BBC del Reino Unido o la italiana RAI).

Salvo para los fanáticos y conocedores que siempre se las arreglaron para informarse y conseguir sus objetos de afecto audiovisuales, era casi imposible encontrar en la extensa grilla del cable películas o series nórdicas, coreanas, alemanas, indias, a excepción de casos que hubieran tenido éxito en el circuito de festivales consagratorios, lo que implica mejores oportunidades comerciales y de distribución. Menos probable era encontrar contenido latinoamericano que no fuese telenovelas (programadas en TV abierta) y África era –y sigue siendo, aun en este contexto contemporáneo de globalización de contenidos– inexistente en los circuitos de distribución. En otras palabras, se miraba aquello que la TV ofrecía, cuándo y cómo lo hiciera.

Estos escenarios de distribución, acceso y consumo a películas y series de TV hoy resultan completamente obsoletos. Si bien varias de las características dispuestas por aquel modo de ver al que llamaremos pre internet perduran –programación de TV abierta y de cable según perfiles de audiencias, en horarios determinados, acompañando rutinas diarias del hogar como la mañana, la primera y segunda tarde, la noche, o la trasnoche–, los circuitos de distribución cambiaron de modo radical y, con ellos, los modos en que el contenido circula por el mundo. Como señala Lotz (2018), si el cable implicó la transformación de la TV, internet implicó su revolución. Lo digital también significó un cambio rotundo en el cine: no solo en sus formas y posibilidades estéticas y técnicas (Quintana, 2011), sino que también impulsó modos de distribución diferentes y una nueva organización internacional/global para las películas (Lobato, 2012).

También se dio una fusión peculiar: la distribución de cine y TV, dos circuitos que históricamente estaban separados y se intersectaban en el momento en que una película, luego de una serie de pasos, llegaba a la “pantalla chica”, hoy parecen ser parte de una misma cosa que de modo genérico se piensa como la industria audiovisual o la industria de contenidos audiovisuales. Las series no son cine y las películas no son TV, pero el modo en que se producen, distribuyen y consumen acercan al cine y a la TV como nunca antes había ocurrido en la historia de las industrias audiovisuales. Como señala Quintana (2011), circulan sin pasaporte entre pantallas y dispositivos.

Asimismo, las series parecen haber alcanzado un nuevo canon estético y narrativo, tanto que se desarrollan, piensan y producen como algo externo a la TV de formato clásico que suelen programar los canales de TV. Producidas por actores del mercado de la TV y del cine o por los nuevos jugadores tecnológicos, las series conforman una cultura propia (Cascajosa Virino, 2016) o una *cooltura* (Omar Rincón, 2017) que habilita una conversación global y unas dinámicas de visionado y, en algunos casos, de participación con modos de consumo más cercanos al *fandom* (Bury y Li, 2013; Jenkins, 2008).

Esto sucede en un escenario convulsionado y en transición, donde actores tecnológicos se vuelven productores (Netflix, Amazon, Apple) o se asocian con gigantes del entretenimiento (Google con el que sea); corporaciones que compiten se fusionan para acaparar mercados que se vuelven más concentrados (Disney y Fox, por ejemplo); y donde personas conectadas a internet repartidas por todo el globo, acaso mejor informadas que los antiguos simples espectadores, pueden desplegar estrategias para ver lo que quieran y cuando quieran, aun cuando estén geográficamente situadas en zonas del mundo que no fueron prioritarias a la hora de pensar en los estrenos o en las recaudaciones por parte de los productores.

Como señala Lobato (2012, 2019), la distribución digital de cine y TV permite un análisis desde múltiples entradas: el de la TV como medio digital (Bennett y Strange, 2011); el de los nuevos medios que incluyen a la TV; el de la convergencia de medios (Jenkins, 2008); el de la distribución como una función que opera en zonas cuyas

legalidades son porosas (Liang, 2005); el de la globalización de experiencias de entretenimiento que siempre suceden de modo local, esto es, en culturas específicas, bajo regímenes determinados, con modos de acceso posibles.

En este trabajo se analiza cómo son los modos de ver películas y series de TV en internet; cómo se organiza la pantalla doméstica hoy repartida y múltiple, desacoplada de un aparato y conformada por flujos de contenidos locales y globales; y también cómo son las prácticas y experiencias de personas conectadas más o menos participativas que se ubican ante una oferta que no está solo definida por el mercado legal.

Una hipótesis que guía el trayecto de este trabajo sostiene que los modos de ver cine y series en internet se despliegan en una oferta amplia, que no está solo determinada por lo que la industria ofrece ni por los canales oficiales que utiliza. En este sentido, la así llamada piratería digital, entendida como una práctica y definida como un modo de distribución –y no en términos legales–, se convierte en un modo de acceso extendido, que coloca a las personas conectadas en una condición participativa mayor y que fisura los esquemas regulatorios de la industria del entretenimiento.

Si bien se define a la piratería digital como global (aun cuando las definiciones sean en sí mismas un problema) y que sucede, efectivamente, en una red de transmisión de datos que está globalmente distribuida, el trabajo de campo se realiza en la Argentina entre los años 2017 y 2019. A través de *focus groups* con jóvenes y una serie de entrevistas con actores clave que incluye un autoproclamado “pirata” avezado, dos periodistas especializados, académicos estudiosos de la distribución de cine y TV; expertos de la industria audiovisual y el creador de Cuevana, plataforma para la descarga o el *streaming* de películas y series de TV acusada judicialmente de piratería, se intenta un acercamiento hacia los modos de acceso a contenidos audiovisuales que permite dibujar un mapa de actores, redes de distribución formales, informales y zonas grises (Lobato, 2012). Sobre esta base, se propone un acercamiento a los modos de ver propios de este tiempo que, eventualmente, empujan cambios en las regulaciones (por lo general, con mayores restricciones y con repercusiones de eficacia dudosa sobre el control de la distribución considerada ilegal), en las ofertas de contenidos y en los modos de distribución.

Un objetivo principal, entonces, es analizar los modos de distribución de cine y series en internet contemplando la así llamada piratería digital como un modo en el que viajan estos bienes culturales en el tiempo y el espacio, que sucede en simultáneo con otros modos históricamente establecidos por la industria.

A partir de este punto, se desplegarán algunos objetivos secundarios, como el estudio de las prácticas con los nuevos medios como parte fundamental del esquema de distribución digital y el análisis de las definiciones sociohistóricas de la piratería, que hoy se manifiesta como fenómeno también digital, más allá de los aspectos vinculados con la condición de esta práctica ante la legalidad.

Si bien la piratería digital suele ser considerada un fenómeno global, el estudio se centra en la Argentina, un país que ocupa un lugar particular en la distribución global de contenidos digitales y que, como se verá a partir del análisis de reportes anuales de la oficina de comercio de los Estados Unidos, también ocupa un lugar particular en relación con el cumplimiento de las leyes de propiedad intelectual y de la así llamada piratería.

Siendo un país de ingresos medios, acorde a la definición del Banco Mundial, la Argentina tiene una tradición de práctica cultural con la TV popular y extendida. Hacia la década de los sesenta –inmediatamente después de la licitación de los primeros canales de TV privados–, el país es considerado el principal centro televisivo en América Latina (Quevedo, 2007), que estanca su expansión atado a los vaivenes políticos y a los sucesivos golpes de estado.

La expansión del cable a partir de la década de los ochenta y la privatización de las señales a partir de los noventa configuraron un nuevo mapa de oferta televisiva que tuvo una respuesta favorable de las audiencias: Argentina es el país de América Latina con mayor penetración de servicio de TV paga o cable, equiparable a tasas de Estados Unidos o Canadá (en 2020, según la consultora privada B&B, el cable tiene una penetración del 77 % en los hogares argentinos; y las plataformas para ver video a demanda, conocidas como OTT, tienen una penetración del 39 %).

Según registros de las Encuesta Nacional de Consumos Culturales de la Argentina del año 2017 (en un informe que elaboró la entonces Secretaría de Cultura, hoy Ministerio), el 95,8 % de la población encuestada dice ver TV, sobre todo películas o series de ficción; 73,2 % tiene cable; hay un promedio de 2 televisores por hogar; y se mira un promedio de 3:11 horas diarias (SINCA, 2017).

Asimismo, esta encuesta releva que 80,1 % usa internet; 63,5 % cuenta con una conexión en el hogar, aunque el uso más frecuente sucede desde los teléfonos celulares (75,1 %), con un promedio diario de uso de 4:11 horas y siendo una de las actividades más extendidas en ese uso la visualización de videos en YouTube (más del 30 %). Un 20,5 % usa internet para ver TV, sobre todo Netflix, de modo cotidiano. En el año 2013, el Ministerio de Cultura realizó el mismo reporte (SINCA, 2013); y de la comparación entre los dos informes emerge una marcada tendencia hacia los consumos digitales en el informe de 2017.

Estos datos permiten describir un país donde la TV tiene una penetración masiva, internet es una tecnología en vías de universalización y la práctica de ver contenidos audiovisuales se extiende en una u otra tecnología.

El objetivo, entonces, de este trabajo es detenerse en las prácticas que suceden en estos flujos de contenidos en el entorno digital, donde se mezclan prácticas de acceso y distribución, y en los que parecen ampliarse las posibilidades más allá de lo que ofrece el mercado de cine y series que se distribuyen por TV.

En la expansión del modo de ver TV –puntualmente cine y series– a través de internet emerge una cuestión central, que se vuelve una preocupación global con características locales: la piratería digital. Si la piratería en el ámbito de las industrias culturales y de medios fue un problema incluso antes de que la cultura se organizara en eso que hoy conocemos como industrias reguladas por leyes de propiedad intelectual (Johns, 2009), en la cultura digital la piratería adquiere un nuevo estatus.

Por un lado, el modo de distribución digital basado en el compartir archivos (*peer to peer*, o P2P) conforma una red globalmente distribuida por la que millones de personas conectadas comparten con distinto grado de destreza todo tipo de films,

series de TV y contenidos audiovisuales. Este sistema que opera en las sombras de la industria legal (Lobato, 2012) no es novedoso porque suceda justamente en las sombras (la distribución en los márgenes de lo legal de contenidos audiovisuales sucedió desde que existen estos contenidos, por diversas razones, muchas veces para sortear medidas autoritarias o de censura), sino porque ha adquirido una escala sin precedentes.

Cuando el teórico del cine español Ángel Quintana afirma que la historia del cine se debería reescribir a partir de YouTube y de las miles de horas de cine y audiovisual allí subidas y compartidas que nunca entraron en ninguna sala europea ni en ningún canon de la crítica porque no se las conocía, también confirma que el espectro de acceso a los contenidos audiovisuales en el momento contemporáneo y digital es un salto sin precedentes¹. Por vía legal, ilegal o dudosa (zona gris), estamos a un clic de acceder a casi toda, sino a toda, la producción audiovisual global.

El archivo parahumano que constituye internet (Appadurai, 2003), inabordable, infinito, imposible de navegar en su totalidad, también dispone allí millones de horas de imágenes en movimiento, de historias, de películas, de series de TV. Estrenos de hoy, archivos de los primeros años del cine y de las series subidos a la red por los mismos productores, por quienes tienen los derechos de propiedad intelectual de esas producciones, por personas que tienen los archivos y los quieren compartir, por los mismos archivos de las corporaciones de medios. Las posibilidades de acceso amplían el universo audiovisual. Los límites geográficos y territoriales que regularon históricamente a las industrias del cine y la TV se vuelven difusos. No desaparecen, pero son muy fáciles de sortear.

La distribución, como un asunto que conlleva mucho más que la transacción entre un productor y un emisor, se redefine en el entorno digital con nuevos actores y nuevas posibilidades. De algún modo, como señalan Crisp (2015) o Lobato (2012), la digitalización creciente empuja a repensar la distribución como mecanismo y a

¹ Ángel Quintana comentó esta condición contemporánea de acceso a cines múltiples en oportunidad del Seminario Internacional Educar la mirada V, realizado en Buenos Aires y en Santiago de Chile en Julio de 2010, organizado por el Área de Educación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina y llevado a cabo en el Auditorio de la Fundación OSDE y en la sede de la Universidad Alberto Hurtado.

entenderla de modos más amplios, más allá de conceptos comerciales o industriales. Si la distribución, como sostiene Lobato, también es el modo en que los medios y la producción audiovisual viajan en el tiempo y en el espacio, es preciso detenerse en lo que pasa en ese viaje, por qué se mueven, quiénes los ponen a disposición, cómo se comprimen los tiempos.

Toda producción audiovisual proveniente de cualquier lugar del mundo puede estar disponible en internet, más allá de las barreras técnicas del geobloqueo, generando nuevas audiencias y habilitando nuevas conversaciones globales.

Las personas conectadas no dependen más, o al menos no dependen únicamente, de las decisiones comerciales de estudios de producción, cadenas de distribución o medios que programan u ofrecen contenidos: saber que algo se produjo y estrenó alcanza para encender la inquietud de buscar, pedir, encontrar, ver, compartir. Este circuito, que en los primeros años de internet solo era posible por fuera de lo que el mercado legal ofrecía, porque ese mercado legal digital sencillamente no existía, hoy está organizado en plataformas, *players* y sistemas concentrados de distribución. Como sucedió en la historia con otros medios (Wu, 2010), la vía que hoy llamamos ilegal estuvo primero armando redes, distribuyendo cine y series en el entorno digital. Cuando aún no había un circuito comercial-legal de acceso a estos materiales, sí había personas conectadas en algún lugar del mundo dispuestas a subir contenidos desde un Blu-ray o DVD, incluso desde un VHS, a sus computadoras y luego ponerlos a disposición a través de redes de intercambio entre pares.

Desde Napster (la plataforma para compartir archivos de música entre computadoras que se conectaban para ello que operó con enorme popularidad y muchos conflictos legales entre 1999 y 2001) en adelante, el *peer to peer* constituyó una red ágil, global, hiperactiva, sencilla. Si una copia digital estaba en la red, había un modo de compartirla. Y esto sucedió incluso antes que YouTube, la plataforma de videos que desde el año 2005 cambió radicalmente el estatus del audiovisual como lenguaje y como industria (Link, 2015; Snickars & Vonderau, 2009; Ranaivoson, Farchy y Gansemer, 2013; Vonderau, 2016).

La modalidad de compartir películas y series entre usuarios fue ganando en sofisticación con el correr de los años: surgieron comunidades de subtituladores *amateurs*, con sistemas de control de calidad incluidos, que incidieron para que llegaran a lugares donde antes no llegaban producciones con voces idiomáticas diversas. Los usuarios que subían o descargaban películas o capítulos de series también tomaban el cuidado de describir la calidad o los potenciales problemas de las copias.

No hizo falta mucho tiempo para detectar una condición de la copia digital que volvía al sistema de distribución entre pares más virtuoso, al tiempo que profundizaba los desafíos para la industria: era igual al original. No perdía calidad, no se descomponía con las pasadas (como sí sucede con otros formatos). Y esto era así porque, como señala Manovich (2006, 2013), los productos culturales se vuelven *software* una vez que pasan a formar parte de ese flujo imparable de internet. Son archivos digitales. Los mismos que también distribuirían legalmente empresas y corporaciones.

El avance más tardío de esta distribución digital legal, con empresas de medios y entretenimiento usando internet, incluso desarrollando sus propios canales, y “nuevos” actores como Netflix y Amazon, reconfiguraron y organizaron un nuevo mercado. Internet como medio y como infraestructura se convirtió en el principal modo de distribución de lo audiovisual, aun conviviendo con formas como las salas de cine y la TV por cable. Los circuitos digitales de distribución también son espacios claramente normados, ajustados a las reglas de distribución cultural globales –los derechos de propiedad intelectual– y también a reglas comerciales que indican por dónde y en qué tiempos viajan los productos. Pero en esta nueva geografía global de pantallas el sistema legal convive con zonas de legalidad dudosa y zonas hoy consideradas ilegales que siguen funcionando con eficacia.

Las prácticas en y con los nuevos medios, sobre todo aquellas relacionadas con el consumo de cine y series, pueden estar globalmente extendidas, pero también están localmente insertadas. Además de los modos locales –países más o menos cinéfilos, más o menos televidentes, más o menos participativos en términos de algunos consumos culturales–, condicionan a estas prácticas las arquitecturas regulatorias y comerciales que organizan y determinan cómo circulan estos bienes por el globo. Pero

en el entorno digital, estos bienes viajan no solo siguiendo esos caminos, sino que también lo hacen por otros más escondidos, aun así accesibles a quienes sepan transitarlos. Sin que medie ningún acuerdo comercial, en la Argentina, al igual que en otros países, algunas producciones fueron sucesos de mayor o menor envergadura sin haber pasado nunca por una oferta legal o habiendo sido programados para ser parte de esa oferta en modo diferido, siguiendo el patrón de las ventanas con el que funcionó (y aún sigue funcionando) la distribución comercial de cine y TV en el mundo².

Más allá de la posibilidad o no de pagar por servicios (de conectividad, de cable, de video a demanda), o incluso de la predisposición a pagar por ellos, los países de América Latina integran un área del mundo donde, además de la industria audiovisual local (que puede ser chica o mediana, y que siempre está atada a políticas públicas específicas), el mercado legal es un terreno dominado por las dinámicas globales de Hollywood.

Como señalan Miller, Govil, Mc Curria y Maxwell (2005), la cultura y el comercio del eje Nueva York-Los Ángeles domina el entretenimiento audiovisual de todo el globo, ya sea directamente o a través de otro. A su vez, es este el modelo que guía las exportaciones de otras industrias culturales norteamericanas, desde la música, la TV e internet hasta los deportes. Esto deja un espacio estrecho para la diversidad cultural, para que circulen series y películas de otros países, inclusive en territorios con tradiciones cinéfilas y televisivas como la Argentina.

Estos espacios alternativos suelen seguir una tradición postcolonial (Argentina-España; Brasil/Angola-Portugal), responden a productos y momentos puntuales que llegan con probado éxito en otros mercados –por ejemplo, la internacionalización de la TV animada japonesa, desde aquellas producciones que se programaban en la TV

² El Suplemento Radar del Diario Página/12 del 27 de julio de 2008 daba cuenta del fenómeno de las series más allá de la oferta de la TV con una tapa que, bajo el título “No se Te Ve”, distintos autores y críticos destacan series que tal vez nunca se puedan ver “de modo convencional”, esto era, programadas por la TV local de cable. Aparecen crónicas sobre series como Mad Men (que se estrena tardíamente en la Argentina) o series británicas que nunca se estrenaron localmente. Véase: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4735-2008-07-27.html> (último acceso el 7/7/2021).

local en los ochenta hasta la aventura global de Pikachu (Tobin, 2004)– o están atados al consumo de fanáticos de productos específicos.

La expansión de internet como sistema de distribución y como medio amplió a niveles nunca antes disponibles el acceso a producciones audiovisuales. Aun cuando en internet sí operan fronteras –tecnológicas, comerciales, geográficas– y no es un espacio extra o supra soberano (Sassen, 1998), el espacio digital audiovisual está altamente globalizado. La experiencia de acceso y consumo de cine y series en internet excede de modo dramático a la oferta local territorializada. En este menú más globalizado, con voces diferentes, crecen fenómenos de nicho como las series nórdicas, las telenovelas y películas coreanas, o las series israelíes (que a la Argentina suelen llegar adaptadas a su versión norteamericana). Si internet amplió, en general, el acceso a bienes culturales e información que circula por una red global (Castells, 2013), en el ámbito de lo audiovisual esto tuvo repercusiones específicas: las audiencias son globales y de nicho a la vez; las producciones y las políticas de producción se orientan a pensar en la exportación, incluso disparando subgéneros como los policiales de paisaje (en Islandia, en Gales, en los países nórdicos, en Bagdad), donde el entorno es parte central de la trama. Llevado a un extremo, en este circuito de pantallas globales, las ciudades se convierten en escenarios que necesitan estar ahí, mostrarse y, eventualmente, competir con otras que también pueden atraer inversiones millonarias.

La distribución digital y los modos de consumo de cine y series, entendiendo como modos de consumo una cuestión activa y no pasiva, han ido cambiando el mercado audiovisual en su transición hacia lo digital. Desde una zona gris, una zona legal o una zona pirata, hoy el mercado de cine y de series a las que se accede a través de internet es el más amplio y activo (¿qué producción no hay en línea?) y, a la vez, el más desafiante (¿cómo regularlo?). Requiere, entonces, modos híbridos de abordarlo. La teoría de las audiencias, de la televisión o del cine como industrias culturales específicas por sí solas no pueden dar cuenta de estos procesos.

Este trabajo intenta ser un acercamiento a los modos de ver cine y tv en internet contemplando a la distribución desde la perspectiva de Lobato (2012), esto es, como la forma en la que los medios viajan en el tiempo y el espacio; y con particular

atención al concepto de piratería digital, aquí también considerado un modo de distribución que sucede a la par de otros.

Para ello, se plantea a internet como una tecnología de distribución donde convergen otros medios, como el cine y la TV, a la vez que se analiza a la TV como un medio devenido digital. Dado que un punto central para el análisis es repensar la distribución, esta vez contemplando otros actores y otros circuitos que los legales, se realiza un breve estudio sobre los modos históricos de distribución de cine y series de TV de alcance global, su repercusión local y el impacto de internet en esos circuitos.

Dentro de esta ampliación del concepto de distribución, se describen algunas experiencias de personas conectadas también devenidas distribuidoras en el entorno digital. Estos actores también pueden ser estudiados como audiencias o como prosumidores, esa figura propia de la era de la convergencia que consume y produce medios en una misma operación (Jenkins, 2008), y tienen percepciones y disposiciones en relación con el modo de consumo ilegal o pirata. Con su hacer, contribuyen a la definición de un mercado que está normado, reglado y definido por diversos factores que también se analizan aquí: legislaciones internacionales, decisiones comerciales, de diseño y tecnológicas que pretenden moldear a la cultura digital (Gillespie, 2010); así como estrategias de actores nuevos o de actores tradicionales devenidos poderosos jugadores del entorno digital.

Las perspectivas teóricas que sustentan el trabajo buscan poner en diálogo la convergencia de medios y la TV como medio digital; la distribución de cine y TV; los modos de participación en la cultural digital; y la regulación de las industrias culturales a través de los regímenes globales de propiedad intelectual que fueron definiendo históricamente qué es la piratería.

La metodología implementada integra revisión de documentos, entrevistas en profundidad y *focus groups*. Se pretende, de este modo, dar cuenta de un fenómeno difícilmente cuantificable, no solo por su propia condición de ilegalidad (que requiere estudiar aquello que no se dice, que no se ve, que está penalizado) o porque opera en los márgenes; sino porque el concepto mismo de piratería digital (como ha sucedido históricamente con la idea de piratería) es un ámbito en disputa.

En suma, y simplifícadamente, el trabajo intenta mostrar cómo la tensión entre prácticas con los medios, regulaciones y tecnologías da forma a un nuevo modo de ver y distribuir cine y TV en la cultura digital.

Para ello, presentaremos en un primer bloque las perspectivas teóricas que se ponen en diálogo para construir un espacio de análisis sobre internet como medio y como tecnología de distribución de contenidos culturales, sus permisibilidades y el impacto de este nuevo paradigma en las prácticas en y con los medios.

En un segundo bloque, se abordará específicamente la distribución de cine y series en la TV digital, esto es, la TV distribuida por internet. Como veremos, se trata de un modo de producir, distribuir y acceder a la TV desacoplado, que recorre un camino en el que la distribución vive transformaciones profundas, incluyendo una dimensión fundamental para este trabajo: personas conectadas (que en el universo de la TV no digital podían considerarse audiencias) se vuelven distribuidoras en un espacio que se organiza con diversos actores legales, ilegales y que habitan zonas dudosas.

Para describir este fenómeno, se propone un análisis acerca de por qué el cine y las series de TV, que históricamente se consideraron parte de industrias específicas, separadas, hoy se piensan y distribuyen juntas, acercando posiciones estéticas, narrativas y comerciales. En este análisis juega un papel importante la transición a la TV digital, que se consolida como nuevo paradigma con la expansión de las plataformas de contenidos audiovisuales, también conocidas como OTT (*over the top media services*), actores clave del mundo audiovisual contemporáneo, pero de ninguna manera los primeros en distribuir cine y series en internet, un espacio que primero estuvo habitado por prácticas pirata.

El tercer bloque profundiza en describir y en acercarse a estas prácticas, considerándolas desde una perspectiva que va más allá de lo legal e ilegal. Se indaga acerca de los desafíos para definir a la piratería por fuera de la condición de legalidad o ilegalidad de una práctica según la entiende un mercado, y se trae un conjunto de voces y definiciones que observan un fenómeno particular que, si bien no nació con internet, se expandió en la era digital al punto de convertirse en un sistema masivo de

distribución y acceso a bienes culturales. En este espacio se incluyen entrevistas a los siguientes actores relevantes para la discusión:

- Productores y distribuidores de cine y series de TV que describen las transformaciones en el mercado en su conversión digital y los desafíos y oportunidades que implica la piratería;
- perfiles de piratas avezados que participan en redes globales cerradas para compartir archivos, con un nivel de acceso a contenidos cuasi ilimitado y que muestran cómo las comunidades de *file sharers* funcionan con reglamentos muy estrictos y el foco puesto en la calidad de los productos;
- académicos que analizan el lugar de las prácticas de los usuarios en la conformación y consolidación de un modo de consumo y distribución de cine y series particular de la era digital, a la vez que profundizan en la importancia del quehacer pirata en la actualidad;
- críticos de cine y TV, con participación en circuitos globales de selección de contenidos que señalan las limitaciones del mercado legal para que las películas y las series viajen en tiempo y espacio llegando a nuevas audiencias;
- periodistas especializados en tecnología que analizan los desafíos de la transición hacia lo digital de los medios que distribuyen cine y series; y las limitaciones del modelo tradicional para innovar en el paradigma contemporáneo;
- militantes en fundaciones de acceso libre a la información y a la cultura en el entorno digital que marcan las dificultades para sostener la eficacia de la propiedad intelectual como paraguas que regule la distribución de contenidos en el entorno digital. A la vez, señalan los posibles peligros de la extensión de esta regulación;
- el desarrollador de *software* Tomás Escobar, que creó el sitio web Cuevana, donde se accede vía *streaming* a películas y series de TV y que fue llevado a la justicia por distintos actores corporativos de la industria audiovisual.

A su vez, este bloque incluye un análisis del *Special 301 Report*, un informe que elabora anualmente la Secretaría de Comercio de los Estados Unidos y que funciona como una definición comercial de la piratería, que trae consecuencias en las políticas domésticas de muchos otros países.

Un cuarto y último bloque analiza prácticas y experiencias culturales digitales de jóvenes. Se trabaja con este grupo etario por considerarlo particularmente relevante para el estudio de prácticas digitales con los medios a partir de información relevada en tres *focus groups* realizados con estudiantes universitarios en la Ciudad de Buenos Aires, en los que se preguntó directa y abiertamente por la piratería como modo de acceso al cine y la TV. En este bloque se incluye, asimismo, información cuantitativa producida por organismos públicos (el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Educación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]) en relación con los consumos digitales de la población juvenil en la Argentina.

Por último, se ofrece un apartado de conclusiones que pretenden abrir nuevos interrogantes sobre la piratería digital como un modo de acceso al cine y a las series de TV que encierra una potencia innovadora; y sobre la posibilidad de repensar roles, funciones y productos en esta nueva forma de ver cine y series en internet, más global, más accesible, más abierta a la participación.

Bloque I: Perspectivas teóricas para pensar a internet como medio

En este primer bloque, se ofrece un recorrido por distintas perspectivas teóricas que habilitan a conceptualizar a internet como un (nuevo) medio con capacidades y permisibilidades específicas (Gitelman, 2006). A partir de esta definición, se propone una lectura de fenómenos asociados, como la convergencia de medios y la emergencia de una cultura digital con una dinámica propia.

La masificación de internet como tecnología de medios dio lugar a un nuevo lenguaje, el de los nuevos medios digitales. En este capítulo, se describe la novedad de los nuevos medios digitales centrados en internet y se desarrollan los conceptos de permisibilidades y convergencia, fundamentales para luego comprender prácticas, modos de participación y modos de consumo de medios.

I.I Internet como medio, nuevos medios y convergencia

La masificación de internet a partir de mediados de la década de los noventa³ trajo aparejada la expansión de algunos conceptos que se emplean para definir la situación actual en relación con los medios y la cultura: la cultura es ahora cultura digital y los medios son nuevos. Estos términos, al igual que “TIC” (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se volvieron parte de nuestro vocabulario cotidiano y, si bien en sí mismos encierran una definición (los nuevos medios son medios nuevos; la cultura digital es lo que es en relación con lo digital, que obliga a pensar qué entendemos por lo digital), requieren un consenso. La novedad de los nuevos medios supone indagar acerca de los cambios en los modos de producción, distribución, consumo y prácticas asociadas a estos, a la vez que abre el camino para una definición posible de la cultura digital.

³ El experto en leyes y programador Jonathan Zittrain (2008) da cuenta del desarrollo de internet en sintonía con el desarrollo de la informática y la masificación del acceso a computadoras. A este ciclo virtuoso e innovativo lo llama generatividad, esto es, la capacidad de un sistema para producir resultados inesperados que pueden venir de fuentes diversas. Esta característica de internet fue la que permitió, en los comienzos, la expansión de sitios, programas y plataformas que experimentaron modos novedosos de comprar, de acceder o de compartir cultura. El riesgo, señala Zittrain, es cómo el desarrollo de internet parece ir hacia un lado más corporativo que público y de experimentación.

En la historia de los medios y de las tecnologías de comunicaciones siempre hubo un momento de novedad: desde la imprenta en adelante, pasando por el teléfono, la fotografía, el cine, la radio y la tv, la difusión, expansión y popularización de cada uno de estos medios supuso una serie de cambios en las prácticas culturales, en las instituciones que se formaron a partir de ellos, en las relaciones de poder que se dieron entre ellos y en las regulaciones que indicaron qué, cómo, cuándo, dónde y hasta cuándo podían operar. Tal como demuestran Lisa Gitelman (2006) y Tim Wu (2010), estos cambios no fueron, de ninguna manera, parejos, a ritmo ni equitativamente distribuidos. En América Latina, asimismo, supusieron un modo de integración o adaptación también disímil y asociado a las inequidades estructurales de los países de la región⁴.

Internet puede inscribirse en esta línea de tránsito y mutación histórica de los medios. También puede incluirse en la línea de la historia de la informática o de las tecnologías de transmisión de datos, pero atentos a las profundas transformaciones que internet supuso en las otras industrias culturales y de medios –una revolución sin precedentes para algunos autores como Benkler (2006), Jenkins (2006), Scolari (2010), Barbero (2012), por citar algunos–, en este trabajo se incluye a este modo de distribución global en una historia de medios. Se trata de un medio particular, que combina tecnologías de transmisión y distribución de datos⁵, pero que cambia la naturaleza de la información que distribuye.

Tal como señala Bunz (2007), internet copia, produce y distribuye datos, y toda producción cultural que por allí circula lo hace en su modo algorítmico, separado de su soporte físico y en igual calidad que el original. Esto es relevante para pensar en la distribución y en los modos de consumo de series y películas (que es lo que nos interesa en este trabajo), porque, como señala Manovich (2006, 2013), una vez que se

⁴ El antropólogo mexicano Carlos Monsiváis (1999) da cuenta en un delicioso ensayo cómo fueron las entradas e integraciones de las tecnologías de la comunicación en países de América Latina, donde se insertaron en prácticas culturales y tradiciones particulares, siempre condicionadas por la desigualdad.

⁵ El ingeniero y escritor Horacio Reggini (2012) narra la historia de internet como tecnología de medios y como medio de distribución y participación cultural, atando la historia global con el modo argentino de integración de internet.

encuentran en la *world wide web*, las series de TV, las películas, así como todo objeto que se encuentre en ese espacio, es distribuido en su versión digital, esto es, en combinaciones de ceros y unos.

La expansión de esta tecnología supuso una revolución silenciosa, es decir, un cambio profundo en los modos que tenemos de hacer las cosas, de estar en el mundo, de acceder a la información y al conocimiento, de participar en el espacio público, que pueden traducirse en una algoritmización de nuestra vida cotidiana. Los algoritmos — afirma Mercedes Bunz (2014), exceden la cuestión informática y se transforman en una tecnología social que está transformando nuestras sociedades de modo profundo. Esta transformación generalizada afecta no solo el acceso a las industrias culturales y del entretenimiento como el cine y las series⁶, sino también aquello que hacemos o podemos hacer con esas producciones a las que accedemos.

Retomando la pregunta acerca de qué es lo nuevo de los nuevos medios, Manovich compara el año 2001 (en que escribe el libro *El lenguaje de los nuevos medios*) con los procesos revolucionarios que implicaron la invención y la difusión de la imprenta en el siglo XIV y de la fotografía en el siglo XIX y afirma lo siguiente:

Hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. De hecho, la introducción de la imprenta afectó solo a una fase de la

⁶ Ubicar al cine y a la TV bajo el paraguas de las industrias culturales o las industrias del entretenimiento exige una discusión política. Los medios, el cine y la TV en casi todos los países del mundo son considerados industrias culturales y no de entretenimiento, un paraguas teórico-industrial que se desarrolló en los Estados Unidos en relación con la expansión de la industria del cine, de la TV y del ocio como parte de una idea de entretenimiento expandida. Disney es, tal vez, el caso más paradigmático: ¿qué es Disney? ¿A qué se dedica? ¿Qué vende? El recorte por área de la industria no alcanza: no es solo cine, ni solo TV, ni solo esparcimiento, ni solo *merchandising*, ni solo creación de personajes. Es todo eso que conforma el entretenimiento. No se trata, sin embargo, de un concepto que solo funciona en el mercado estadounidense: su expansión también se ha globalizado y opera en los modos de producir, consumir y hablar de cine, TV y producciones culturales en todo el mundo. El colombiano Omar Rincón (2017) realiza una investigación mayúscula al respecto. Más adelante en este trabajo, veremos que en la Argentina es un problema en particular, una lucha política, el sostener a la producción audiovisual de cine y TV como una industria cultural y no como una industria del entretenimiento.

comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía solo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido y construcciones espaciales. (2006, p. 64)

La novedad de los nuevos medios, entonces, y siguiendo a Manovich, es radical e implica la creciente computarización de los medios y su estructura alrededor de una serie de principios que el autor organiza en un orden lógico:

1. Representación numérica: todos los objetos mediáticos, ya sean creados en una computadora o convertidos de lo analógico a lo digital son representaciones numéricas. Pueden ser descriptos matemáticamente y pueden manipularse. Los medios se vuelven programables.
2. Tienen estructura fractal y son modulares. Por ejemplo, la *world wide web*, un conjunto de páginas web donde cada una consiste en diferentes elementos de medios, donde se puede acceder a cada elemento de forma individual.
3. Son automáticos: la codificación numérica y la estructura modular de los objetos mediáticos permiten que se automaticen muchas de las operaciones involucradas en la creación, manipulación y acceso a los medios.
4. Son variables: un objeto de los nuevos medios no es algo fijo de una vez y para siempre, sino que puede existir en versiones diferentes, potencialmente infinitas.
5. Son transcodificables: los objetos de los nuevos medios pueden traducirse en otros formatos.⁷

⁷ Manovich realiza una descripción minuciosa de cada uno de cinco estos principios, comparando nuevos con viejos medios e indicando en cada caso por qué estos principios de funcionamiento

Los nuevos medios convierten a los medios en *software*, son programables, se pueden convertir en otras cosas. Los nuevos medios, tal como los define Manovich (2006), de alguna manera hibridan a los demás medios. En una computadora conectada a internet hacemos cosas que ya hacíamos: leemos, escribimos, vemos una película o video, escuchamos música, miramos o nos tomamos fotografías. Pero aquellos objetos mediáticos han sido convertidos a *software* y nosotros los podemos manipular, compartir, modificar.

Los medios en los nuevos medios se liberan de sus soportes tradicionales de almacenamiento físico. Otra vez: se vuelven *software*⁸ y esa es la novedad radical, la que cambia por completo el panorama de lo que podemos hacer con los medios. También agrega una nueva dimensión al estudio de los medios, que es el estudio de *software* (*software studies*, tal como lo denomina Manovich), integrando estudios computacionales con estudios de medios a comienzos del siglo XXI, cuando el nivel de penetración de internet no llegaba al 10 % a nivel global (7,9 % en 2001 para una población mundial de 47,9 millones de personas, según Internet World Stats). Veinte años más tarde y con una penetración global del 62 % en una población de 4833 millones de personas⁹, el trabajo de Manovich sigue siendo relevante para comprender tanto el funcionamiento como para proyectar y analizar el impacto de los nuevos medios en las prácticas culturales.

implican una novedad radical en relación con los principios que ordenan a los otros medios (2006, pp. 72-95).

⁸ Para una revisión más profunda y extendida sobre la mutación de los medios en *software*, véase Lev Manovich (2013).

⁹ Internet World Stats es un sitio que mide datos relativos a los usos de las tecnologías digitales e internet en todo el mundo: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

I.II Nuevos medios y cultura digital

Esta separación de los medios de sus soportes tradicionales es uno de los cambios que también Mercedes Bunz (2007) señala como revolucionario: la posibilidad de concretar la utopía de la copia. Un libro, una canción, un disco, una película, una serie completa y cada uno de sus capítulos o una fotografía convertida a *software*, digitalizada, habilitan una cantidad ilimitada de copias con la misma calidad que el original. Incluso vuelve inútil la distinción entre el original y la copia:

Sabemos con certeza que la reproductibilidad, es decir, la copia, ha sido siempre una técnica que ha sacudido el orden cultural. Y esto de dos maneras: por un lado, las distintas técnicas de copia han determinado las posibilidades de una cultura y, por otro, el valor mismo que se le atribuye a la copia en un orden cultural ha ido mutando. La copia digital se encuentra, dentro de ese orden, en un punto sobresaliente: no sólo vuelve a perfeccionarse una vez más, no sólo alcanza un nuevo nivel, sino que se transforma a sí misma hasta alterar su propia definición: se vuelve copia idéntica. (p. 17)¹⁰

Cortar, copiar y pegar –acciones que no son novedosas ni propias de los nuevos medios– se expanden con velocidad entre todos aquellos conectados a internet. Estas tres funciones simples, en el entorno digital, son la posibilidad del *remix*, esto es, la

¹⁰ Bunz hace referencia, tanto en esta cita como en todo el texto, al ensayo de Walter Benjamin *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* (1936), en el que plantea tanto la idea de aura como el riesgo de su pérdida cuando una obra de arte –que requiere unos protocolos de contemplación, apreciación, conmoción– puede ser técnicamente reproducida. En este sentido, es interesante leer una y otra vez este texto de Benjamin en diálogo con el ensayo de Bruno Latour y Adam Lowe, *The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes* (2010), en el que exploran la red de relaciones entre obras de arte originales, sus copias, sus soportes, sus lugares de exposición – museos, iglesias, edificios públicos– y los lugares por los cuales circulan las copias facsimilares – postales, afiches, pero también edificios públicos o iglesias que en su momento comisionaron esas obras que hoy circulan en otro mercado, el del arte. Esta red de objetos, relaciones y disposiciones se vincula, asimismo, con las personas que experimentan ese arte de alguna manera. Latour y Lowe detectan una migración antes que una pérdida del aura, y describen cómo sí se produce una experiencia aurática, aun sin el original.

capacidad para tomar algo y convertirlo en otra cosa, intervenirlo, transformarlo en alguna medida, dejar una huella propia.

A propósito del *remix*, Lawrence Lessig traza un mapa del cambio en lo que puede ser llamado “culturas de la creatividad” (2008, p. 18). En este mapa, que tiene un trayecto histórico, Lessig compara a las culturas que llama de “solo lectura” (*read only*, RO) con las que son de “leer y escribir” (*read and write*, RW). Los dispositivos tecnológicos en los que se distribuye la cultura popular del siglo XX –casetes, libros, discos de vinilo, incluso discos ópticos, películas y fotografías analógicas– pretenden ser de solo lectura; no solo lo pretenden, sino que organizan a su alrededor un dispositivo regulatorio para garantizar que la relación con aquella información que portan sea siempre consumo por parte de una audiencia.

Se señala con insistencia que estos dispositivos pretenden ser solo para lectura, inhabilitando intervenciones no legales sobre las copias, pero se trata de una aspiración que no siempre logran. Numerosos ejemplos ilustran cómo las audiencias siempre se las ingenieron para transformar el “solo lectura” en “lectura y escritura”: como señalan Gillespie (2006), Johns (2009), Karaganis (2011) o Larkin (2007), cada tecnología para garantizar la encriptación de la información, esto es, que esa información solo pueda ser ejecutada desde un solo dispositivo y como se espera que sea ejecutada, tuvo su contra parche creativo, algún *hackeo*¹¹ casero que habilitaba aquello que el dispositivo intentaba prevenir. Modos para poder copiar que van desde habilidades domésticas, como tapar con cinta adhesiva los casetes de audio o video para volverlos reutilizables, hasta la expansión de las fotocopadoras capaces de copiar, entre otras cosas, libros completos¹², que en buena medida habilita el acceso a

¹¹ El *hackeo* refiere a la figura del *hacker*, aquella persona que es capaz de reinventar funciones para un programa de *software* e incluso para una pieza de *hardware*. Si bien se asocia al hacer artesanal y doméstico, es interesante explorar cómo esta figura se extiende en la cultura digital, ya sea porque se vincula al desarrollo del *software* libre o porque se trata de personas que se las ingenian para reprogramar código o diseñar pequeñas tretas que permiten hacer cosas que las tecnologías no permiten. Pekka Himanen (2001) señala que este saber hacer artesanal es el espíritu de la era de la información. Describe cómo es la figura del *hacker*, qué hace y cuáles son los valores que sostienen este espíritu del hacer artesanal, de modo análogo en que Weber describe cómo la ética protestante sostiene al espíritu del capitalismo en su obra publicada a comienzos del siglo XX, en 1905.

¹² Lisa Gitelman (2014) describe el proceso de desarrollo de la máquina de fotocopiar Xerox –que ella llama “la revolución Xerox”– y su camino hasta convertirse en un aparato central de los campus universitarios en la década de los sesenta en los Estados Unidos (y, podemos pensar, también en el resto del mundo).

bibliografía en las universidades de muchos países de ingresos medios o medio bajos¹³.

La historia señala que cuando los dispositivos que contienen información cultural y conocimiento son cerrados, alguien inventa modos de abrirlos, copiarlos, compartirlos. Veremos en un capítulo posterior cómo son estos esquemas industriales y comerciales en los que una tecnología se asocia a unos objetivos comerciales y se protegen con un paraguas regulatorio que establece cómo se debe consumir esa cultura, información o conocimiento; y su paralelo con lo que Karaganis llama “la cultura de la copia” (2011), esto es, los modos en que las audiencias, en tanto consumidores, pero no en tanto consumidores pasivos, copian con diversas intenciones ciertas producciones culturales. Interesa particularmente cómo esta cultura de la copia –que Karaganis y otros autores estudian para el caso de países de ingresos altos– se expande en un país periférico como la Argentina, donde puede ser una fuente de productividad o un modo libre de restricciones para el acceso a la cultura, la información y el entretenimiento (Say Chan, 2018).

La realización de lo que Mercedes Bunz (2007) llamó la utopía de la copia, entonces, abrió un circuito de distribución *sui generis*, con copias de canciones, discos, libros, películas, series de TV y cualquier otro producto cultural digitalizado por alguien, quien sea, con una computadora que, conectada a internet, pasó a integrar este espacio de distribución que se fue amplificando por las redes digitales.

¹³ Pablo Pineau (2020) describe la centralidad de las fotocopadoras en la dinámica de las universidades argentinas, como parte de una historia silenciosa: “Me quiero detener ahora en una ‘innovación tecnológica’ que marcó a mi generación en un primer momento como alumno, y luego como docente. Me refiero a la ‘fotocopia’, una forma de reproducción de textos e imágenes que, si bien data de 1934 y comenzó a expandirse en la década de los sesenta, tuvo un crecimiento exponencial desde la década de 1980, y anidó fuertemente en la vida universitaria. En un contexto de masividad de ingreso, ‘las fotocopias’, denigradas y consideradas un material sin mucho valor, se volvieron por entonces una de las formas más comunes para estudiar. Esta técnica de reproducción alcanzaba a material impreso como los libros de lectura obligatoria, y a otras más artesanales como los ‘apuntes’ o las ‘clases desgrabadas’. Los locales de acceso se multiplicaron dentro y fuera de las facultades, y fueron un espacio importante de disputa de las agrupaciones estudiantiles. Su facilidad de acceso y abaratamiento eran sus grandes valores, en una combinación con un uso de las bibliotecas universitarias no como lugar de consulta, sino de estudio. Eran papeles que no tenían el aura ‘sagrado’ de los libros ni su costo, por lo que podían ser escritos, subrayados, manchados y rápidamente repuestos en caso de necesidad”.

Exploraremos en lo que sigue cómo fue el impacto de esta nueva instancia para el caso de las películas y las series de TV. Para eso, indagaremos acerca de la TV en esta era de los nuevos medios.

I.III La TV en la era de los nuevos medios y la convergencia

Existen estudios importantes sobre el impacto de los medios en la vida cotidiana de las personas que los consumen. Con relación al objetivo de este trabajo, resultan particularmente relevantes aquellos que exploran a la TV como medio específico: Raymond Williams (2005) y su perspectiva acerca de cómo la televisión forma parte de la trama de nuestra vida cotidiana en su doble estatus de tecnología y forma cultural; David Morley (1992), que amplía los estudios de audiencias y los lleva a un modo de estudio cultural en el que se exploran las prácticas de visionado; James Lull (1990) y el estudio de los usos sociales de la TV y cómo ésta organiza rutinas y dinámicas; y Joshua Meyrowitz (1985, 2005) y la construcción de un sentido de no lugar a través del uso de los medios electrónicos primero –sobre todo la TV por cable–, y más tarde con las tecnologías digitales.

La era de la TV digital, y también de los distintos modos de ver TV en épocas de digitalización crecientes, se ven afectadas por las transformaciones en el ecosistema de medios; transformaciones que, tal como señala Scolari (Julio 2010-Junio 2011), no son lineales ni evolutivas, y que muestran modos propios de lo que el autor llama hipertelevisión, así como otros propios de la paleo o neo televisión definida por Eco (1986). Los medios en la convergencia ya no operan sueltos, sino en un ecosistema o ecología, “metáfora que enfatiza las características de un sistema técnico, social y cultural situado, en el que los componentes no son separables” (Ito *et al.*, 2010, p. 31).

Más cerca en el tiempo, encontramos a Rhiannon Bury (2013, 2018) y sus estudios sobre la televisión 2.0, aquella donde los fans son actores centrales para crear nuevas rutinas –tanto en tiempo como en espacio– más allá de la programación que ofrecen los proveedores; o a James Bennett y Niki Strange (2011), que definen qué es la televisión digital y cómo deviene “una forma de contenido audiovisual, que puede ser vista cuando y donde los usuarios demanden, en el dispositivo que elijan” (p. 1), que

“rompe” con la idea de una audiencia masiva en una serie de opciones personalizadas, de modo tal que la TV digital “amenaza con trastocar suposiciones que se dan por sentadas acerca del medio y acerca de la organización de la vida cotidiana, de las formas de sociabilidad y de la cultura” (Bennett, 2011, p. 4).

En este sentido, y en relación con cómo la TV, al igual que otros medios y formatos, se desacoplan y reacoplan para ser distribuidos por internet (en términos de Manovich, se convierte en *software*), es interesante el planteo de Michael Strangelove (2015) que denomina a esta era como la de la post-TV, en la que la piratería y la prescindencia de los servicios de TV por cable o de pago redefinen tanto lo que significa ver TV como las posibilidades del medio.

En América Latina, los trabajos de Jesús Martín Barbero, Omar Rincón, Luis Alberto Quevedo, Eliseo Verón, Belén Igarzábal y Mirta Varela, entre otros autores, dan cuenta de diversos modos en los que la televisión –como narrativa y como tecnología asociada a unas prácticas– establece rutinas, pone temas de conversación común (Quevedo, 2007), construye más que representa realidades (Verón, 1983; Scolari, Julio 2010-Junio 2011), reafirma identidades y subjetividades, siendo clave para las minorías (Igarzábal, 2019), se entrelaza y es parte fundamental de diversas políticas públicas, tanto desde su nacimiento como durante su expansión (Varela, 2005). También establece estéticas y narrativas, como la telenovela en Colombia –que analiza con maestría Jesús Martín Barbero (1992)– y se convierte en parte seminal de la cultura del espectáculo y del entretenimiento de esta era digital (Rincón, 2017). Y en estos tiempos de pantallas múltiples y prácticas diversas, supone un desafío para los estudios sobre TV, audiencias y prácticas, tal como señala Focás (2014).

A partir de estas miradas sobre la TV es que se ingresa a la idea de convergencia, donde se encuentran y entrecruzan tiempos, modos, ritmos, estéticas, prácticas: “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos [...] La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información

extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2008a, p. 15).

La convergencia resulta un concepto central para acercarnos a los modos de ver cine y series en el ecosistema de medios contemporáneo, atendiendo a las prácticas de los usuarios como un factor fundamental. La convergencia es, dirá Burgess (2017), una dinámica de cambio:

En el contexto de los medios y las comunicaciones, la convergencia es la tendencia de tecnologías de medios, formas culturales y o prácticas sociales que están separadas a unirse para poner en práctica funciones similares y construir nuevos sistemas de medios híbridos. En este sentido, es un impulsor clave del cambio económico, cultural y tecnológico en el ecosistema de medios. La convergencia, de este modo, es una de las dinámicas constitutivas de los nuevos medios. (p. 162)

Entonces, además de ser un fenómeno que sucede en los cerebros de los consumidores, como señala Jenkins, la convergencia también implica una dinámica de cambio que involucra instituciones, prácticas, tecnologías e industrias. A la vez, es siempre provisoria: es una dinámica de cambio, por lo tanto, refiere a un concepto flexible y en constante movimiento. Sabemos que la convergencia no es ni puede pensarse como el conjunto de cajas negras que menciona Jenkins —esto es, aparatos que reproducen o transmiten contenidos que, eventualmente, se juntan en uno solo— y en las que primero piensan los representantes de la industria (hacer un contenido para varios medios, para diferentes plataformas, para diferentes usos y públicos); pero tampoco es un concepto definitivo, porque para completarse necesita de unas prácticas culturales que no se pueden anticipar. Para citar otra vez a Burgess, la convergencia es una tendencia persistente, pero nunca un hecho (2017, p. 170).

Estudiar lo que sucede en la TV de la cultura de la convergencia, la TV convertida en un nuevo medio dinámico, en constante cambio, supone asumir una perspectiva acerca de lo que podemos hacer con los medios, a la vez que se vincula con la dupla permisibilidad/protocolo de uso que menciona Gitelman (2006): los nuevos medios permiten hacer operaciones con los medios que antes estaban restringidas a muy

pocas personas. Por ejemplo, grabar un video y compartirlo con una audiencia amplia; escribir un texto y publicarlo en una plataforma; tomar un texto de ficción, convertirlo en otra historia y compartirlo con otros fans en todo el mundo.¹⁴

No se trata, como señalan Carlón y Scolari (2009) de asumir discursos extincionistas que avizoran muertes de medios ante el avance irrefrenable de internet. Junto con estos autores, Wu (2010), Gitelman (2006) o Quintana (2011) para el caso del cine en la era digital señalan cómo las innovaciones tecnológicas de medios, en su expansión, suelen despertar tanto el pánico moral entre las audiencias¹⁵ como los temores de defunción entre los jugadores clave de las industrias, que suelen apurar discursos anti novedad, con frecuencia basados en esos pánicos morales que se expanden entre las audiencias. El objetivo, en cambio, es explorar cómo el entretreído que se construye entre medios y prácticas se transforma, muta y genera nuevas formas de ver, de distribuir, de compartir.

I.IV Protocolos de uso y permisibilidades

Como demuestra la historia de los medios, ningún nuevo medio mató al anterior (la radio no mató a la prensa escrita; la TV no mató a la radio ni al cine; internet no mató ningún medio... pero transformó a todos). No se trata, como se dijo antes, de estudiar a los medios, incluyendo a la internet, en una secuencia de avances tecnológicos, ni como una evolución. Resulta interesante, en cambio, pensar la historia de los medios como lo propone Lisa Gitelman (2006), observando los protocolos de uso de los medios, las permisibilidades de uso de los medios y su historia socio técnica y cultural. Esto implica entender a los medios como estructuras de comunicación, que suponen lo siguiente:

Estructuras de comunicación socialmente realizadas que incluyen tanto formas tecnológicas como sus protocolos asociados, y en las que la comunicación es una práctica cultural, una colocación ritualizada de diferentes personas en el

¹⁴ Esta práctica del *fandom* está enormemente extendida en el mundo virtual, tiene alcance global y, en algunos casos, son espacios para publicaciones que se han convertido en semilleros para las editoriales. Para una exploración más profunda del fenómeno, véase: Jenkins, H. (2010).

¹⁵ Brad Schwartz (2016) analiza los procesos de pánico e histeria colectiva que dispararon diferentes piezas mediáticas y los estudia en relación con el fenómeno de las noticias falsas (*fake news*).

mismo mapa mental, compartiendo o enganchados con ontologías populares de la representación. Como tales cosas, los medios son sujetos históricos únicos y complejos. Sus historias deben ser sociales y culturales, y no las historias de cómo una tecnología lleva a otras. (p. 22)

En su historia de los medios, que tomamos en este trabajo, Gitelman (2006, 2014) estudia tanto la novedad del fonógrafo a fines del siglo XIX y comienzos del XX como la de internet a fines del siglo XX y comienzos del XXI. Explora en profundidad los protocolos como una parte fundamental y a la vez flexible en que los medios se expanden, penetran en nuestras vidas y se vuelven invisibles en cuanto a su funcionamiento:

Si los medios incluyen lo que llamo protocolos, incluyen una maraña de reglas normativas y pre condiciones que se reúnen y agrupan alrededor de un núcleo tecnológico. Los protocolos expresan una gran variedad de relaciones sociales, materiales y económicas. De este modo, la telefonía incluye el saludo de “Hola”, la factura mensual y los cables que materialmente conectan a nuestros teléfonos [...] Algunos protocolos son impuestos por organismos [...] otros son efectivamente impuestos por gigantes corporativos como Microsoft. Pero existen muchos otros que emergen “por debajo”. Algunos parecen llegar de modo *sui generis*, mientras que otros, como los géneros digitales, los alquileres de videos o los teclados de las computadoras, emergen como amalgamas entre diferentes medios. Y los protocolos están lejos de ser estáticos. Por más que poseen una inercia extraordinaria, las normas y los estándares pueden cambiar, y de hecho lo hacen, porque expresan relaciones sociales, económicas y materiales que son transformables. (p. 22)

Este cruce de protocolos de uso también define, o al menos condiciona, los modos en que usamos internet; lo que podemos hacer; lo que no podemos hacer; lo que no podemos hacer por alguna regulación, pero que la tecnología sí habilita y, por lo tanto, lo hacemos, aun por fuera de la regulación. Algunos de estos protocolos serán parte de las condiciones en las que los medios son moldeados. En coincidencia con Gillespie (2010), Gitelman también señala cómo ciertas regulaciones pueden dar forma a la cultura digital. Aquellos protocolos que surgen “por debajo” serán quizás

los más útiles para pensar cómo accedemos a los contenidos que queremos ver, en el momento en que queremos verlos, más allá de la oferta del mercado.

Antes de la expansión de internet y de la popularización de dispositivos para conectarse, consumir, producir y compartir contenidos, las audiencias o usuarios podían asumir roles de productores o participar en alguna medida de la trama de producción o distribución de los medios¹⁶, pero el ámbito de difusión y los costos de producción eran por demás restrictivos. En este esquema que Benkler (2006) presenta como modo de producción de la información del siglo XX, el mercado se organiza en corporaciones que piensan en audiencias homogéneas, con poca capacidad de incidencia sobre los productos y con una ecología institucional, esto es, un sistema de regulación que marca los modos y tiempos de distribución de modo estricto.

Se conformaba, de este modo, un modelo de una vía: unos pocos actores poderosos construían y consolidaban medios masivos de producción y transmisión cultural que devinieron en la forma dominante de comunicación pública en el Siglo XX¹⁷. A esta forma, Benkler (2006) contrapone lo que llama la economía de la información en red, basada en condiciones materiales novedosas:

¹⁶ Henry Jenkins (2006) explora en perspectiva histórica el rol de los fans en la producción de medios. Da cuenta de cómo esta relación no siempre fue amable entre las partes (el caso más emblemático es el de *Star Wars*, quizás una de las franquicias con más fanáticos en todo el mundo, cuyo creador ha tenido una relación bastante mala con los fans) y que suele conectar de diversas maneras a autores, audiencias participativas y corporaciones de la industria del entretenimiento (el contraejemplo para el caso de *Star Wars* puede ser el de la autora de *Harry Potter*, que más allá de los contratos editoriales y cinematográficos, decidió armar un sitio web con sus propias producciones descartadas de la saga de libros para publicar allí material para fans, www.pottermore.com). Por otro lado, Abigail De Kosnik (2016) da cuenta de que son justamente los fans quienes en esta era digital garantizan la organización de un archivo físico, que podrá ser legible en años futuros, por sistemas operativos que aún no conocemos. Por su parte, Ramón Lobato (2009) explora las economías informales de distribución de cine y señala su relevancia tanto como circuito y como práctica cultural. Define, de este modo, al subcine como una cultura que se caracteriza por la informalidad en la distribución.

¹⁷ Más tarde, Tim Wu (2010), Curran, Fenton y Freedman (2012) señalarán cómo este modelo de alta concentración no fue solo característico del modelo industrial de mediados del siglo XX que describe Benkler, sino que también se constata una concentración en algunos casos sin precedentes –que Wu llama imperial– para el caso de las empresas tecnológicas que inciden o actúan sobre el mercado de la información y la producción y distribución cultural. De todos modos, la descripción de Benkler resulta un aporte útil para remarcar la diferencia entre un modelo de una vía y el modelo multivías que se expande con los modos de consumo y producción cultural en los que internet es la principal red de distribución.

Internet presenta la posibilidad de un revés en esta tendencia. Es el primer medio de comunicaciones moderno que expande su alcance descentralizando la estructura de capital de producción y distribución de información, cultura y conocimiento. Buena parte del capital físico que contiene a la mayor parte de la inteligencia en la red está ampliamente difundido y es propiedad de usuarios finales. Los *routers* de red y servidores no son cualitativamente diferentes de las computadoras que tienen los usuarios, a diferencia de los canales de TV de *broadcast* o los sistemas de cable, que son radicalmente diferentes en términos técnicos y económicos de los televisores que reciben sus señales. Este cambio básico en las condiciones materiales en la producción y distribución de cultura e información tiene efectos sustanciales sobre los modos en que conocemos el mundo en que vivimos y sobre los cursos de acción alternativos que se abren ante nosotros como individuos y como actores sociales. A través de estos efectos, el ambiente en red emergente estructura cómo percibimos y proseguimos valores centrales en las sociedades liberales modernas. (p. 30)

Estas condiciones materiales permiten una serie de operaciones novedosas en relación con los medios. Del lado de la oferta, se empiezan a desarrollar modos de distribución específicos para internet (punto que se desarrolla más adelante) y aquello que se pensaba como audiencia comienza a ubicarse en un rol más activo, que Jenkins llama rol de prosumidor (contracción entre productor y consumidor): aquella persona/usuario que, en el acto de consumir, también produce; y que, por lo tanto, incluye una dimensión participativa en su relación con ese objeto cultural. En relación con los estudios sobre TV, Kumar (2020) propone salir del cul de sac que suponen las miradas sobre las audiencias que las clasifican como activas o pasivas para desarrollar una idea de audiencias afectivas.

Si las series y películas que se programaban en TV organizaban rutinas diarias o rituales específicos, demostrando un uso regulativo de la programación televisiva (Lull, 1990), la expansión de internet y su impacto en los otros medios derivó en una nueva versión de la TV, que entró a su era digital junto con la multiplicación de pantallas y una serie de cambios en las prácticas. La TV, en su versión digital, afirma Bennett (2011), deviene una forma de contenido audiovisual, que puede ser vista cuando y donde los usuarios demanden, en el dispositivo que elijan. Por fuera de la

estructura de flujo organizado de la TV, cuando los programas se vuelven contenido y se insertan en un nuevo contexto de medios digitales en lugar de un flujo, lo que tenemos es una interfaz, *links* y una estructura de datos que se experimenta a través de la banda ancha y no del *broadcasting* (p. 1). Este poder de elección en manos del usuario “rompe” con la idea de una audiencia masiva, que ahora se reorganiza en una serie de opciones personalizadas, de modo tal que la TV digital amenaza con trastocar suposiciones que se dan por sentadas acerca del medio y acerca de la organización de la vida cotidiana, de las formas de sociabilidad y de la cultura (Bennett, 2011, p. 4).

Estas suposiciones incluyen la idea de pensar a las audiencias como homogéneas, a los espectadores como personas sentadas en un espacio determinado viendo un capítulo de una serie o una película cuando les es ofrecida por el sistema de TV. La TV digital reconfigura la relación entre los contenidos y quienes los miran, dando lugar a la emergencia de una cultura diferente, signada por otras prácticas. Analizando estas operaciones, Manovich (2008) sostendrá que las prácticas cotidianas con los nuevos medios han convertido a los medios de comunicación masivos de consumo en medios de comunicación masivos de producción cultural, aun cuando lo hace desde un planteo singular: pasar a producir no implica necesariamente un salto progresivo, sino que puede ser un paso más en el camino del desarrollo de las industrias culturales capaz de reproducir modos anteriores y no promover cambios con relación al acceso o a la participación.

Esta alerta que indica Manovich es relevante porque, tal como señalan Fenton (2012) o Morozov (2011, 2014) desde diferentes perspectivas, el potencial participativo y democrático de internet que tanto se valora en la historia temprana de esta tecnología de distribución no siempre se ha realizado. Autores como Benkler (2006), Bunz (2007) o Turkle (1997), a mediados de los noventa¹⁸ celebran el potencial

¹⁸ Se aclara que estas con las ideas de Sherry Turkle (1997) de mediados de los noventa porque en su libro *La vida en pantalla: La construcción de la identidad en la era de internet* la autora destaca la potencialidad de internet en los procesos de construcción de identidades de las personas, y es un análisis que puede interpretarse como benevolente y esperanzado sobre las experiencias que puede abrir esta vida en pantalla. Sin embargo, en 2011 publica su libro desencantado, *Alone together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (Turkle, 2011). Aquí explora cómo las relaciones humanas se han mediatizado, suceden más en pantalla que en otra esfera y cómo han repercutido estos modos de ser y estar en las identidades. Finalmente, en el año 2016 publica un libro en el que directamente destaca la necesidad de volver a conversar y, en cierto modo, a la

democratizador y participativo de internet, del mismo modo que Jenkins (2008) destaca la importancia que tiene para la promoción de los medios construidos desde abajo (*grassroot media*). Estas perspectivas, sostendrá Fenton (2012), son parte de la historia laudatoria de internet, pero el devenir de la tecnología, los usos que habilitó, los actores que la poblaron y las dinámicas comerciales terminaron ganando terreno a otras más asociadas con la cultura participativa, no comercial y con una raíz utópica asociada a valores contraculturales. También de modo temprano, en un debate sobre internet y la supuesta erosión de las soberanías nacionales que su avance global supondría, Saskia Sassen (1998) advierte acerca del peligro de privatizar este espacio, de dejar que gane la colonización comercial de internet. Zizi Papacharissi (2010) dirá, en relación con esta idea, que internet se ha transformado en el nuevo espacio público privatizado.

Estas visiones más críticas de la historia y del desarrollo de internet como medio y el momento contemporáneo de una internet plataformizada, parte de lo que Van Dijk, Poell y De Waal (2018) llaman la sociedad GAFa, es decir, una sociedad colonizada por Google, Amazon, Facebook y Apple, coinciden entonces con la descripción de un desarrollo que prometía más democracia y participación, pero conformó un mundo crecientemente privatizado, donde la capacidad de agencia de los usuarios está sujeta a plataformas que proponen esquemas de acción determinados.

Sin embargo, aun cuando la dimensión de producción de los usuarios no implique creatividad sino imitación, como señalaba Manovich (2008), las implicancias de las permisibilidades de los nuevos medios obligan a repensar las definiciones de usuarios o de audiencias, pues lo que hacen las personas con los medios y no ya los medios con las personas –preguntas que se plantean tanto Jenkins (2008) como Barbero (2003) y Verón (1983)– supuso la emergencia de un nuevo actor que acerca en alguna medida el consumo con la producción y la distribución de contenidos. Esto vale para operaciones muy diferenciadas, desde la producción de una película *amateur* con una significativa calidad técnica y narrativa hasta la producción de videos de gatitos o bebés, géneros populares en YouTube.

presencialidad, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age* (Turkle, 2016).

Conectados a internet y compartiendo algún contenido, todos, de un modo u otro, nos hemos convertido en prosumidores (productores + consumidores) o *producers* (productores + usuarios), capaces de desplegar en simultáneo las operaciones de consumo y producción en nuestro vínculo con los nuevos medios. Existe y se potencia en este ecosistema lo que Jenkins (2008a) define como cultura participativa:

El término cultura participativa contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. (p. 15)

En la cultura de la convergencia, dirá Jenkins (2008a), todos somos participantes, aunque con diferente estatus y grado de influencia. Esta participación, a su vez, está condicionada por protocolos culturales y sociales que, cuando sucede en internet, desafía estos condicionamientos:

La red se ha convertido en un sitio para la participación del consumidor que incluye muchas formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos. Aunque esta nueva cultura participativa hunde sus raíces en prácticas acaecidas justamente bajo el radar de la industria mediática a lo largo del siglo XX, la red ha traído al primer plano ese estrato oculto de actividad cultural, obligando a las industrias mediáticas a afrontar sus implicaciones para sus intereses comerciales. Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales. (p. 139)

Aquellas prácticas que Jenkins detecta en los fans pre internet que conforman un estrato oculto¹⁹ se potencian de un modo exponencial en el medio digital. Las comunidades se conectan globalmente, la cultura participativa encuentra un medio más veloz, cuasi instantáneo, para compartir y expandir el universo cultural. El medio digital amplía la conversación en una ecología de medios que es convergente, donde los “nuevos” y los “viejos” medios colisionan y se reconfiguran en formas híbridas.

El hecho de separarse de sus soportes físicos, convertirse en *software* y tener una capacidad de copia ilimitada sin perder calidad, abrió la puerta para una serie de prácticas novedosas con las producciones culturales y la posibilidad de copiar y compartir a una escala inédita. Estas prácticas, si bien no son novedosas, sí se renuevan a partir de las permisibilidades que porta internet como medio.

A su vez, las prácticas con los medios corren las fronteras de las posibilidades de esos medios, empujando una serie de permisibilidades y protocolos de uso.

Internet como nuevo medio supuso, entonces, la hibridación de los otros medios: no ha matado a la TV, ni a los libros, ni al cine, ni a la radio; pero sí estableció nuevos protocolos, tanto impuestos como elaborados “desde abajo”, por la extensión de usos y costumbres que están habilitados tanto por la tecnología como por la práctica con ella. Los protocolos de uso y las permisibilidades de internet como medio ampliaron el arco de posibilidades de uso y de acceso. No solo por el factor de la interactividad allí donde estuviera habilitada, sino porque amplió las funciones de quien mira, escucha o lee al habilitar en alguna medida la capacidad de copiar, almacenar y compartir.

En relación con los modos de acceder a la TV en general y al cine, la expansión de internet y de la *world wide web* como tecnología de distribución hacia fines de los años noventa cambiaron de modo radical el panorama, pues estas permisibilidades que señala Gitelman (2006, 2104) parecen haber contribuido a expandir prácticas entre personas conectadas antes que a dinamizar a productores y distribuidores

¹⁹ La cultura participativa y de fans es estudiada en extenso por Henry Jenkins, y funcionan como la base para luego estudiar la cultura de la convergencia y los modos de participación en la cultura digital. Véanse: Jenkins, H. (2006; 2010).

tradicionales (estudios, canales de TV, productoras de contenidos audiovisuales) y reformular sus estrategias para un espacio audiovisual ampliado (Marino, 2017).

Como se detalla más adelante, el menú de ofertas se amplió enormemente, con posibilidades de acceso a canales internacionales y una selección de visionado capaz de saltarse por encima lo que ofrecía el modo de distribución de la TV abierta y de pago (cable, satelital); y algo similar sucedió con el acceso a las películas, cuya vida en la pantalla chica dependía de un circuito cronometrado y poco flexible de estrenos y ventanas (se desarrolla este punto más adelante).

Aun con movimientos contradictorios (se amplifica la participación y el acceso a los bienes culturales, pero también esto se canaliza por circuitos comerciales), internet cambió de modo radical el mapa de actores y las posibilidades de prácticas en relación con el cine y las series. Exploraremos las características de la TV digital en el bloque 2. En el apartado siguiente, se detallan las notas metodológicas que guían el trayecto.

Notas metodológicas. Prácticas digitales de consumo y distribución de cine y series en internet, incluyendo a la piratería

En este apartado se despliegan los dilemas en torno a la definición de la piratería digital, que en este trabajo se considera una modalidad de distribución de cine y series. Estos dilemas se exponen porque son parte de la construcción conceptual del fenómeno y que sirven para clasificar prácticas que se asocian con la TV digital. Asimismo, se detallan los métodos con los cuales se releva información cualitativa y las fuentes secundarias, tanto cuantitativas como documentales, que luego permiten desarrollar un análisis que triangula fuentes.

Acercamientos a una definición de piratería

Entre los circuitos de distribución, consumo y acceso a cine y series en la TV digital emergió uno que es fundamental, y es la piratería digital. Tanto porque convierte a los usuarios/audiencias en distribuidores, como porque amplía la oferta a la que es posible acceder estando conectados a internet, más allá de las geografías de las pantallas que dirimen regulaciones y acuerdos comerciales.

Explorar la piratería digital como un modo de distribución presume una serie de definiciones que se detallan en el bloque 3: en primer lugar, entender a la distribución como la define Lobato (2012), es decir, como el modo en que los medios viajan y se mueven en el tiempo y en el espacio y no como una definición comercial-legal técnica entre quienes producen contenidos. También implica considerar a internet como una tecnología de distribución de medios y como un medio, entendiendo a los medios como una dinámica social con unos protocolos de uso con determinadas permisibilidades (Gitelman, 2006). Estas permisibilidades habilitan que las prácticas de los usuarios y las audiencias se vuelvan más relevantes dentro de ese sistema en el

que pueden compartir, recomendar, copiar, participar, almacenar, distribuir. En términos de Lessig (2004), tecnologías de solo lectura se transforman en tecnologías de lectura y escritura.

A su vez, mientras que los circuitos de distribución de cine y series de TV están internacionalizados siguiendo lo que Benkler (2006) llama el modelo siglo XX de los medios –concentrado, buscando audiencias homogéneas–, y Miller, Govil, Mc Murria y Maxwell (2005) llaman “el eje Los Ángeles-NY”, el entorno digital expande a niveles globales las posibilidades de distribución. Aunque todos los actores, tanto corporativos como legales y de zonas grises, están territorialmente situados, películas y series viajan por una red de distribución global. Aparecen en esta escena actores nacionales insertos en tramas globales de distribución. Incluso, aparecen actores que, estando territorialmente situados, invisibilizan su identidad nacional-territorial (con ayuda de dispositivos diseñados para eso) para poder distribuir, consumir o compartir películas o series más allá de lo que está definido para su zona.

Es en estos circuitos en los que se expande la así llamada piratería digital. Y estudiarla implica un desafío conceptual y metodológico: ¿cómo definirla? ¿Qué voces estarían autorizadas para hacerlo? ¿quién lo haría y en nombre de quién? ¿Cómo medirla? ¿Qué tipo de práctica es pirata en internet y por qué se constituye como tal? ¿Es posible pensarla más allá de la cuestión legal? Y también, dado que es una práctica digital extendida, ¿por qué se naturaliza y se vuelve imperceptible para los usuarios?

Como señala Adrian Johns (2009), la noción de piratería comienza en Londres en el siglo XVII, asociada al comercio del libro, bastantes años antes de la invención del *copyright*. Resultó de la rivalidad creciente entre quienes vendían libros y quienes los imprimían. Emerge a la par de profundas transformaciones convergentes en el estatus social del conocimiento, en las políticas y en la economía.

Desde los primeros momentos, entonces, quien define a los piratas es quien enuncia un delito: el estado, pero primero los actores comerciales; o mejor aún, el estado articulado con el mercado en un ensamble que no se puede pensar por separado (Underhill, 2001). Entonces eran libros, hoy son contenidos audiovisuales que

circulan por un espacio de entretenimiento audiovisual expandido (Rincón, 2017) o espacio audiovisual ampliado (Marino, 2017), en el que los sentidos de sectorizar a la TV, el cine, el video pueden construirse del lado de la industria, pero no tanto del lado del acceso, ya que fluyen en este espacio digital donde todo es contenido (y, eventualmente, todo se vuelve *software*, como señala Manovich).

En la historia de la piratería que sistematiza Johns, se aprecia en distintos momentos esta tensión entre los piratas y quienes los enuncian como tales: piratas de libros en el siglo XVII; piratas de productos farmacéuticos del siglo XVIII; piratas de partituras musicales en el siglo XIX; naciones que diseñan proyectos de desarrollo tecnológico acusadas por otras de piratería; según Sell y May (2005), el siglo XIX es el siglo pirata en Estados Unidos, y parte del XX en Japón o China, siguiendo un ciclo de copia y mejora de desarrollos tecnológicos en principio foráneos, pero apropiados y mejorados en otras latitudes; piratas de biotecnología en los siglos XX y XXI. En este recorrido, llegamos a la (re)invención de la piratería digital, propia de estos tiempos.

Metodológicamente, realizamos una revisión bibliográfica de la definición de piratería. . Atendiendo a su dimensión comercial, se propone un análisis específico de la situación en Argentina en un documento que publica de modo anual la Secretaría de Comercio de Estados Unidos (USTR). Se trata del *Special 301 Report*, que desde la década de los noventa clasifica a sus socios comerciales –entre ellos a la Argentina–, según su atención a la protección de las leyes de propiedad intelectual. Esta revisión permite realizar un seguimiento de la definición de piratería en relación con lo que se detecta como falla de protección de la propiedad intelectual por parte de los estados. Asimismo, este análisis permite reflejar los límites de la definición de piratería como acotada a la dicotomía legal e ilegal, a la vez que resalta el vínculo de la protección de las leyes de propiedad intelectual –sobre todo, patentes y derecho de autor– con ciertos intereses comerciales.

Para abrir el lente y mirar en mayor profundidad qué se entiende por piratería digital, integrando de este modo otras prácticas culturales que van más allá de la dicotomía legal/ilegal, se realizan una serie de entrevistas que, al describir el sistema de medios digital, también definen a este fenómeno.

La singularidad local de un problema global se aborda a través del estudio de caso Cuevana, plataforma que en Argentina ofreció de modo temprano *streaming* de películas y series desde una oferta considerada ilegal, que fue llevada a la justicia. Se trata de un caso emblemático, capaz de mostrar las tensiones entre innovación tecnológica, prácticas culturales y de participación en el entorno digital, y la regulación de medios y de las industrias culturales (su actualidad, su obsolescencia).

Asimismo, se incluye una entrevista en profundidad con lo que se denomina un “pirata avezado”, esto es, un muchacho que participa en una red global, cerrada, elitista y sumamente exigente que conforma una comunidad de usuarios que comparten a través de la tecnología P2P archivos de películas y series de TV que alimentan esta noción, para algunos mitológica, de que en internet está todo.

Atentos a que la definición de piratería implica tomar en cuenta a quien la define, los entrevistados aventuran sus propias ideas acerca de qué es la piratería digital, su relevancia, si hay que combatirla. Sin prejuicios ni ánimo de juzgar la legitimidad, el conjunto de voces incluido en este estudio es un intento por demostrar la complejidad del asunto y su presencia naturalizada en los modos de ver cine y series en el entorno digital.

Esta vía se propone como una entrada cualitativa al estudio de la piratería digital²⁰. Implica un rodeo acerca de cómo estudiar fenómenos que suceden en el entorno digital y, centrada en las prácticas, se basa en el análisis de entrevistas en profundidad y *focus groups*.

²⁰ Esta entrada cualitativa fue diseñada luego de un intento fallido de corte cuantitativo. En el año 2016, se diseñó una encuesta que fue difundida por redes sociales y que rápidamente obtuvo un número de respuestas alentador e interesante (más de 300 en tres días). Sin embargo, establecer la población (N) para los estudios de internet es una tarea compleja: no hay modo de que un recorte sea representativo. Los estudios cuantitativos en internet necesitan de herramientas de *data mining* o de procesamiento de *big data*, algo que deja afuera a buena parte de las investigaciones que no pueden acceder o gestionar un volumen de datos que muestre significancia. En este sentido, Lev Manovich (2012) plantea una especie de nueva división mundial que separa aquellos muy pocos actores (estados y algunas contadas empresas) que pueden acceder y analizar este tipo de datos. Por su parte, Boyd y Crawford (2012) señalan que una entrada puramente cuantitativa a los datos vinculados a lo digital pueden achicar antes que ampliar el alcance del análisis.

La naturalización del fenómeno, que es mencionada en las entrevistas, es luego la premisa con la que se trabaja en una serie de tres *focus groups* realizados en la Ciudad de Buenos Aires con jóvenes universitarios de entre 18 y 30 años, tanto de universidades públicas como privadas.

En estos grupos se profundiza sobre las prácticas culturales e informativas de jóvenes universitarios con los medios digitales: se les pregunta de modo directo si piratean o no. La pregunta directa, por un lado, fue probada en diferentes estudios cuantitativos y cualitativos que indagan acerca de la piratería para acercarse a nociones de *copyright* (Schartz y Larsson, 2014) o, viceversa, preguntan por nociones acerca del *copyright* para acercarse a definiciones de la piratería en el entorno digital (Larsson *et al.*, 2012).

El corte etario permite detectar predisposiciones a la piratería entre poblaciones jóvenes altamente conectadas, que tienen prácticas con los medios digitales desde su socialización temprana. ¿Consideran que la piratería es algo ilegal, o que está mal, aquellas personas cuyos consumos culturales siempre estuvieron mayormente mediados por las tecnologías digitales? ¿Hay algún problema moral en la acción de piratear? ¿Piratear se entiende más bien como compartir? El *focus group* como método permite establecer conversaciones sobre este tema complejo y detectar algunas posiciones colectivas en relación con el problema.

La expresión piratería digital, de todos modos, remite a una noción de lo que no está bien, de lo prohibido, de lo que se sabe que no se debe hacer, aunque existan herramientas sencillas que permitan hacerlo y la percepción de peligro o de posibilidad de castigo sea nula: al menos en la Argentina, tanto en aquel estudio de 2010 como en estos *focus groups* realizados entre 2017 y 2019, la percepción de potencial castigo es inexistente. Esto puede querer decir que la gente desconoce que la práctica es ilegal o bien que sabe que es ilegal, pero que la posibilidad de un castigo es tan remota, si no imposible, que no configura una traba.

Asimismo, como señalan Karaganis (2011) y Karaganis y Renkema (2013), los estudios cuantitativos sobre piratería suelen ser encargados por la industria o cámaras que gestionan derechos colectivos. Estudios más recientes, por ejemplo, el *Global*

Online Piracy Study realizado en 35 países por la Universidad de Ámsterdam (2018) no solo reconoce que las aproximaciones cuantitativas acerca del consumo ilegal son difíciles de comprobar, sino que además señala que la así llamada piratería digital puede tener efectos positivos, neutrales o negativos sobre las ventas y la creación de empleo en la industria legal.

Es importante destacar que puede haber efectos positivos o neutrales, pues los estudios de la industria tienden a señalar el impacto de las descargas o el *streaming* ilegal en términos de empleos o ventas que se pierden²¹. Este estudio de la Universidad de Ámsterdam (2018) se trata de uno de los pocos que no encara la piratería como un mal global, sino que lo analiza en un espectro más amplio de prácticas de consumo, oferta y distribución.

Desde el lado del consumo, se abre la categoría de estudio de los que comparten archivos (*file sharers*). No son estrictamente una audiencia ni usuarios, sino que se acercan más bien a la idea de prosumidores de Jenkins (2008), que al compartir archivos entran en la categoría de “piratas” para las legislaciones globales. Un antecedente importante es el estudio liderado por el sueco Stefan Larsson (2012) en alianza con la plataforma The Pirate Bay. Allí indaga en cómo son las concepciones acerca del *copyright* en una sociedad digital; cómo se entienden la propiedad y la propiedad intelectual en este contexto; cómo el compartir archivos y la así llamada piratería digital u *online* conecta o no con las leyes, normas sociales, el cumplimiento del *copyright* y la trazabilidad numérica; y, finalmente, si existen o no diferencias entre países, analizando específicamente un lote de 20 mil respuestas provenientes de Estados Unidos y Francia (sobre un total de 96 mil). Desde los estudios legales, Larsson propone también una mirada más amplia sobre lo que sucede en el entorno digital con quienes comparten archivos.

²¹ Basta con analizar el compendio de estudios alrededor de la piratería de películas y series de TV que se publican en el sitio de la Motion Picture Association (MPA), que desde 2013 hasta la actualidad publicó unos 109 reportes. Todos estos reportes están centrados en la noción de que la piratería hace perder a la industria millones de dólares; que, por lo tanto, tiene que ser combatida legalmente; y debe ofrecer más y mejores oportunidades de acceso a precios accesibles (MPA, 2019).

En este trabajo, hemos seguido aproximaciones registradas, por ejemplo, en los siguientes estudios: los de boyd sobre la vida en línea de los jóvenes en Estados Unidos (2014); los coordinados por Mimi Ito acerca de los modos de participación con los medios digitales por parte de los jóvenes en Estados Unidos (Ito *et al.*, 2010); los de las redes que estudia Say Chan en el Perú como parte de una periferia global (2018); y los de las comunidades que comparten archivos de películas o series de TV en línea que realizan De Kosnik (2012) y Mendes Moreira de Sa (2013). De este modo, se sostiene una línea de indagación cualitativa con la intención de registrar cómo la piratería digital es una de las prácticas cotidianas con los medios digitales que convive con otras, legales, ilegales o de zona gris.

Exploración de modos de ver cine y series entre jóvenes

Si las entrevistas permiten detectar formas de definir o percibir a la piratería, modos de practicarla y también conversar en profundidad con actores clave, los *focus groups* abren aún más el espectro y registran las expresiones públicas de jóvenes que están dispuestos a darlas a conocer ante otros y otras (Vieytes, 2004). A su vez, la práctica de la piratería se estructura en una conversación sobre un flujo de prácticas y experiencias con los medios digitales; se integra dentro de otras prácticas y experiencias, como estar conectados de modo permanente, ver tutoriales, tener necesidad creciente de desconectarse, acceder a información de modo incidental y a través de redes sociales (Mitchelstein *et al.*, 2020) o estar en contacto con familias y amigos (Ferrante e Igarzábal, 2018). Se trabaja con grupos de jóvenes mayores de 18 y menores de 30 que son universitarios y viven en la Ciudad Autónoma y en el Área Metropolitana de Buenos Aires (CABA-AMBA).

Se indaga el fenómeno entre jóvenes no por considerarlos nativos digitales (Prensky, 2001), sino por ser el grupo etario que usa más y de modo más frecuente todos los dispositivos de conectividad (SINCA, 2013; 2017). Si bien no es un requisito ser joven (menos de 30) para ser “pirata” (de hecho, algunos entrevistados se lamentan por la falta de saberes que hoy tienen los jóvenes para poder piratear correctamente), resulta interesante para este trabajo indagar cómo resuelve el acceso a cine y series un grupo etario –los jóvenes– que se ha vuelto particularmente relevante en los últimos

años para el estudio de la sociedad digital (Reguillo, 2014; boyd, 2014); tanto por su condición de prosumidores como por ser esos ciudadanos inesperados que participan en los medios digitales y a través de ellos (Dussel, 2012; Ito, Jenkins y boyd, 2015). Asimismo, son las prácticas de los jóvenes con los nuevos medios las que moldean algunas de las estrategias de quienes operan en la zona legal. Por ejemplo, y siguiendo a Strangelove (2015) con su desarrollo de la postTV, los menores de 30 son *cord cutters* o *no cord*, esto es, personas que o bien cortan el servicio de cable o nunca tuvieron ni tendrán porque lo consideran un sistema de distribución irrelevante u obsoleto.

Los públicos juveniles, asimismo, marcan pautas de consumo donde internet es el nodo central de acceso al cine y a la TV, a través de plataformas legales o por otros medios. En el año 2013, la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de la Argentina (2014) realizó una encuesta a 1500 jóvenes de entre 16 y 25 años. El relevamiento se hizo en las salas de cine y, entre otros resultados, afirma que el 90 % de estos jóvenes vio alguna película en internet en el último año, aunque en promedio vieron entre 5 y 10.

La encuesta nacional de consumos culturales de 2017, por su parte, detecta que son los jóvenes el grupo etario que más TV mira a través de internet, con un 23,5 %; y esta cifra crece al 31,6 % cuando se trata de jóvenes de sector socioeconómico medio y alto. Asimismo, este porcentaje triplica al que se registró en el 2013, cuando solo el 7,6 % de los jóvenes miraba TV a través de internet. En 2017, también los jóvenes son los que más miran YouTube –40,9 %– y Netflix –29,7 %–. Estos números se multiplicaron de modo notable en comparación al 2013, cuando 12,4 % de los jóvenes miraba YouTube y 0,9 % era usuario de Netflix (SINCA, 2013; 2017).

Sobre estos datos que muestran cómo sucede una transición hacia internet como medio para acceder a contenidos audiovisuales, se propone una mirada cualitativa, que describa prácticas específicas y que indague acerca de cómo los modos de ver en internet combinan prácticas legales, ilegales y en las zonas grises.

Las siguientes figuras (Figura 6 y Figura 7) presentan las entrevistas y *focus groups* realizados. Los *focus groups* se hicieron entre octubre y noviembre de 2017 en la sede

Argentina de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y en la Universidad de San Andrés. Las entrevistas fueron realizadas entre los años 2017 y 2019. En su mayoría, fueron entrevistas presenciales de entre una y dos horas de duración. Dos de las entrevistas se hicieron con *software* de video llamada (Skype): Ernesto Van de Saar, el editor del sitio Torrent Freak, que vive en Holanda; y Tomás Escobar, el creador de Cuevana, que estaba en Colombia. Todas fueron grabadas y transcritas.

Tabla 1

Entrevistas realizadas

Entrevistado/a	Perfil	Objetivo de la entrevista
Tomás Escobar Entrevista realizada por Skype.	Creador del sitio web para <i>streaming</i> de películas Cuevana	Descripción de caso judicial. Percepciones acerca de la piratería. Percepciones acerca del mercado audiovisual digital.
Alejandro Cacetta Entrevista presencial en la sede de su productora en Buenos Aires.	Productor de cine y TV. Exdirector del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).	Percepciones acerca de la piratería y descripción del mercado audiovisual local y global.
Octavio Nadal Entrevista presencial realizada en la casa del productor en Buenos Aires.	Productor y distribuidor de cine.	Descripción de la transformación del mercado de cine y series de TV en su transición de lo analógico a lo digital. Análisis de actores según sean legales, ilegales o zona gris.
Alejandro Bernal Entrevista presencial en la sede de la señal	Director de ventas internacionales de cine y TV de	Perspectiva regional sobre las ventas internacionales y los

Caracol, en Bogotá, Colombia.	Caracol (Colombia).	actores legales e ilegales del mercado audiovisual digital.
Diego Lerer Entrevista presencial en un bar de la Ciudad de Buenos Aires.	Crítico de cine y seleccionador oficial para Latinoamérica del Festival de Cannes.	Análisis de los cambios en el mercado de cine y series, en las prácticas de ver cine e ir al cine, y en los modos de acceso a producciones globales en la periferia.
Paul Entrevista presencial en la casa del entrevistado, en Buenos Aires.	Participante en comunidades cerradas de <i>file sharing</i>	Descripción de práctica en comunidades cerradas para compartir archivos.
Ernesto Van de Saar Entrevista realizada por Skype.	Editor del sitio Torrent Freak	Análisis de la evolución del consumo pirata, el <i>file sharing</i> y las iniciativas de la industria de medios por controlar el fenómeno.
Abigail de Kosnik Entrevista presencial en la ciudad de Seattle.	Directora del Berkeley Center for New Media.	Problemas metodológicos y conceptuales para la definición de la piratería. Análisis de prácticas pirata y del ecosistema de medios digital.
Beatriz Busaniche Entrevista presencial en un bar de la Ciudad de Buenos Aires.	Directora de la Fundación Vía Libre.	Problemas conceptuales para definir la piratería, efectividad del derecho de autor para regulación del entorno digital.
Leandro Zanoni Entrevista presencial en un bar en Buenos Aires.	Periodista especializado en tecnología y medios.	Análisis de prácticas emergentes y de la transición digital en las industrias de medios en la Argentina.

Santiago Marino Entrevista presencial en un bar en Buenos Aires.	Experto en políticas de regulación de medios de la Universidad Nacional de Quilmes	Análisis de la regulación del espacio audiovisual ampliado, del lugar de internet en ese ecosistema y de los desafíos y oportunidades para pensar y poner en práctica su regulación.
---	--	--

Tabla 2

Focus groups realizados

GRUPO	PERFIL PARTICIPANTES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
<i>Focus group 1</i> Realizado en la sede de FLACSO Argentina la última semana de octubre de 2017.	Estudiantes de grado de carreras de la UBA y de la UNSAM.	8 participantes de entre 18 y 23 años.
<i>Focus group 2</i> Realizado en la sede de FLACSO Argentina la última semana de octubre de 2017.	Estudiantes de grado de carreras de la UBA, UNTREF, UNSAM y UNLP	7 participantes de entre 19 y 23 años.
<i>Focus group 3</i> Realizado en la sede de la Universidad de San Andrés la primera semana de noviembre de 2017.	Alumnos y alumnas de la carrera de Comunicación Social.	8 participantes de entre 20 y 22 años.

Si bien estos *focus groups* fueron más amplios y se estructuraron alrededor de las experiencias culturales mediadas por las tecnologías digitales, un tema puntual fue la

piratería digital y la práctica de *file sharing*, y este es el aspecto que se explora en este trabajo.

Por último, la información obtenida a partir del análisis de los *focus groups* se pone en diálogo con información cuantitativa proveniente de informes de distintas instituciones públicas que permiten una aproximación a los modos y los tiempos de conectividad de grupos etarios jóvenes. Se analizan, en este sentido, los datos provenientes de la encuesta SINCA (2017); el informe sobre acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación del último trimestre de 2019 realizado por el INDEC (2019) a partir de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH); y el informe sobre Acceso y uso de TIC en estudiantes y docentes realizado en 2016 a partir de los resultados de las Pruebas Aprender, realizadas por el Ministerio de Educación de la Nación (2016).

Bloque II: TV digital, TV desacoplada

En este apartado, se revisa la transición de la TV hacia su modo digital, tanto desde las prácticas como desde la distribución. Asimismo, se explora cómo el cine con las series en su distribución en la TV digital conforman un tipo específico de contenidos audiovisuales, que viajan sin pasaporte entre pantallas y que son contenidos fundamentales de esta era digital de la TV.

Para ello, se exploran las mutaciones en la distribución de contenidos audiovisuales, un eslabón central en la cadena de medios que adquiere una importancia renovada para el estudio de la TV digital, pues integra las prácticas de usuarios conectados que también pueden ser distribuidores de contenidos empleando tecnologías de *file sharing* (compartir archivos conectando computadoras de modo remoto). También se señala la centralidad de las plataformas, desde YouTube en adelante, y se analiza cómo se convirtieron en organizadoras de una pantalla más caótica, pero con un menú de opciones mucho más amplio que el de la TV predigital.

II.1 La distribución audiovisual en la era digital. Concentración, You Tube y después

En la historia del estudio de medios audiovisuales, existen pocos antecedentes que exploren la distribución, quizás el aspecto más gris de la secuencia de un producto audiovisual. Históricamente entendida como la intermediación entre productores y consumidores, la distribución estuvo más bien asociada a una práctica industrial antes que a una función cultural, no por ello menos poderosa que los otros roles. Tal como señalan Virginia Crisp (2015) o Knight y Thomas (2011), en la industria del cine, la distribución supone (o supuso) la existencia de unos pocos actores que deciden cómo se mueven las películas por el mundo; dónde y cuándo se estrenan; quiénes y por cuánto tiempo las exhiben; y por dónde siguen un camino que, por lo general, es corto. La distribución, en la definición analógica del cine y de la TV, aparece como un enlace invisible entre productores y audiencias, con un enorme poder en la definición de los menús culturales audiovisuales en muchos países.

Este esquema que funciona para la industria del cine y la distribución internacional de TV (películas y series) establece fechas, cronogramas, cantidad de repeticiones, permanencia en pantalla. La distribución, como tal, permaneció casi intacta durante casi todo el siglo XX. La expansión de internet, sin embargo, produjo una serie de cambios: no solo por la emergencia de actores tecnológicos que se incorporaron al negocio y modificaron algunos aspectos, sino porque, de la noche a la mañana, personas conectadas pudieron asumir un rol de distribución.

El lanzamiento y la veloz expansión de YouTube cambió en gran medida las posibilidades de acceso a la producción audiovisual. *Me at the Zoo* (Yo en el zoo²²) es un video de 19 segundos de duración, publicado por primera vez en el año 2005 y que ya lleva más de 80 millones de vistas. Es el primer video que se subió a YouTube, que se lanzó como plataforma para compartir videos de producción *amateur* con espíritu de comunidad. El *slogan* inicial de YouTube fue “*Your digital video repository*” (tu repositorio de video digital) que mutó en otro mejor ajustado a los efectos que la plataforma tuvo en y para la industria audiovisual: “*Broadcast yourself*” (transmitite a vos mismo).

El primer video publicado en YouTube puede pasar perfectamente desapercibido en el menú audiovisual contemporáneo: un chico se para delante de los elefantes y describe cómo son las trompas de estos animales. El audio no es del todo bueno y la imagen tampoco es la mejor, pero este video disparó un cambio profundo en los modos en que miramos, compartimos y producimos contenidos audiovisuales.

Un año más tarde de su lanzamiento, en 2006, otro video corto y *amateur* mostraba a los fundadores de YouTube (Chad Hurley y Steve Chen) anunciando la venta a Google, por 1,65 billones de dólares. El sitio solo tenía dieciocho meses y resultó ser el caso de éxito en internet más veloz de la historia. Los medios anunciaron, en aquel entonces, el paso de internet a la “generación video”; trataron al caso como un “ascenso meteórico”; lo consideraron una alianza natural y un paso en la dirección

²² Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

adecuada, dado que el consumo de video en internet solo podía crecer ²³. En aquel entonces, en YouTube se subían 100 millones de videos por día. Según información institucional, en enero de 2020, la compañía tiene más de 2 billones de usuarios, 1/3 de todas las personas conectadas a internet en todo el mundo, y se miran 1 billón de horas de video en YouTube por día (Youtube, 2020). Tanto cuantitativa como cualitativamente, YouTube cambió radicalmente el modo de acceder y compartir videos, no solo para los usuarios *amateurs*, sino para toda la industria, que encontró allí un canal poderoso para la distribución de contenidos propios y para el control de esos contenidos (Strangelove, 2010).

Como señalan Snickars y Vonderau (2009, p. 6), la peculiaridad de YouTube reside en el modo en que la plataforma ha logrado negociar y navegar entre la comunidad y el comercio. Si algo define la identidad de YouTube es que es tanto industrial como comunitaria. En este camino, la plataforma no solo ha tenido un enorme impacto en los modos en que las audiencias acceden y comparten contenidos audiovisuales, sino en el modo en que se piensa a la TV como medio, como archivo y como industria.

Desde su expansión trepidante, quedó claro tanto para actores formales como informales que, para ser visto, hacía falta estar en esa pantalla más que en ninguna otra. Siguiendo una lógica en la que la popularidad de los videos determina su jerarquía en pantalla –al menos en apariencia– en YouTube coexisten diferentes actores: estudios de cine y compañías distribuidoras que suben *trailers*, kits de prensa digitales y videos extra asociados con las películas que estrenan; películas completas subidas por usuarios, que pueden ser fans o autores de esas películas; gente con una cámara de video casera o celular (que incorporaron cámara de video en 2007, con la llegada de los *smart phones*) que comparte momentos íntimos o cotidianos, *bloopers*, cumpleaños y cuanta escena familiar se registre. Todo esto convive con un menú de alquiler en pantalla, que responde a acuerdos de la plataforma con distribuidoras, y producciones propias. Nacida como una plataforma de contenido generado por usuarios (UGC), YouTube hoy es una plataforma de entretenimiento global, que

²³ Véanse, por ejemplo, Sorkin y Peters (2006), Sweney y Johnson (2006), Weil (2006), Krazit (2006).

incluye la distribución de TV y que, tal como señalan Cunningham y Craig (2020), para muchas personas la TV es aquello que se ve por YouTube.

El crítico literario Daniel Link (2015) propone un análisis arqueológico de YouTube, desde sus tiempos paleolíticos (*Me at the Zoo*) y pasando por las horas y horas de videos de clases académicas, films de autor, noticias en vivo, desastres naturales, desastres urbanos, mascotas, familias, *bloopers*, videos de decenas de subgéneros que solo se conocen si se habita esa plataforma y que hoy forman parte de este desborde contemporáneo.

¿Cómo clasificar entonces a esta plataforma que no es TV ni cine, pero que rompe con todas sus lógicas, a la vez que incide en los modos en que el contenido audiovisual se piensa, se produce y se distribuye? Sin un calendario, horario ni límites en la cantidad de veces en que se puede ver el mismo video, YouTube inauguró la era del “carnaval de la nueva pantalla” (Stiegler, 2009). Esta pantalla comenzó operando más allá de la regulación de medios y bajo la única norma que expresan sus Términos y Condiciones de Uso, establecidas por la misma compañía.

Si bien fue pensada para videos *amateurs* o caseros, YouTube terminó produciendo grandes cambios en los modos tradicionales de mirar TV (en un aparato de TV, en determinados momentos del día, a través de un sistema regulado en el que las audiencias o usuarios no tienen mucho para incidir):

La organización calendaria de la TV queda hecha añicos por YouTube y otros servidores de video, que ofrecen acceso a existencias de huellas llamadas data y metadata, y ya no más al conjunto de programas que constituyen a los canales de radio y de TV. La organización calendaria estandarizada y vertical –de arriba hacia abajo– es sustituida por un principio cardinal que se basa precisamente en la discretización y la producción de metadata de abajo hacia arriba [...] A medida que emergen servidores de video destinados a un público global (dado que se apoyan en infraestructuras globales), nuevas prácticas sociales de video basados en protocolos se expanden a enorme velocidad en comparación con la modalidad estrictamente consumista de las industrias

culturales, oponiendo de este modo funciones de producción a funciones de consumo. (Stiegler, 2009, pp. 52-53)

En este aspecto, Stiegler coincide con el corrimiento que señala Manovich acerca de cómo los medios pasan de ser masivos de consumo a ser masivos de producción.

Además de los cambios profundos que implicó YouTube como aparato cultural, ya que es, como señala Link (2015), el más monstruoso archivo de imágenes (sonidos y gestos) jamás soñado y obliga a repensar los circuitos de distribución de la industria (que sigue respetando la organización calendaria, pero con YouTube como una pantalla fundamental para el así llamado *catch up TV*²⁴), la plataforma impuso cambios en formatos y narrativas. Nacieron allí nuevos géneros que viajaron a otras industrias culturales: los *youtubers* –jóvenes que hacen tutoriales de lo que sea, siendo algunos de los subgéneros más populares los videojuegos y las lecciones de maquillaje– y los *booktubers* –jóvenes y no tan jóvenes que leen libros y los recomiendan. Unos y otros, sobre todo los *youtubers*, se han convertido en jóvenes populares, millonarios y con alcance global, celebridades que no han pasado ni necesitan pasar por ningún otro medio para confirmarse como sujetos mediáticos.

Como señalan Scolari y Fraticelli (2017), los *youtubers* no son solo jóvenes subiendo videos a internet: “están creando su individualidad a través de esos videos, por lo tanto, también deben ser considerados como sujetos mediáticos” (p. 6). En su análisis de los *youtubers* españoles –globalmente famosos, sobre todo en los países de habla hispana e inmensamente populares entre las audiencias infantiles y adolescentes–, los autores señalan las condiciones que, de alguna manera, posibilitan el éxito de estos personajes:

²⁴ *Catch up TV* es un término que hace referencia a los modos en que las audiencias miran aquello que quieren ver, pero fuera del momento del estreno. Por ejemplo, si el seguidor de una serie se pierde un capítulo, hay modos de verlo en un horario posterior al del estreno. Los canales de cable, históricamente, programaban un día y horario de estreno y luego las repeticiones en otros horarios (usualmente trasnoche) o durante los fines de semana, cuando también se programaban maratones, es decir, temporadas completas de una serie determinada. Esta práctica, en esta era del *streaming*, se llama *binge watching* y refiere a la práctica de ver muchos capítulos de una serie de una sola vez. Se relaciona con el consumo de fans que describe Jenkins (2010) y con lo que Rhiannon Bury (2018) denomina la televisión 2.0, es decir, aquella en la que los modos de ver de las audiencias tienen un peso específico particular.

La tecnología de las cámaras web, la estética de los video blogs, el estilo confesional y la celebración de las culturas de dormitorio –un fenómeno del mundo *online* nacido antes que YouTube– también deben considerarse cuando se analizan las bases de estos nuevos sujetos mediáticos. Finalmente, debe ser recordado que los *youtubers* más destacados ya se han vuelto profesionales. (Scolari y Fraticelli, 2017, p. 6)

Siguiendo a Burgess y Green (2018), Scolari y Fraticelli coinciden en marcar que esta distinción entre *amateur* y profesional se ha vuelto irrelevante para analizar las prácticas que suceden en esta plataforma.

Por último, además de los cambios que YouTube disparó en la industria y en las estéticas, es importante señalar que también expandió a niveles nunca antes alcanzados el acceso a contenidos audiovisuales que no estarían disponibles de otra manera en países como el nuestro²⁵. Otras plataformas como Dailymotion o The Pirate Bay –orientadas a distribuir contenido no *amateur* y con otras lógicas de distribución– también fueron importantes para dar forma al paisaje audiovisual digital, pero sin dudas, fue YouTube la que propulsó nuevas formas de ver, y empujó a los actores legales –canales de TV, estaciones de radio, distribuidoras de cine, estudios de producción cinematográfica, discográficas, artistas, entre otros actores– a redefinir sus estrategias de distribución considerando seriamente al circuito digital, al que ingresaron más tarde y con muchos más recursos que los nuevos actores como la compañías tecnológicas y los *prosumidores*, que ya habían generado otra lógica de distribución de contenidos audiovisuales.

A solo 4 años de su creación, William Urrichio (2009) se preguntaba si YouTube sería la televisión que viene (*next generation TV*):

²⁵ Con relación a la globalización de la distribución de contenidos audiovisuales que supuso YouTube, es interesante señalar las apreciaciones de Ángel Quintana, teórico y crítico del cine catalán, que afirma que la historia del cine debería ser reescrita a partir de YouTube, dado que esta historia nunca ha considerado como parte del cine, por ejemplo, al cine africano, que mucho descubren a partir de películas que aparecen en la plataforma. Quintana expresó estas ideas en el Seminario Internacional Educar la Mirada V, realizado en Buenos Aires y en Santiago de Chile en Julio de 2010, organizado por el área de Educación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina y llevado a cabo en el Auditorio de la Fundación OSDE y en la sede de la Universidad Alberto Hurtado.

A partir de lo que hemos visto hasta ahora, el foco de YouTube en la periferia de lo que se ha sostenido por mucho tiempo como el centro de atención –el show de TV o la película– posiciona a la plataforma en un rol clave para contribuir con la construcción de sentidos, comunidades de interés, y los marcos de evaluación que son tan importantes para la experiencia cultural. Especialmente a medida que nuestras economías creativas se mueven hacia la producción de más contenido generado por usuarios (*user generated content*), desestabilizando el largo monopolio de las industrias culturales como las productoras exclusivas de textos y sus conductos de interpretación autorizados, YouTube parece haber tomado hábilmente el espacio más amplio en el que el sentido social y el valor cultural toman forma. Esta opción bien puede haber sido inadvertida, dado que las industrias del cine y la TV han sido reticentes en dejar ir a sus productos, dejando a Youtube un hueco allí donde pudo haber sido relleno de textos tradicionales. Las industrias establecidas han optado en cambio por desarrollar sus propios portales en línea. Pero esos portales se parecen sobre todo a un robusto Digital Video Recording (DVR) que a otra cosa, con archivos de episodios de programas rodeados de apropiaciones estratégicas de YouTube. Esta plataforma, en contraste, ha emergido como un foro dinámico construido alrededor de información compartida –promocional, textos sinópticos, comentarios de fans, parodias, *mashups*. (p. 35)

El pasaje del análisis que Urrichio propone sobre YouTube en el 2009 adelanta algunas de las prácticas que definirían a la TV de plataforma y la TV de archivo (como veremos a continuación) en los años que siguieron: a partir del contenido *amateur* o el generado por usuarios (*user generated content*), se genera una conversación global, aparecen géneros y contenidos que nunca resultaron relevantes para la industria de la TV, pero se convierten en un espacio más dinámico, más atractivo y con un poder relativo tal que obliga a esas plataformas que la industria inventa a dialogar de alguna manera. Las plataformas oficiales de los canales que aterrizan en el espacio virtual no pueden (no saben) cómo construir esa lógica de conversación audiovisual en la que se basa YouTube.

El modo de acceso que propuso YouTube y que habilitó además del contenido audiovisual la posibilidad de evaluarlo *in situ*, comentarlo, compartirlo, incidiría en la industria y en los nuevos jugadores que empujaron a redefinirla. Exploramos estos asuntos en el apartado que sigue.

II.II TV archivo, file sharing y distribución audiovisual ampliada de la TV digital

Así como Jenkins (2008) define un nuevo tipo de actor en la era de la convergencia de medios –los prosumidores–, Ramón Lobato (2009; 2012) se pregunta por la ampliación de la función de distribución en el entorno digital: tal como ha sucedido en otros momentos históricos, con cinéfilos compartiendo películas prohibidas, difíciles de conseguir o que no se estrenan en la cartelera local, hoy los usuarios también pueden asumir un rol de distribución cuando comparten, recomiendan o proveen un *link* para ver una película. Integran una economía a veces formal, a veces informal, a veces compleja de definir en relación con su legalidad, pero siempre dedicada a conseguir y compartir el contenido que se desee, adaptado a la realidad local. Esto implica una trama de personas conectadas, que no necesariamente se conocen, y que gracias a las tecnologías que posibilitan el *file sharing* (tecnologías *peer to peer* o P2P, que conectan pares) pueden conectar sus computadoras.

Esta perspectiva que propone Lobato supone ampliar el espectro con el que se estudia y analiza la distribución: como se dijo antes, se trata de un ámbito sub estudiado, generalmente considerado como parte de la historia de la industria del cine y la TV; de cómo se expandió Hollywood en el mundo; o cómo se extendió el cable en algunos países analizando los movimientos de los medios corporativos. En cambio, Lobato propone definir a la distribución de un modo más abierto:

La distribución es el movimiento de los medios a través del tiempo y del espacio. Usar esta definición ampliada abre el estudio de las industrias de medios a un conjunto de canales informales que son raramente documentados y que pueden o no ser categorizados como redes de distribución desde el punto de observación e investigación sobre la industria y sus políticas [...] De todos modos, conservo el término distribución para destacar la agencia de los

operadores informales, ubicándolos en el mismo nivel analítico que sus contrapartes formales. (2012, p. 2)

Esta forma de distribución ampliada que Lobato investiga para el caso del cine se extiende a los modos de distribuir TV: hoy los usuarios, o prosumidores, conocen o incluso construyen circuitos de distribución, legales, ilegales y en zonas grises, que el autor trabaja desde una perspectiva histórica como una dinámica de la economía de distribución de las películas en el mundo, que aquí extendemos a la distribución de series. Lo formal, lo informal y las economías en las sombras, que no por estar allí ubicadas son de menor relevancia para el estudio de cómo se mueven los productos audiovisuales en el tiempo y el espacio.

En el entorno digital audiovisual, los actores formales son empresas, canales de TV públicos y privados, conglomerados, corporaciones, OTT o plataformas que ofrecen contenido audiovisual que puede ser gratuito u organizado por un modelo de pagar por ver (*pay per view*) que cumple con las regulaciones de propiedad intelectual locales y globales. Aun cuando son formales, estos actores pueden ocupar un tiempo en la zona gris, aquella donde se da la economía en las sombras.

Por ejemplo, la plataforma Netflix es un actor formal que distribuye contenidos audiovisuales a más de 190 países. Pese a identificarse como la primera plataforma global de distribución de contenidos (Lobato, 2019), no ofrece los mismos contenidos en todo el mundo, sino que implementa estrategias de geobloqueo para cumplir con reglamentaciones locales de distinto tipo (el geobloqueo será explorado más adelante como instrumento, en particular para describir cómo sigue funcionando la división del mundo en zonas de distribución y los mecanismos para que se cumplan esos criterios, por lo general atados a contratos y a regulaciones de los derechos de propiedad intelectual), así como también acata normas de territorios nacionales en relación con cuestiones de moral o censura (por ejemplo, en la India)²⁶.

²⁶ En este sentido, es posible señalar que esta estrategia de globalización de Netflix es análoga a la que describe Morozov (2011) para el caso de la expansión de Google, que se identifica como una empresa de valores liberales y democráticos, pero en su negociación con China y otros países con regulaciones específicas en relación con la libertad de prensa y de expresión flexibiliza algunos valores.

En su llegada a la Argentina en el año 2011, Netflix no impidió que los suscriptores echaran mano de un truco simple, que permite acceder a lo que muestra la plataforma en otros países. A través de la acción de enmascaramiento del número IP (*Internet Protocol*), esto es, impidiendo que se detecte la localización de la conexión de la computadora que se conecta, los usuarios en territorio argentino podían acceder a películas o series que no estrenaba el menú local de la plataforma. De este modo, Netflix operaba tanto como actor formal como en una zona gris o en la sombra, donde no se puede determinar si lo que sucede es formal o informal, legal o ilegal. Esto fue así hasta enero de 2016, fecha en la que Netflix reglamentó (prohibiendo) el uso de parches de enmascaramiento de IP (*Internet Protocol*), con tecnologías VPN (*Virtual Private Network*) o DNS (*Domain Name System*) para acceder a contenidos en otro territorio que el de la suscripción²⁷.

Del lado del usuario, la dinámica también muestra esta doble situación formal y zona gris: hay un pago de abono mensual a Netflix en el territorio nacional donde se realiza la suscripción y hay también un artilugio para enmascarar el IP de su computadora que permite entrar a Netflix desde otro país, ya que el dispositivo no georeferencia. Actúa en el mercado formal porque se suscribe a Netflix y, al no existir penalización por enmascarar el IP, no está haciendo nada ilegal. Pero también opera en las sombras porque la arquitectura de Netflix es territorial: le provee un servicio para ser usado en el país donde paga la suscripción. En un próximo capítulo, se revisarán estas cuestiones más en detalle, pero resulta pertinente describir el proceso en este apartado porque es parte de lo que hacen los usuarios que buscan ver aquello que quieren ver y saben que está disponible, a la vez que, como señala el crítico de cine Diego Lerer, empuja a las plataformas a planificar estrenos globales²⁸.

Tanto desde el análisis de actores que habitan (que se sistematizan en un cuadro luego de los siguientes párrafos) como de la agencia de estos actores (saltar trabas geográficas, imponerlas, impedir las), es claro que la distribución digital de TV y

²⁷ Véase el texto institucional de Netflix *Evolving Proxy Detection as a Global Service* (Fullagar, 2020), en el que explica el por qué de la limitación o bloqueo del uso de proxies y VPN y señala que trabaja para poder globalizar la oferta actuando en la lógica del licenciamiento.

²⁸ Entrevista realizada para este trabajo.

películas constituye un híbrido donde encontramos lo siguiente:

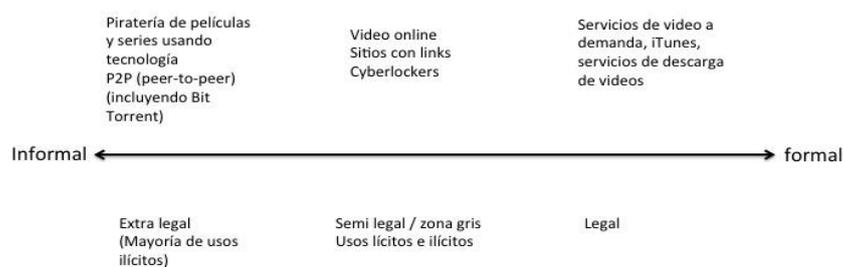
- El mercado formal habitado por actores tecnológicos y del mundo del entretenimiento que son gigantes y globales; así como también actores más pequeños que buscan crear o consolidar mercados de nicho (cine de autor, contenido LGBTQ+) o actores que tienen apoyo regional para garantizar la distribución de contenido de producción local.
- El mercado informal, poblado de plataformas, sitios web y motores de búsqueda que ofrecen acceso al *streaming* o a la descarga de películas y series. Cuentan también todos los *links* que se comparten en ámbitos perfectamente legales y normados, como las redes sociales.
- Las zonas grises, donde no es claro si lo que allí sucede es legal o ilegal. Esta zona gris es particularmente móvil, porque algunas cuestiones legales se vuelven ilegales (como el caso de los VPN en Netflix); o cuestiones que pueden no definirse en términos de legalidad o ilegalidad.

Los actores informales incluyen una amplia variedad de plataformas, sitios web y usuarios: desde un joven compartiendo un *link* en una red social para acceder a una serie o película, hasta plataformas para compartir contenidos usando tecnologías P2P o *cyberlockers* como el hoy extinto Megaupload. Individuos, organizaciones pequeñas y grandes se encontraron a sí mismas siendo distribuidores de hecho, generando nuevos tipos de prácticas de visionado y de modos de consumo de contenidos audiovisuales (Lobato, 2012, p. 13). Los usuarios operan simultáneamente en las tres dimensiones y estas son las prácticas que redefinen la distribución de películas y TV, así como el paisaje cultural y de medios en su totalidad.

Ramon Lobato describe el desordenado mundo del cine *online*, que en este trabajo extendemos a la distribución de series de ficción. Como podemos ver en la Figura 1, el autor traza una línea –siempre en tensión– entre los mercados formales e informales de distribución digital, indicando qué tipo de servicio prestan los actores a lo largo de esta cadena.

Figura 1

Caracterización de los mercados de distribución de cine y series



Fuente: *Shadow economies of cinema: Mapping informal film distribution* (p. 97), por R. Lobato, 2012, Palgrave Macmillan y British Film Institute.

Si bien los mercados formales, informales y en las sombras, tal como señala Lobato y también confirman Karaganis (2011), Larkin (2007) y De Kosnik (2012, 2016), no son propios de la era digital; internet y la distribución digital masiva de películas y TV supusieron la reconfiguración de un mercado que integra aspectos tanto legales como ilegales. Si en el plano físico es claro que un “mantero” que copia y vende DVD en la calle o en alguna estación de subte de una ciudad como Buenos Aires está actuando en el plano de la ilegalidad, en un mercado informal, no es inmediatamente ilegal ver una película, capítulo de serie o teleserie subida a YouTube (donde si alguien la subió y nadie reclamó autoría o derechos de autoría, puede permanecer allí). Inclusive, es posible que los actores involucrados en la cadena de ese producto no estén al tanto ni de acuerdo. Desde el lado de las personas conectadas, como veremos en el capítulo que describe las prácticas de consumo de contenidos audiovisuales en internet, tampoco parece haber una noción acerca de si los accesos son legales, ilegales o extralegales. Simplemente, son personas que buscan ver algo, lo encuentran y lo ven; no importa cómo ni dónde.

Muchas veces, señala Lobato (2012), en internet los límites de lo formal y lo informal son muy borrosos, a la vez que la red supone una arquitectura de distribución de cine (y series, agregamos para este caso) que es novedosa en la historia de la distribución. En la Tabla 3 se describe el escenario del mercado de la TV digital en la Argentina, según sean actores formales, informales o en las zonas grises, además de una breve caracterización de estos actores.

Tabla 3

Escenario del mercado local de distribución digital en la Argentina

TIPO DE MERCADO	ACTORES	CARACTERÍSTICAS
<p>FORMAL: está integrado por actores que están radicados en la Argentina, aunque no necesariamente tributan o figuran inscriptos como medios. Pueden cobrar suscripciones</p>	<p>NETFLIX</p>	<p>Comenzó a operar en la Argentina en 2011, en simultáneo con el resto de los países de América Latina.</p> <p>La encuesta nacional de consumos culturales del 2017 (última disponible) del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) calcula que un 25 % de los hogares argentinos están suscriptos al servicio.</p> <p>Tiene un catálogo de más de 8 mil títulos, entre películas, series, documentales y otros programas de TV.</p> <p>Ha comenzado a producir series de ficción, <i>stand up</i> y <i>realities</i>.</p>

		<p>No tiene sede local.</p> <p>En enero de 2020, el costo mensual del servicio <i>premium</i> (que permite ver hasta en 4 dispositivos en simultáneo) es de \$480 más IVA (21 %). Esto es, aproximadamente, 9 dólares mensuales.</p> <p>Se accede por pago directo o a través de cable operadoras (Cablevisión y Telecentro) o la compañía de telefonía Movistar.</p>
	AMAZON PRIME	<p>Se lanzó oficialmente en septiembre de 2019 en alianza con Movistar Play, la OTT del grupo Telefónica.</p> <p>Antes era posible acceder, pero pagando la cuota en dólares (USD 5,99 más IVA por mes).</p> <p>El costo mensual es de \$219 más IVA, con un primer mes gratis.</p> <p>Produce contenido en la Argentina (menos que Netflix).</p> <p>El catálogo incluye películas, series originales, series clásicas de la TV y <i>sitcoms</i> como <i>Seinfeld</i>.</p>

	HBO GO	<p>Debutó en la Argentina en 2017, primero asociado al proveedor de cable y como servicio extra para los clientes de la señal. Luego permitió contratar el servicio de <i>streaming</i> de la programación de HBO en Latinoamérica a través del cable o directamente, es decir, sin paquete de TV paga.</p> <p>El abono mensual es de USD 10,99 (si se contrata por 3 meses baja a USD 8,83 y por 12 meses, USD 6,58).</p> <p>Sostiene la lógica de la señal, que se identifica como <i>premium</i> (con el <i>slogan</i> “No es TV, es HBO”).</p> <p>El plato fuerte son las producciones originales, sobre todo, la globalmente famosa <i>Game of Thrones</i>.</p>
	FLOW	<p>Es la plataforma de contenidos digitales de Cablevisión, la empresa de cable propiedad del grupo Clarín-Telecom. Habilita a los usuarios a acceder a más de 150 canales, entre</p>

		<p>los básicos del grupo, los de cable y otros que solo se distribuyen por esa vía, con más de 6500 contenidos <i>on demand</i>.</p> <p>Es gratuito para los clientes del servicio de cable Cablevisión y, si no se es cliente, tiene un costo de \$2187 por mes en su versión más completa (que se llama Box, permite hasta 4 dispositivos y descargar contenido por tiempo limitado).</p>
	MUBI	<p>Es una plataforma de cine de autor, cine clásico y cine arte, con un equipo de curaduría y un estreno diario. Tiene alianzas con festivales de cine y distribuidoras. El catálogo es de 150 mil títulos y opera en 200 países. En la Argentina tiene un costo de \$219 al mes (USD 3,5).</p>
	QUBIT TV	<p>Nació en el 2012 con el objetivo de instalarse como plataforma de <i>streaming</i> de nicho, para amantes del cine clásico, disponible en HD. Tiene</p>

		<p>un costo de \$260 por mes. Tiene un sistema de curaduría de expertos y basan su estrategia en la programación de “buenas películas”.</p>
	DISNEY +	<p>Luego de la fusión de Fox con Disney, la plataforma llegó a la Argentina en noviembre de 2020 asociada con Cablevisión para fines promocionales o a un costo de 385 pesos mensuales. La plataforma ofrece producciones propias y todo el catálogo de las dos compañías (por demás extenso) que incluye, entre otras, <i>The Simpsons</i>, <i>Star Wars</i> y el Universo Marvel, además de todos los clásicos de Disney.</p>
	Apple TV+	<p>Junto con Amazon Prime y Netflix, Apple TV+ es un jugador tecnológico devenido productor de contenidos audiovisuales con enorme capacidad de inversión y una estrategia global en la que ofrece acceso a contenidos exclusivos. En la</p>

		Argentina el servicio se contrata por USD 5 mensuales.
	<i>Players</i> de canales o medios privados	En los últimos años, los medios privados lanzaron <i>players</i> para el acceso a su programación en vivo desde distintos dispositivos. No tienen costo adicional para el usuario y los rubros más usuales son canales de deportes o de noticias. Ejemplos: ESPN Play, TN.com.ar, América 24, C5N, NetTV, El Siete (Mendoza).
	<i>Players</i> de canales o medios públicos	Los medios públicos siguieron una estrategia de digitalización en alguna medida articulada, es decir, concentrando toda la producción de los medios públicos o financiada por el Estado disponible en plataformas como la TV Pública, Cont.ar, Cine.ar, Encuentro o la extinta BACUA.
	YouTube	Es el segundo sitio más visitado de la Argentina según Alexa (2019). Operan YouTube AR y

		<p>YouTube Kids, plataforma dedicada a audiencias infantiles.</p> <p>Los canales de <i>broadcast</i> tienen presencia en YouTube.</p> <p>Según un informe de Google del año 2017, 79 % de los usuarios de YouTube visita el sitio al menos una vez al día, 63 % accede desde el <i>smartphone</i>, los usuarios son en su mayoría <i>millennials</i> (48 %) y personas con uno o más hijos (47 %). En coincidencia con lo que señalan Snickar y Vonderau (2009), hay tanto de comercio como de comunidad: 47 % busca información sobre productos o servicios y 7 de cada 10 busca entretenerse, en tanto que la mitad quiere aprender algo (Think with Google, 2017).</p>
<p>MERCADO INFORMAL</p> <p>Se trata de actores que ofrecen servicios para acceder a contenidos</p>	Cuevana	<p>Cuevana es un sitio que permite ver o descargar películas y series. Fue creado en 2009 por un</p>

<p>audiovisuales digitalizados, pero que no se asocian con ninguna empresa radicada o que opera en la Argentina. Es un mercado muy dinámico, porque las URL de estos sitios va cambiando. Se trata de un espacio global, en el que, si bien los servidores tienen presencia territorial, están ocultos o enmascarados. Aquí se señalan algunos ejemplos.</p>		<p>estudiante argentino de 19 años, llegó a ser uno de los 20 sitios más visitados de la Argentina y enfrentó juicios por violación de la propiedad intelectual. Cuevana no aloja películas ni series en su servidor, sino que ordena y direcciona a <i>links</i> donde poder ver o descargar contenidos. Sigue activo, pero desvinculado de sus creadores originales²⁹.</p>
	<p>The Pirate Bay</p>	<p>Plataforma que usa tecnología de <i>file sharing</i> (P2P) y que permite buscar archivos Bit Torrent, desde los cuales se pueden ver o descargar todo tipo de contenidos digitales, incluyendo películas y contenidos audiovisuales. Fue fundado en Suecia, en 2003, empezó a enfrentar problemas legales por piratería y violaciones a los derechos de autor, y en</p>

²⁹ En un capítulo siguiente, se detalla la historia de Cuevana en la Argentina, a partir de una conversación con su creador, Tomás Escobar, realizada para este trabajo.

		<p>el 2009 los creadores fueron declarados culpables en una corte sueca³⁰.</p> <p>En la actualidad, operan varios servidores espejo de The Pirate Bay, a los que se accede a través de diversos sitios, que además aconsejan enmascarar el IP de la computadora desde la cual se opera.</p>
	Pop Corn Time	<p>Lanzado en 2014 por un grupo de programadores argentinos, se trata de una aplicación que permite acceder a películas y series en alta definición (HD), con un reproductor incluido en el programa. Sus desarrolladores originales abandonaron el proyecto cuando previeron que enfrentarían juicios</p>

³⁰ El juicio y las posiciones de los participantes, tanto denunciados como acusadores, abogados y el fiscal del caso son parte del documental *TPB - AFK – The Pirate Bay-Away from Keyboard* (2013), dirigido por Simon Klose y producido por la BBC. Disponible en <https://www.imdb.com/title/tt2608732/>

El movimiento en favor de la distribución cultural a través de internet libre de restricciones, sobre todo aquellas relativas a las propiedad intelectual también se documenta en dos películas: *Steal This film* (2006) y *Steal this Film II* (2007), donde aparecen los tres creadores de The Pirate Bay y Aaron Swartz, entre otros jóvenes que lideraron desde distintos lugares proyectos para abrir la cultura. Ambos fueron dirigidos por J.J. King y producidos por la Liga de los nobles pares (The League of noble peers), nombre que hace referencia al modo de distribución entre pares que sucede utilizando la tecnología P2P. Las películas pueden verse o descargarse del siguiente sitio: <https://www.stealthisfilm.com/Part2/>

		<p>por piratería, pero como su desarrollo es de código abierto, otros siguieron adelante con la tarea. Al igual que Cuevana, lo que hace esta <i>app</i> es ordenar contenidos, no copiarlos ni distribuirlos.</p>
	Pixon	<p>Sitio que exige logueo y tiene un costo anual bajo (para mantener el servidor), al que se accede por invitación y cuyo usuario y clave puede compartirse hasta cierto límite. Ofrece, sobre todo, estrenos de cine y de TV incluyendo sucesos comerciales y producciones que circulan en las plataformas comerciales, el cine y las señales de TV digitales.</p>
<p>Zonas grises: También se trata de sitios o tecnologías de alcance global que pueden poner a disposición o habilitar que se compartan archivos. No se trata de tecnologías o medios inmediatamente ilegales, pero que sí pueden habilitar acciones</p>		<p>Los sitios de alojamiento de archivos –la comúnmente llamada nube– pueden alojar archivos de hasta un determinado peso, generan un <i>link</i> de acceso y se pueden compartir. El caso más famoso, en este sentido, fue el de</p>

<p>ilegales que, de todos modos, son difíciles de comprobar porque intervenir sobre ellas implica una invasión a la privacidad.</p>		<p>Megaupload (y sus empresas asociadas: MegaVideo y Megaporn), empresa del neocelandés KimDotCom fundada en 2005 y protagonista de un caso policial internacional por acusaciones de violación de los derechos de autor.</p> <p>El servicio que prestaba Megaupload era de alojamiento de archivos, que es el mismo servicio que prestan otros sitios como Google Drive, WeTransfer y todos aquellos programas de <i>cloud computing</i>.</p>
		<p>Tecnologías <i>Virtual Private Network</i> (VPN). Una red VPN es una red privada neutral, esto es, una red que garantiza el anonimato de la computadora o dispositivo que esté conectado porque no permite detectar el IP. Es un servicio pago (de modo anual o mensual) y en relación al acceso a los servicios audiovisuales, permite, por ejemplo,</p>

		<p>acceder a <i>players</i> de canales territorialmente determinados (por ejemplo, la BBC, cuyo <i>Iplayer</i>, uno de los pioneros en el mercado digital, solo es accesible en el territorio británico, o GEM, que nuclea a los canales canadienses, o Hulu, la plataforma paga que reúne producciones originales y las de cadenas de TV norteamericanas); o a otras zonas territoriales de OTT, como Netflix o Amazon Prime.</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Tabla 3 (siempre incompleta y flexible a nuevos lanzamientos formales y a la aparición de nuevos actores informales), el menú de acceso a contenidos audiovisuales es variado y no es excluyente: esto es, un usuario puede pagar por unos contenidos (una suscripción a una OTT, por ejemplo); tener un servicio de VPN que le permita acceder a contenidos de otros países no disponibles en su menú “legal” y acudir a algún sistema de *streaming* de zona informal-ilegal; o usar tecnología P2P para descargar una película que directamente no esté disponible en ninguna plataforma legal.

A continuación, repetimos en la Figura 2 la propuesta de Lobato, en la que se muestra el continuo de la distribución entre los mercados legales e ilegales y en la que se contemplan las zonas grises, agregando algunos actores que operan en la Argentina y que conforman este espacio de distribución.

Figura 2

Actores de la distribución audiovisual digital en la Argentina



Fuente: elaboración propia

Se trata, siempre, de un gráfico provisorio, incompleto y que no reúne a todos los actores que integran el espacio de la distribución audiovisual. No figuran aquí, por ejemplo, las personas conectadas que comparten *links* a descargas a través de redes sociales, que se pasan contenidos por, por ejemplo, Whatsapp o Skype, que usan servicios de la nube computacional (por ejemplo, We Transfer) para compartir archivos audiovisuales. Sin embargo, el gráfico se aproxima a un panorama de actores que juegan en simultáneo en este universo de la distribución digital de contenidos audiovisuales. Las zonas legales e ilegales son más claras: unos y otros actores ofrecen contenidos específicos. En la zona informal, no existe ningún costo transaccional, salvo para el caso de Pixon, donde se hace un pago una sola vez por suscribirse; y en el caso de Karagarga, un sitio que no es abierto al público en general, sino que requiere invitación y un proceso de selección para la permanencia que incluye transacciones no monetarias (sobre este punto, se explayará más adelante Paul, nuestro pirata avezado). Tanto Karagarga como The Pirate Bay son sitios para descargar contenidos, en tanto que los demás sitios que pueblan esa zona ofrecen servicios de *streaming*. A través de enlaces a contenidos, permiten un acceso ordenado a series y películas con subtítulos en distintos idiomas, con un menú de estrenos y destacados que no difiere en gran medida de la oferta en la zona legal.

El agregado de valor de la zona extralegal, en este caso, es que sí es capaz de reunir en una sola plataforma los estrenos de todas las de la zona legal, ofreciendo un menú mucho más amplio. Si los contenidos audiovisuales de la zona legal son “de Netflix” o “de Amazon” o “de Disney+”, en la zona extralegal se vuelven series o películas e integran un mar más amplio.

La zona legal está poblada por actores también diversos, sobre los que se propone una distinción fundamental: son actores tecnológicos devenidos productores de contenidos; o son productores de contenidos que distribuyen en el entorno digital. Netflix, Apple+ o Amazon Prime pertenecen a la primera categoría; en tanto que HBO Go o Disney+ pertenecen a la segunda. Encontramos, asimismo, actores de la industria de las telecomunicaciones que ya distribuían contenidos, pero que ahora los proponen en plataformas integradas y que a veces lo hacen en alianza con otros productores. Movistar Play produce y distribuye en su plataforma, y también en Netflix o en HBO Go. Flow es la plataforma de distribución digital del Grupo Cablevisión, que estrena contenidos completos que son seriados en otros canales del grupo (por ejemplo, teleseries en Canal 13 que se estrenan completas en la plataforma).

Un caso particularmente interesante de la zona legal es la plataforma MUBI, la única que solo distribuye cine (largos y cortos) y no series. Es una plataforma de cine de autor, que suele asociarse con festivales internacionales para ofrecer estrenos en exclusiva. Fue fundada en 2007, está disponible en español y en inglés, y pese a haber transitado diversos caminos editoriales (estrenos múltiples, estrenos de una película por día, catálogos cambiantes), siempre se ajustó a la noción de distribuir cine de autor de todos los tiempos, con una curaduría a cargo de expertos de todo el globo.

En esa zona legal también se sitúa YouTube, que combina contenido generado por usuarios, ofrece alquiler en línea de películas, películas completas subidas por actores formales o informales, producciones originales. Este actor está a caballo de la zona gris y la zona formal. Se trata de una empresa propiedad de Google y, como tal, es un actor formal. Pero entre sus contenidos se encuentran producciones *amateurs* que hacen usos no permitidos de audio o video; nada impide que los usuarios suban y compartan contenidos protegidos (que pueden ser eliminados si se habilita una

denuncia por parte de quien posee derechos sobre esa obra, sea musical o audiovisual); y se pueden seguir contenidos en vivo –por ejemplo, transmisiones deportivas– que no son transmitidas por quien tiene los derechos de transmisión. Por ello, YouTube, ese monstruo audiovisual del que habla Link (2015), habita las dos zonas en simultáneo.

La zona gris es más compleja de definir. Allí encontramos actores que no son ilegales, pero cuyo acceso desde un territorio como el argentino sí lo es. Es el caso, por ejemplo, del *player* de la BBC, uno de los primeros conglomerados de medios en ofrecer sus contenidos (sumando producciones originales y exclusivas para ese espacio) en una plataforma propia. Este *player* solo es accesible para personas que se encuentren en territorio británico, por lo tanto, es inaccesible en otros territorios. Lo mismo sucede con HULU, que es para territorio estadounidense; con Filmin, que es para territorio europeo; y podríamos agregar otros como Gem, plataforma que es para territorio canadiense; ITV; All4; Peacock; entre tantos otros que no están disponibles en el territorio local, pero a los que se puede acceder con el uso de parches como los VPN o DNS, que al enmascarar el IP no permiten georeferenciar a la computadora que se conecta. El mismo artilugio se usa para acceder a contenidos no disponibles en esta zona que ofrecen Netflix o Amazon en otros países. Este gráfico en otros países mostraría similitudes y diferencias: actores globales formales e informales sin dudas habitan más allá de las fronteras. Y en cada territorio, a su vez, aparecen actores destacados, propios de esos espacios y arraigados en modalidades de consumo específicas.

Las tres zonas conforman un espacio dinámico, que habilita prácticas diversas. Los usuarios también navegan en este mar desordenado que es la distribución digital. Y lo hacen siguiendo una lógica radicalmente diferente a como se distribuyó el entretenimiento y la cultura en el siglo XX: quieren ver algo en el momento que sea, en la pantalla que sea, en el idioma original o doblado o con subtítulos. Esta lógica es completamente realizable, y también se asocia con los cambios de la TV en el espacio doméstico y en otros espacios; en la globalización de los contenidos y en la segmentación de las audiencias, algo que exploraremos en el siguiente apartado.

II.III Pantallas múltiples en un flujo audiovisual global: modos de ver cine y series en esta era

Romper con la lógica de la programación de calendario de la TV implicó comenzar a pensar en ella como un contenido desacoplado (Bury, 2018), un fenómeno que tiene una doble entrada: por un lado, las tecnologías móviles habilitaron un modo de consumo que ya no requiere estar sentado frente a una TV en el espacio doméstico para ver un contenido deseado. *Tablets*, teléfonos inteligentes y computadoras personales empezaron a funcionar como pantallas relevantes para ver, compartir y producir contenidos. Muchas veces señaladas por la industria de la TV como “las otras pantallas” o “las segundas pantallas”, estos modos de consumo expandieron la experiencia de mirar contenidos audiovisuales, descentralizando las pantallas. Por otro lado, incluso previo a la existencia de servicios como Netflix (empresa nacida como analógica y renacida digital en el año 2007), la idea de una programación centralizada, con horarios y días fijos y atada a la posición en el mapa de las audiencias, dejó de ser el único organizador de selección de contenidos.

En un estudio cualitativo y cuantitativo, Bury y Li (2013) detectan que un número creciente de gente alrededor del mundo usa dispositivos de almacenamiento digital y de servicios –legales o ilegales– para mirar un contenido de TV en un momento distinto del programado (*timeshift* es el concepto en inglés), y que miran contenido televisivo en o desde sus computadoras, así como también desde sus teléfonos móviles. Esto implica un cambio profundo tanto para la industria como para las prácticas de visionado de audiencias que también se reconfiguran:

La televisión ha sido casi exclusivamente un medio de *broadcasting*, con su programación transmitida a hogares y lugares de esparcimiento para ser vista en aparatos de TV. El primer dispositivo auxiliar fue la videocassettera (VCR, *video cassette recorder*), introducida a mediados de los ochenta. Esta iteración temprana de la tecnología que permite diferir en el tiempo fue el primer paso hacia el desacople de la programación horaria del *broadcast* de las prácticas de visionado. Veinte años más tarde, las tecnologías de *streaming* y de descarga han permitido el desacoplamiento del contenido televisivo de la

pantalla de televisión. (p. 2)

Dentro de estas prácticas, además de la tradición de ver TV en vivo, tal como y cuando lo indica una programación centralizada o cuando así lo obliga un evento (por ejemplo, los deportes en vivo), los autores muestran cómo el *timeshifting* y las descargas ya son parte de las prácticas cotidianas en relación con las audiencias de TV, que miran de otros modos –propios de la convergencia de medios– donde se suceden prácticas nuevas y viejas, con nuevos y viejos medios.

Estas prácticas, montadas en determinados protocolos de uso, desafían los modos en que se hace referencia a quienes miran. El concepto de audiencias ya no captura este quehacer. Las personas que miran en este escenario digital múltiple no solo miran lo que se les ofrece, sino que buscan (y en alguna zona encuentran) aquello que quieren ver. A veces la acción termina allí, en otros casos, se comparten esos contenidos entre pares. En este proceso, también redefinen su rol como audiencias, concepto que no alcanza a describir lo que estas personas conectadas hacen, que se acercan a los prosumidores que define Jenkins (2008), que exceden en su hacer la definición de usuarios y que, siguiendo a Lievrouw y Livingstone (2006), resulta más pertinente nominar como gente (*people*), con una dimensión tanto individual como colectiva, con intereses, preocupaciones, conocimientos y derechos. “La palabra ‘gente’ sitúa a la agencia y a la acción en el centro de los estudios de nuevos medios –señalan las autoras– antes que a las etiquetas o categorías que les aplicamos a las personas o los dispositivos que usan” (p. 9).

A su vez, el estudio de Bury y Li (2013) da cuenta de otro aspecto que se vuelve particularmente relevante para el análisis de los modos de ver TV, cine y series en la actualidad: si bien la producción de televisión, cine y series de ficción sigue siendo una actividad localizada, que muchas veces enfatiza cuestiones relativas a la identidad cultural de un territorio, y aunque siguen operando los canales de distribución formalmente establecidos en una estructura internacional diseñada en el siglo XX, los canales de distribución informal y, por lo tanto, el acceso a una programación más globalizada se comprueba en distintos países del mundo. Y esto sucede más allá de los acuerdos comerciales entre distribuidoras, operadores de TV por cable y plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales. La convergencia digital, señalan Bury y Li, también está imbricada con los patrones de la globalización y de

los medios transnacionales (p. 5), aun cuando estos contenidos audiovisuales excedan la estructura formal de distribución.

La globalización de medios y sus efectos han sido estudiados en profundidad, entre otros, por Meyrowitz (1985, 2005), Castells (2013) y Rantanen (2005). La internacionalización de la TV en los años ochenta de la mano de canales de noticias y luego de series de ficción (estudiada en profundidad por Meyrowitz en el libro fundamental *No sense of place*) y la expansión de internet a partir de la década de los noventa extendieron el espacio de alcance de los medios y también de la distribución de cine y TV.

Aswin Punathambekar (2017) analiza de qué manera la globalización de los medios produjo impactos profundos en cómo entendemos y habitamos el espacio, el tiempo y la imaginación. Los medios globalizados, sobre todo a través de internet, crean una idea de globalidad, un imaginario en el que nos pensamos a todos en un mundo común y compartible:

Nuestras vidas cotidianas son globales no solo en el sentido de saber qué sucede allá afuera, sino de modo más crucial en las esferas privadas de nuestros hogares. Vale la pena señalar que la globalización de medios de ninguna manera es un fenómeno occidental. Comenzando en los años ochenta, el paisaje de medios en Asia, África, América Latina y Medio Oriente se ha alterado de modo dramático a medida que se expandían redes de TV transnacionales y regionales, y, en algunos casos logrando vigorizar a sistemas de medios públicos, centralizados y con frecuencia regulados por el estado. Este proceso solo se ha intensificado en años recientes a medida que la distribución digital y las cadenas de video en línea (legales y extralegales) han expandido sus huellas, creando nuevos circuitos para el flujo de contenidos que cruzan fronteras nacionales, lingüísticas, culturales y políticas. (p. 292)

Si bien Castells (2013) señala que no existen tales cosas como medios globales, sino redes globales de distribución de la información, y a pesar de que las disparidades en la geografía del poder en la globalización son evidentes (tal como sucede con las compañías de producción y distribución audiovisual, también las compañías

tecnológicas se concentran en los Estados Unidos), la práctica de ver la TV en un ecosistema digital pone a disposición un menú de contenidos mucho más globales que lo que jamás fue ofrecido por el mercado.

Existen ejemplos interesantes que dan cuenta de cómo el acceso a determinados contenidos dejó de estar condicionado por la oferta formal, aquella que programa el mercado audiovisual. En la Argentina, como en otros países de América Latina, por ejemplo, la distribución diferida de series de TV norteamericana se volvió impracticable: si una serie estrenaba una temporada con años de diferencia, ¿por qué esperarla? Los capítulos se encontraban disponibles en internet, fuera de la lógica de las plataformas legales.

Ni la distribución de cine ni la de TV antes de internet era capaz de poner en circulación la cantidad de estrenos de películas o series que hoy hay disponible. Las selecciones de programación se realizaban sobre la base de acuerdos comerciales y compras por paquetes de contenidos (un título “fuerte”, es decir, una película premiada, pero acompañada de unas cuantas más de menor rango, con menos ventajas desde el punto de vista del *marketing*). No es que no había capacidad técnica, sino que los territorios se definían en regiones y no se pensaba en términos de estrenos globales. El mundo tenía (y, como veremos, aún tiene) “jerarquías” para la distribución audiovisual.

Por ejemplo, *Mad men*, la multipremiada serie del creador de la también multipremiada *Los Soprano*, se estrenó en la Argentina a mediados de 2008 y por un canal *premium* (que se ofrece en un paquete de cable, pero que exige un pago extra, aparte del paquete básico), un año más tarde de su estreno en Estados Unidos y Europa, cuando ya había ganado varios premios internacionales.

Otro caso más sonado fue el de *Breaking bad*, serie que AMC estrenó en Estados Unidos en 2008 y terminó en el 2013, convertida en un verdadero furor global que, según la revista especializada *Variety*, puso un nuevo canon sobre la TV de calidad (Ryan, 2018). La historia del profesor de química (Walter White) con una enfermedad terminal que se convierte en un poderoso traficante, y su sociedad con el alumno problemático (Jesse Pinkman) rompió récords de audiencia, de *fandom* y de premios (Cascajosa Virino, 2016). En la Argentina, donde la serie se integró al relato policial

del narcotráfico³¹, fue sobre todo un fenómeno relacionado con internet. El canal de cable AXN Latinoamérica, propiedad de Sony y de distribución regional, programaba la serie en un horario marginal y con temporadas atrasadas: a las 3 a. m. A medida que crecía el fanatismo por la serie (más cerca del final, en el 2013), el canal reprogramó los capítulos al *prime time* nocturno, pero siguiendo el patrón de temporadas viejas para la región Latinoamericana. Netflix Argentina la estrenó en 2017, cuatro años más tarde del cierre de la historia y aún está disponible en esa plataforma que, en 2019, además, estrenó la película *El camino*, secuela de la serie³², el mismo día para todos los países.

Pese a los tiempos diferidos, el final de *Breaking bad* fue un fenómeno de alcance global, *trending topic* en Twitter y que tuvo repercusión en los medios locales³³. Sin siquiera rastros del estreno en la Argentina, los fans locales se las arreglaron para ver este capítulo de cierre (segunda parte de la temporada 5), estrenado el 29 de septiembre de 2013. ¿Cómo? De diversas maneras: acceso a Netflix Gran Bretaña a través del enmascaramiento del IP, descarga de la serie a través de algún *torrent*, *streaming* de la serie de algún sitio informal o de zona gris. Los más expertos en el uso de las tecnologías podían usar una combinatoria de dispositivos para ver el

³¹ Por ejemplo, la nota del diario *Clarín* del 18 de julio de 2019 titulada “A lo *Breaking bad*: cayó una banda narco que tenía un lavadero de autos como pantalla” da cuenta de cómo la serie penetró el imaginario popular (A lo *Breaking bad*, 2019). La prensa habla de *Breaking bad* o de Walter White y, de inmediato, el público sabe que se habla de narcotráfico y drogas.

³² Secuelas, precuelas y otros modos narrativos son parte de lo que se llama *spin-off*, esto es, historias que salen de otras historias; personajes que en una trama son secundarios, pero se vuelven el eje de otras series, películas, videojuegos, libros o cortos. Esta modalidad narrativa, si bien no es nueva, sí es una característica particular de las narrativas en la convergencia. Ninguna historia está *a priori* cerrada, las distintas líneas argumentales pueden transformarse en nudos centrales de otras historias; los personajes se cruzan y hay múltiples entradas a los universos narrativos. El norteamericano Henry Jenkins (2010) y el semiólogo argentino Carlos Scolari (2011) han estudiado estos fenómenos. El primero desde la perspectiva de los estudios de *fandom* y el segundo desde la lógica de producción de los medios contemporáneos.

³³ El diario *Clarín* publicó una nota el 30 de septiembre de 2013, un día después del estreno del capítulo final de la serie. Lo cubre en la sección Espectáculos y, es evidente, quien escribe ha visto el capítulo (el texto contiene información que revela datos de lo que sucede). Sin embargo, nunca se menciona que no se consigue en el país ni tampoco una fecha de estreno “legal” posible. (El final de *Breaking bad* deslumbró a los espectadores, 2013).

Asimismo, el diario *La Nación*, también de tirada nacional, publica una nota con la misma tónica que la del diario *Clarín*. Esta crónica, además, invita a los lectores a opinar: cierra con la consigna “¿Vieron el final de *Breaking bad*? ¿Qué les pareció?”, a pesar de que, otra vez, la única forma de verlo en territorio argentino era en el mercado informal (Con un final insuperable, *Breaking bad* cerró su laboratorio, 2013).

estreno en vivo conectados al *player* de AMC, la cadena que produjo y emitió la serie en Estados Unidos.

La antropóloga japonesa Mizuko Ito (2010) organiza una tipología de participación con las tecnologías digitales, en la que estos expertos serían considerados *geeks*: se puede “estar ahí” (*hang out*), con un grado de participación que no requiere de saberes muy específicos; se puede “hacer lío” (*mess around*), es decir, experimentar con diferentes modos de participación o apropiación, que puede ser desde descargar o subir una película o serie; y se puede “ser un *geek*” (*geek out*), es decir, un experto que, además, puede enseñar a los demás cómo lograr lo que quieren en el entorno digital. Siguiendo esta tipología, usuarios de la segunda o tercera categoría pueden ser actores fundamentales para el mercado informal o en las sombras de la distribución de cine y series en el entorno digital.

La señal AXN, dueña de los derechos para la emisión de *Breaking bad* en la región de América Latina, se subió tardíamente al suceso global y programó una maratón con la última temporada completa para el fin de semana siguiente a su estreno en Estados Unidos, pero ya era tarde. Las audiencias, educadas durante años en el esquema geográfico-temporal (se estrena cuando le toca a la zona, en día y horario determinados y con una serie de repeticiones), se reeducaron con mucha comodidad y velocidad en la TV de la era de internet. Esperar un estreno que ya fue estrenado en otra parte del globo se volvió sencillamente ridículo. Si habitamos espacios de información e intercambio crecientemente globales y somos parte de comunidades de interés que nos mantienen informados acerca de aquello que nos interesa o conmueve, ¿por qué esperar? Y, sobre todo, si el contenido está disponible, ¿por qué esperar un servicio que llega tarde?

Game of Thrones (*GOT*), otro fenómeno de la cultura popular contemporánea, tuvo un derrotero similar al de *Breaking bad*: HBO estrenó la serie basada en la saga de libros de George R. R. Martin en 2011 para Estados Unidos y Canadá, y difirió el estreno para el resto del mundo, incluyendo América Latina. Recién para el año 2015 armonizó los estrenos, globalizando día y horario. Durante esos cuatro años, *GOT* se convirtió en la serie más pirateada en todo el mundo y logró cifras de audiencia muy

superiores a las que alcanzaba su estreno formal³⁴. En los años siguientes y hasta 2019 (final de la serie), *GOT* también fue el *show* más pirateado de la TV global, incluso cuando la estrategia de la cadena HBO había cambiado y ya ofrecían la vía formal para acceder a los nuevos capítulos al momento del estreno, tanto en su paquete de cable como en el *player*.

No obstante, la piratería fue un modo de distribución relevante para la serie.

Paradójicamente, entrar a *GOT* por esa puerta de la zona informal podía llevar a comprar el paquete legal (pagar HBO). En el año 2003, Jeff Bewkes, el director de Time-Warner, empresa que es dueña de HBO, declaró: “Hemos lidiado con este tema (de la piratería) por 20 o 30 años, la gente comparte suscripciones y tendidos de cable en las partes traseras de los edificios. Nuestra experiencia es que todas estas cosas llevan a que más gente pague suscripciones. Y sí, *GOT* es el show más pirateado del mundo, y la verdad es que eso es mejor que un Emmy” (Rodríguez Amat, 2019)³⁵.

El canal informal, entonces, puede llevar al canal formal. Pero también puede persistir en los carriles de la zona gris. HBO es un canal de cable *premium*, es decir, se paga aparte del servicio de cable. Si bien hace falta estar suscripto a HBO para ver de modo formal/legal *GOT*, no estar suscripto no impide ser fan ni mucho menos acceder a ver la serie. La estudiosa de los modos de vínculos P2P para el acceso a películas y series Abigail de Kosnik³⁶ desarrolló un *software* que le permitió *trackear torrents* etiquetados como *GOT* y que fueron lanzados inmediatamente luego del debut de la temporada 7 de la serie (en 2017). La investigación detectó que de los 12,2 millones de personas que vieron el capítulo estreno en los primeros 5 días, 1,77 millones

³⁴ El sitio web Torrent Freak nuclea información cuantitativa sobre descargas, *streaming* legal e ilegal y denuncias de violación de *copyright* y piratería digital. Tiene más de diez años como publicación y se convirtió en una referencia de la industria, porque cubre información tanto legal como de prácticas. En el año 2015, reportaba cómo *GOT* era la serie más pirateada de internet por cuarto año consecutivo (Van der Sar, 2015). Más adelante, en este trabajo aparecerá la palabra de Ernesto, el editor del sitio, que fue entrevistado.

³⁵ Además de rescatar la distribución informal como una modalidad posible de ingreso a la zona formal, HBO viene apostando por tomar para su ventaja toda la cultura participativa y de fans que se genera alrededor de sus producciones. Editaron series especiales para fans (con entrevistas y cortes no estrenados) de sus producciones más famosas, como *Sex & The City*, *The Wire*, *The Sopranos* o *Curb your enthusiasm*, y suelen incluir el *fandom* en sus promociones. Por ejemplo, para el estreno de *Game of Thrones* en España, en 2014, la promoción fue protagonizada por fans.

³⁶ El estudio completo está disponible *online* y se denomina alpha60 e incluye el desarrollo de un *software* de *trackeo* y la visualización de datos que permiten ver cómo se mueve un producto cultural, en este caso, un episodio de *GOT*, en tiempo real en el momento de su estreno (Kay, 2017).

provinieron de fuentes no legales (aproximadamente el 15 %). Y otro dato clave para comprender la distribución global en tiempos de internet fue la localización de esas descargas. Según este informe, las ciudades donde más se compartieron *torrents* de *GOT* fueron las siguientes:

- 1) Seúl, Corea del Sur
- 2) Atenas, Grecia
- 3) San Pablo, Brasil
- 4) Guangzhou, China
- 5) Mumbai, India
- 6) Bangalore, India
- 7) Shanghai, China
- 8) Riyadh, Arabia Saudita
- 9) Delhi, India
- 10) Beijing, China

El estudio de De Kosnik no solo implica repensar los estudios de audiencia o de cómo, cuándo y dónde la gente mira series en la TV, sino que también muestra un mapa global de la distribución de contenidos que sucede a través de diversos canales. Ya no sirve como referencia la medición del momento del estreno. En este sentido, parece que el tradicional *rating* va perdiendo peso, salvo para el caso de los eventos deportivos³⁷.

El flujo audiovisual se encausa por los canales formales, pero también lo hace por una geografía pirata transnacional donde, además del flujo de producciones occidentales

³⁷ Bourdon y Méadel (2020) discuten acerca de los límites de los métodos tradicionales de medición de ratings en audiencias globales y señalan

con expectativa y alcance global, sucede otro, que Matellart (2016) llama contrahegemónico, que ofrece y propone otro tipo de contenido de países diversos. En estos flujos aparecen fenómenos específicos como ciertas producciones japonesas, coreanas o nórdicas que, una vez convertidas en éxitos considerables, son redistribuidas por canales formales.

Un ejemplo interesante, en este sentido, es el de la serie danesa *Borgen*, estrenada por el canal público de Dinamarca DR en el 2013, con tres temporadas que narran la vida y los avatares de la política danesa. Fue un éxito local, se convirtió en una serie de género nórdica, pese a no ser *nordic noir*, y se estrenó en la BBC, que venía del éxito sorprendente de *Forbrydelsen* (cuyo formato sería comprado por Estados Unidos y se estrenaría como *The killing*, situada en Seattle). Las series nórdicas en idioma original y con subtítulo se convirtieron en un fenómeno sorprendente en el mundo anglosajón porque, justamente, la práctica de mirar con subtítulos no es habitual (y se presupone que toda producción exitosa tiende a estar hablada en idioma inglés). Siete años más tarde de su estreno, *Borgen* se convierte en un fenómeno más global, gracias a sus seguidores de culto en Dinamarca, Inglaterra y personas repartidas en todo el globo informadas acerca de esta serie. En 2020, Netflix estrenó las tres temporadas como novedad y como contenido exclusivo, preparando el terreno para la producción de la cuarta temporada (programada para 2021). Esta dinámica muestra varios aspectos propios de cómo se mueve el mercado formal en estos tiempos. Y también da buenas pistas acerca de cómo se mueve el mercado en las sombras o informal. Para uno y otro, la serie está disponible desde su fecha real de estreno, esto es, desde el 2013. Netflix la globalizó en 2020, pero en una geografía del audiovisual *mainstream*.

Formales, informales o zonas grises, como señala Lobato (2009, 2012), los medios viajan en el tiempo –un tiempo cada vez más comprimido– y en el espacio; cruzan fronteras nacionales y regionales; van mucho más allá de los acuerdos comerciales de canales y distribuidoras y son parte de una conversación global. Como veremos más adelante, las disparidades de poder del mundo pueden incidir (y de hecho lo hacen) en el trazado de los mercados formales de distribución audiovisual, pero no pueden detener la distribución que sucede en las sombras, y que conecta a personas, ciudades y países. Esto ocurre tanto para producciones hegemónicas como contrahegemónicas, y contribuye a ampliar la conversación y el flujo audiovisual y a trasladar algunas

producciones más allá de sus regiones geolingüísticas (Matellart, 2016).

Esta distribución es posible por la existencia de una infraestructura descentralizada como internet, una infraestructura pirata, como indican Larkin (2007) y Liang (2005), que también requiere prácticas coordinadas, la existencia de una comunidad de fans dispuesta a compartir y, además, una transición de un modo de ver (y hacer) TV a otro. Exploramos esta cuestión en el siguiente apartado.

II.IV Del broadcast a la red: el circuito de películas y series de ficción

La transición del modelo de *broadcast* al modelo de distribución en red es clave para pensar los modos de ver TV (sobre todo series) y cine en la era de internet. Si bien existen opciones centralizadas de oferta –canales que programan y despliegan un menú, incluso plataformas que diseñan mecanismos para que permanezcamos más tiempo en esos espacios muy similares a los que Boyle (2008) llamó jardines cerrados cuando estudió la arquitectura pública y comercial de internet– los consumidores – convertidos en prosumidores, aunque no siempre activos productores– se ubican en una posición novedosa. Pueden saltar entre plataformas, medios, contenidos; entrar y salir de zonas legales; conseguir lo que quieren ver cuando quieren hacerlo en una serie de opciones de *streaming* o de descargas pagas, gratuitas, que exigen membresía o que permiten el acceso a películas y series (estrenos, clásicos, producciones de distintas partes del mundo, todo tipo de géneros).

Existe, además, un circuito hiperespecializado para conseguir de todo, desde los estrenos más populares hasta rarezas de coleccionista. Se trata de sitios a los que solo se accede por invitación y que requieren un trabajo en comunidad, con reglas y castigos muy claros. Más adelante, se comparte la entrevista con un usuario frecuente de estos sitios, que confirma el rumor popular “en internet está todo” y revela mecanismos colaborativos sumamente estrictos, con una protección del contenido muy particular, por fuera de las reglamentaciones del mercado formal –sobre todo, derechos de autor (Bodó, 2014).

Los trayectos entre un modelo de distribución y otro suceden de modo simultáneo. Es

decir: no son formas mutuamente excluyentes, y los modos de ver establecidos se solapan con otros, emergentes, donde parece haber más espacio para que las audiencias exploren.

Scolari y Fraticelli (2017) describen esta transición entre modelos de la siguiente manera:

Las profundas transformaciones que la ecología de medios ha atravesado en las dos últimas décadas pueden sintetizarse como un pasaje de un sistema centrado en el *broadcast* a un sistema basado en la red. En el caso específico de los medios audiovisuales, Kompare (2002) definió esta transformación como la transición entre la televisión de flujo –en la que los canales intentaban retener a las audiencias de programa a programa (Williams, 1974)– a la televisión de archivo –basada en la accesibilidad, la movilidad y el consumo a demanda. El paradigma de la televisión de archivo avanza en las pantallas de TV de todo el mundo, forzando a las industrias de flujo a ajustar sus prácticas empresarias. (pp. 1-2)

Este ajuste de prácticas empresarias o del negocio sucedió de modo dispar: la industria de la TV de *broadcast* reaccionó tarde, y en muchos casos de modo errático, ante el avance de internet como red de distribución de contenidos audiovisuales de cualquier naturaleza, aun cuando esto no implique necesariamente una pérdida de poder relativo. Como señala el canadiense Strangelove (2015), “el crecimiento de internet como un nuevo medio de distribución y la proliferación de pantallas móviles han generado una transformación mayúscula en el cómo y el por qué las audiencias miran televisión. Las audiencias han reconfigurado sus usos de la TV más rápido que lo que la industria tardó en adaptarse” (p. 10).

La televisión de archivo viene asociada, entonces, a un modelo de distribución en red, donde la práctica de las personas conectadas, lo que Lievrouw y Livingstone (2006) llaman la gente, puede moldear –inclusive desde una desigualdad de condiciones inicial, en muchos casos infranqueable– lo que está disponible en el mercado. Esto no solo no era posible, sino que era impensable en la era del *broadcast*, a la que Benkler (2006) llama el modelo de medios del siglo XX.

Desde que se internacionalizó la distribución de cine –desde los comienzos mismos del cine como arte y como industria (Quintana, 2003)–, y más tarde la ficción en TV, se siguieron patrones fijos, impuestos por las pocas corporaciones del entretenimiento con alcance global. Estos patrones combinaban una serie de resoluciones tecnológicas –qué pueden reproducir los aparatos que reproducen audiovisual y qué no–; acuerdos comerciales –qué canales distribuyen qué productos en qué territorios–; acuerdos morales –qué contenidos para qué países; y acuerdos temporales–qué tiempos de estreno en cada país, según el ciclo de un producto audiovisual. En primer lugar, ese recorte del globo lo hacían las mismas corporaciones, que dividían el mundo en regiones o zonas. También decidían qué contenidos eran internacionalizables o vendibles en otras regiones. Esto se comprueba tanto en las salas de cine como en los estrenos de la TV abierta, de cable o paga.

Esta división responde a una lógica de la economía de la distribución que se organizaba territorialmente. Era mundial, no global, y expresaba la importancia de los distintos mercados para las industrias. Por ejemplo, una película norteamericana se estrenaba primero en Estados Unidos y algunos países de Europa, luego en Asia y algunos países de América Latina, y luego en el resto del mundo. El circuito de la película era el siguiente: primero la sala de cine –la máxima cantidad de semanas posible, entre una y ocho–, luego se distribuía para la venta o el alquiler en DVD, y más tarde llegaba a la TV por algún sistema de cable panregional para programarse, según una política de ventanas (24 pasadas). La vida “útil” de una película exitosa podía durar 3 o 4 años para luego pasar a un canal de clásicos, a la trasnoche o, en la mayoría de los casos, al olvido.

En la Figura 3, se detalla cómo era la división del mundo en términos de zonas de distribución de VHS o DVD. Cada número representa una zona, cada zona hace referencia a un tiempo de distribución, pero también a una licencia de distribución compatible con los dispositivos de reproducción de VHS o DVD (*players* primero, y más tarde se sumaron computadoras con reproductor de DVD). La licencia de distribución funcionaba en una zona, según región, pero quedaba inhabilitada para reproducir discos de otras zonas o, en algunos casos, para reproducirlos en modo blanco y negro porque las normas por zonas son incompatibles: *Phase Alternate Line* (PAL-N) para una zona del mundo, National Television Standards Comitee (NTSC)

para otra.

Estas tramas de distribución exigen una serie de actores, acuerdos e intermediarios de distinto tipo, desde quienes producen, distribuyen y venden la película hasta quienes fabrican los aparatos (el *hardware*) que pueden reproducirla para que se sostenga la estructura legal. Como señalan Barlow (2005) y Smits (2017), el negocio del entretenimiento hogareño (*home entertainment*), primero pensado con un modelo de alquiler con los VHS y luego de venta con los DVD y *Blue ray*, exigía una estructura legal y comercial capaz de garantizar que la distribución satisficiera los objetivos comerciales, aunque, como se señala más arriba, siempre existieron los modos caseros de saltarse las regulaciones.

Figura 3

Mapa de regiones de distribución de DVD y VHS



Fuente: Recuperado de www.mundodvd.com

El ecosistema de información previo al digital era, asimismo, más limitado; y los circuitos de distribución cultural internacionales estaban también organizados según patrones geográficos para todas las industrias culturales. La TV, que transitó varias etapas de oro asociadas a unos tipos de programaciones determinadas (Cascajosa Virino, 2016) importaba y exportaba teleseries, comedias y series policiales de media hora de duración, según el formato clásico norteamericano; o miniseries que podían ser producción tanto de los Estados Unidos como de algunos países europeos, sobre todo España para el caso de Argentina, ya que, dada la proximidad cultural (Iwabuchi,

1998), resultaban contenidos fácilmente programables por la cercanía idiomática.

La TV pública argentina programaba teleseries como *Verano azul* (1981), *Media Naranja* (1986) –ambas producciones de la TV Española (TVE)– o la norteamericana *Holocausto* (1978). Algunos canales con licencia privados estrenaron series y teleseries que fueron enormes sucesos: *Brigada A* o *Dinastía* en Canal 9; *Las calles de San Francisco* o *El superagente 86* en canal 11 (hoy TELEFE, propiedad de Viacom)³⁸, además de las telenovelas, en su mayoría de producción local, pero con una incipiente presencia de tiras mexicanas primero, y luego venezolanas (bastante más tarde llegaría el fenómeno de las telenovelas colombianas y brasileñas a las pantallas locales, bien entrados los años noventa).

En síntesis, las latas (programas que se compran en el extranjero y se programan en la grilla local) formaron parte desde el arranque de la programación de la TV abierta argentina y este esquema no era la excepción: la expansión de la TV en el mundo también sucedió de la mano de la internacionalización de contenidos audiovisuales, que convivieron en las pantallas con producciones locales de teleseries, telenovelas, programas informativos y de entretenimiento. Esta dinámica cambió de modo radical cuando se expandió la TV por cable a fines de los años ochenta.

Amanda Lotz (2014) traza una cronología de las eras de la TV que también combina tecnologías con usos, es decir, pone el foco en la experiencia de ver TV: primero fue la era de la red, desde mediados de 1952 hasta mediados de los ochenta. Luego identifica un período de transición multicanal, que va desde mediados de los ochenta hasta mediados de los dos mil:

Durante estos años, varios desarrollos como la creciente penetración del cable y de la existencia de nuevos canales de cable, la disponibilidad de video cassetteras (VCRs) y de controles remoto cambiaron nuestra experiencia con la TV, pero lo hicieron de modo gradual, de modo tal que la industria pudo seguir operando casi de la misma manera que en el anterior período. (p. 8)

Aunque graduales, los cambios que produjo el cable en la distribución de TV fueron

³⁸ Para un recorrido minucioso por la historia de la TV en la Argentina, véase Ulanovsky, Itkin y Sirvén (1999).

profundos y marcaron una nueva cultura televisiva: en un principio sin publicidad, las señales de cable programaban películas, series o noticias las veinticuatro horas en canales especializados y con una oferta variada y disponible para hacer *zapping* entre múltiples opciones, desde películas latinas o europeas, películas populares norteamericanas o clásicos del cine, pasando por canales específicos para la mujer o la infancia, y canales cuya identidad se ataba a las series, en su mayoría norteamericanas y de formato *sitcom* (comedia de situaciones), de media hora de duración.

Casi a fines de los años noventa, la señal HBO, primera señal *premium* en la historia de la TV por cable, reorientó su estrategia de programación y se relanzó con un nuevo *slogan*: “No es TV, es HBO”. Con una programación de prestigio e impacto a nivel global que incluía *Sex & the city* (1998-2004) o *Los Soprano* (1997-2007), esta propuesta funcionó como un germen de la cultura de las series que hoy domina el mercado audiovisual, en la que algún tipo de series parece haberse escindido conceptualmente de la TV para establecer un canon propio (Cascajosa Virino, 2016; Carrión, 2017).

La era de la transición multicanal conservó los parámetros de distribución establecidos con anterioridad, con la política de los estrenos diferidos y la idea de un ciclo de producto que va viajando por el globo, según acuerdos comerciales específicos. Además del menú de cine, TV abierta y de pago, los hogares tenían aparatos para reproducir, y en algunos casos grabar, contenidos audiovisuales que también funcionaban de acuerdo con normas estandarizadas internacionalmente. Por ejemplo, los aparatos de reproducción de DVD tenían un “parche tecnológico” (Gillespie, 2007) que impedía leer DVD destinados a otra región. Los códigos de región de DVD establecían zonas autorizadas. A su vez, las normas de las regiones eran *Phase Alternate Line* (PAL), National Television Standards Comitee (NTSC) o Sequential Color and Memory (SECAM), incluso con algunas letras asociadas según los países, y estas siglas expresaban acuerdos regulatorios y leyes de transmisión de TV o audiovisuales. Distribuir contenidos audiovisuales implicaba todos estos ajustes regulatorios y tecnológicos, pero era la forma en que las industrias se garantizaban un modo de distribución controlado.

Los parches tecnológicos, según los define Gillespie (2007), son aquellos dispositivos

técnicos que habilitan o impiden que determinados contenidos puedan reproducirse en determinados aparatos. Los así llamados DRM (*Digital Rights Management*) son dispositivos encriptados, capaces de detectar dónde estamos, qué hora es o la cantidad de veces que ese contenido fue ejecutado. Como su nombre lo indica, permiten al productor o al distribuidor (dos actores que, por lo general, coinciden en una misma empresa) gestionar los derechos que detentan sobre sus productos. El hecho de incluir estos parches en los productos permite el control de los modos de distribución y de los territorios, por lo tanto, también controlan (o al menos intentan hacerlo) la experiencia de consumo.

Estos parches también pueden estar presentes en el *hardware*. El caso más paradigmático sea quizás la ausencia de la función y del botón de grabar, primero en los aparatos para escuchar casetes de audio, y luego en los VHS y los DVD. La función de grabado –que supone el almacenamiento de una copia– incluida en el *hardware* supuso en cada caso una batalla legal y un reacomodamiento comercial. Que en el espacio del consumo doméstico las personas pudieran grabar para diferir un visionado o para archivar implicaba la gestión de copia sin detentar los derechos para ello³⁹.

Estas limitaciones también se ajustaron a las zonas o regiones en que se dividía el mundo predigital. Por ejemplo, una computadora con reproductora de DVD que se compró en la zona 4 (América Latina) puede reproducir un DVD proveniente de otra zona, pero solo puede cambiar la capacidad de lectura de regiones un máximo de cuatro veces (seguramente, si esa capacidad se alcanzaba y se cambiaba más de cuatro veces, habría alguna “trampa” para engañar a la máquina y seguir viendo DVD sin

³⁹ El caso más resonante, en este sentido, fue el “Betamax”, sobre todo porque se analiza su poder anticipatorio. En el año 1975, Sony lanzó al mercado el reproductor y grabador de video SONY BETAMAX. En ese entonces, no había otra oferta en el mercado con estas capacidades para el uso doméstico y que permitiera grabar contenidos para verlos después, algo impensado en aquel entonces y que ahora se entiende como una práctica de *time shifting* de contenidos audiovisuales. Universal Studios y Disney llevaron a Sony a juicio, porque vieron en el aparato una puerta de entrada a la piratería, a los usos no controlados de las copias de productos de su autoría. Luego de un derrotero judicial, el caso llegó al Tribunal Supremo de los Estados Unidos, que falló a favor de Sony por considerar que el uso del Sony Betamax era legal (Velsco, 2014).

En su trabajo sobre los discursos que legitiman el *copyright* y la regulación de la cultura digital, Jessica Reyman (2010) propone revisar el caso Sony Betamax a la luz de los cambios ocurridos en el ámbito de las prácticas culturales digitales y en las novedades y permanencias en los discursos sobre la propiedad intelectual.

problemas).

Más atrás en el tiempo, encontramos que las reproductoras de VHS tampoco leían videos de otra norma que la local, o leían blanco y negro o exigían una conversión casera (que se hacía tapando con cinta autoadhesiva una ranura del casete).

En las prácticas de distribución audiovisual pre internet aparecen decisiones y políticas que van mucho más allá del establecimiento de un circuito de consumo y producción de bienes culturales. Y también una idea de los consumidores muy homogénea y acorde al modelo de medios propio del siglo XX que describen Benkler (2006) y Jenkins (2008): pocos actores para distribuir los mismos productos a audiencias que se consideran homogéneas; y poco análisis sobre qué hacen las audiencias con aquellos bienes culturales que, por alguna razón u otra, los conmueven.

La era contemporánea es identificada por Lotz como la era post red, donde, por fin, las audiencias ganan más control. No se trata de una emancipación revolucionaria ni mucho menos: se trata de un avance en prácticas de consumo, en algunos casos de distribución, que tiene que ver con la ruptura del esquema día-hora para pasar al esquema donde-cuando-como quiero. Y también lo que quiero ver (Lotz, 2018, p. 47). En otras palabras, si un espectador sabe que existe algo que quiere ver y tiene una conexión a internet, puede buscarlo, encontrarlo y verlo o descargarlo. En el proceso, atravesará instancias formales e informales, pero su intervención en el menú audiovisual será mayor y más determinante que lo que podría haber sido en otras eras de la TV.

Como cierre de este apartado, se muestra en la Tabla 4 una comparación entre la era de la distribución analógica, con la dominación de la política de las ventanas de distribución, y la era post red, donde las audiencias tienen mayor poder de decisión. Se detallan los caminos de la distribución de cine y de series de TV.

Tabla 4

Circuitos de distribución de cine y series en circuito analógico y digital

EL CAMINO DE DISTRIBUCIÓN DE UNA PELÍCULA O SERIE SEGÚN MODELO DE DISTRIBUCIÓN

PELÍCULAS		SERIES DE TV	
CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN ANALÓGICO	CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL	CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN ANALÓGICO	CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL
ESTRENO EN SALA DE CINE POR ZONA (1 a 4 meses)	ESTRENO GLOBAL EN SALA DE CINE (1 a 4 meses)	ESTRENO EN PAÍS DE ORIGEN	ESTRENO GLOBAL SIN DIFERIR ZONAS EN SISTEMA TV O PLAYER
ESTRENO EN CABLE PREMIUM (aprox. a los 6 meses del estreno en cine)	ESTRENO EN VOD / OTT (entes de los tres meses de estreno en sala)	ESTRENO DIFERIDO EN CABLE SEGÚN ZONA GEO (1 a 2 temporadas diferidas)	ESTRENOS DE PRODUCCIONES LOCALES PARA ZONAS ESPECÍFICAS
ESTRENO EN DVD	DISPONIBILIDAD EN MÚLTIPLES FUENTES LEGALES O ILEGALES	DVD BOX PARA COLECCIONISTAS	MOVIMIENTOS ENTRE PLATAFORMAS
ESTRENO EN CABLE BÁSICO		ESTRENO EN TV ABIERTA SEGÚN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN	DISPONIBILIDAD EN MERCADO ZONA GRIS
TV ABIERTA			

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Tabla 4, los tiempos varían y mucho de un modelo a otro. Por un lado, el modelo de ventanas, propio de la era analógica, contemplaba momentos de distribución específicos, según zonas geográficas. Los productos tenían un circuito comercial con más postas: del cine al cable *premium* (canales que se pagan aparte del abono básico); de ahí al DVD que se alquila o compra; de ahí al cable básico en algún canal de películas; y luego a la TV abierta, que tiene un límite de pasadas, es decir, que compra una licencia para pasar una película cierta cantidad de veces, nunca más de veinticuatro. Este sistema que funcionó de esta manera para las películas, incluso hasta la primera década del siglo XXI (y que sigue operando en algunas decisiones de distribución) tenía su modo espejo con las series de TV. Los cables panregionales, en América Latina, mostraban grillas de programación atadas sobre todo a estrenos en Estados Unidos, con muy pocos estrenos de series europeas o latinoamericanas, sacando los canales específicos o las producciones propias, que tampoco eran tantas en relación con los estrenos producidos en Estados Unidos.

En la región que comprende América Latina (con Brasil en otra zona regional por

cuestiones de idioma y de características del mercado), como en otros territorios organizados en zonas de distribución, los estrenos siempre eran tardíos, llegaban a nuestras pantallas entre seis meses y un año más tarde que en el país de origen.

En este circuito propio de los modos analógicos, aparecieron fans o televidentes más interesados o despiertos, formas para saltarse la norma. Desde películas que nunca llegaron a la cartelera local, pero que circularon en copias pirata gracias a la compra de un VHS o DVD en algún viaje; temporadas de series que viajaban por correo con algún amigo, o amigo de amigo; copias de DVD. En síntesis, más allá de las tecnologías disponibles, las personas interesadas siempre tuvieron modos de comunicarse, conversar, compartir, conseguir aquello que querían ver, leer o escuchar y no estaba disponible en sus mercados locales.

Por otro lado, estos esquemas estallan con la expansión de los modos y los medios digitales: los tiempos de distribución se comprimen al máximo, y los tiempos de cine son inmediatamente seguidos (a veces, solapados) por los estrenos en plataformas, que de alguna manera funcionan como nuevas ventanas, más breves, más veloces, tal vez más fugaces. Las zonas de distribución siguen operando, pero esto puede implicar una circulación pirata mayúscula y una pérdida de mercado. Por eso, los estrenos se piensan como lanzamientos globales. Algunos indicadores son las películas más taquilleras, que se estrenan el mismo día en todo el mundo; o series que se producen entre canales y plataformas para garantizar el estreno en mercados más amplios. También pueden suceder estrenos en simultáneo entre plataformas y cine, como el caso de películas que buscan ser nominadas a premios y que, por lo tanto, deben pasar por una sala de cine.

Por ejemplo, la película *Roma*, de Alfonso Cuarón, producida por Netflix, fue estrenada en la plataforma el 18 de diciembre de 2018 y en muy pocas salas de cine, lo que le permitió competir en los Premios Oscar, en los que ganó en la categoría mejor película extranjera, mejor director y mejor fotografía. La película había circulado antes en festivales como el de Venecia, Toronto y los Globo de Oro, donde también obtuvo premios.

Más allá de cómo se organiza la oferta desde el mercado ahora digital, las personas ya no conciben la idea de esperar por un producto que se sabe ya estrenado en otras

latitudes. Por eso, se enfatiza la necesidad de entender a la distribución tal como la define Lobato (2012), como un modo en que los medios se mueven a través del tiempo y del espacio.

Los ciclos de vida de películas y series en el mundo analógico y en el mundo digital van más allá de las decisiones comerciales. Muchas veces se relacionan con prácticas de las audiencias que permiten detectar, como señalan Lessig (2004) y Gillespie (2007), cómo las regulaciones inciden en los modos en que la cultura circula.

Tomemos, por ejemplo, la película *Titanic*, una de las más taquilleras de la historia a nivel mundial. La historia de amor que sucede en el crucero que se hunde en 1912 dirigida por James Cameron se estrenó en Estados Unidos el 19 de diciembre de 1997, la temporada fuerte del cine, porque es cuando se estrenan las películas con más chances de ser nominadas al Oscar (*Titanic* ganaría once).

Dos meses más tarde, en febrero de 1998, se estrenó en los cines argentinos (donde, según el sitio Box Office Mojo permaneció en cartel ¡1148 semanas!, una cantidad hoy impensada). Para septiembre de 1998 se lanzó la versión hogareña en VHS para el territorio Estados Unidos-Canadá. El 31 de julio de 1999, una versión en DVD, sin ningún agregado, solo la película (algo que hoy también resulta impensado como estrategia de fidelización de fans). Recién en el 2005, Paramount lanzó un DVD de lujo para el mercado de Estados Unidos y Canadá, con agregados y escenas que habían quedado fuera de la versión estrenada en cines. En el año 2000, Movie City, una señal de cable *premium* (por fuera del paquete de suscripción básico), propiedad de diferentes estudios de producción y distribución como Paramount y Fox, se lanzó en América Latina atada al estreno de *Titanic*, que fue su caballito de batalla y su gran estrategia para conseguir suscriptores en la región.

En la Argentina, el 22 de julio de 2001, la señal de TV abierta Canal 13 estrenó la película en dos partes: la primera el día domingo 22 y la segunda el lunes 23. Registró un pico de 27,7 puntos de *rating* (aproximadamente, 2.216.000 televidentes). Hoy, la película se puede alquilar en la plataforma de Apple (iTunes movies) por un costo de 4,59 USD o comprar (descargarla y tenerla almacenada en la computadora o en la

Smart TV) por 15,50 USD⁴⁰.

El tiempo de “espera” entre el lanzamiento cinematográfico y la llegada a un sistema de cable primero, y luego de acceso abierto, fue de tres años y medio. Era posible, en aquel entonces, programar y cumplir esos esquemas diferidos, con películas que viajan por territorios y sistemas de distribución atadas a acuerdos comerciales. En la actualidad, casi se ha invertido la ecuación: Netflix estrena series y películas en los 190 países donde opera y, algunas películas, en pocas salas de cine, paso obligatorio para poder lograr una nominación al Oscar. Tal fue el caso con *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018) o *El Irlandés* (Martin Scorsese, 2019).

Diego Lerer, crítico de cine y programador de la *Quinzaine des Réalisateurs* en Cannes y en el Pingyao Film Festival, señala en una entrevista:

La distribución de cine cambió radicalmente con internet, por más que hay una parte que quiere seguir sosteniendo la vieja idea del cine. En el cine, el impacto es que solo podés ver películas muy grandes o películas muy chicas en festivales de cine, y me parece que la cultura cinematográfica cambió radicalmente: en la cantidad de veces que la gente va al cine por año, las cosas que la gente ve en el cine, y Netflix y otras plataformas son esos lugares donde la gente ve todas esas películas que no son eventos. Hoy el cine es para ir a ver eventos y cualquier otra cosa no funciona. Te das cuenta por las redes sociales: si recomendás ir al cine porque está bueno ver películas en el cine, te dicen que la esperan en Netflix. Ahora se va al cine para ir con la emergencia de un evento y ser parte de esa conversación. Todo lo que no es evento o festival, como esas películas que veíamos en los ochenta y los noventa, las comedias románticas, que no hay más, están todas en Netflix, que descubrió el nicho y te estrena una por mes. Si se estrenan en cine, son un fracaso rotundo. La gente ve comedias románticas en la tele, pero va al cine a ver *Avengers*.

Algo similar sucedió con las series: el esquema de ventanas y de tiempos diferidos dejó de ser practicable en la TV de post red. Dado el modelo de distribución de la TV norteamericana, si se trataba de series que se estrenaban en la televisión básica en

⁴⁰ La información de este apartado proviene de fuentes como el sitio Wikipedia, la revista *Variety* y el sitio Box Office Mojo, propiedad de la base de datos en línea Internet Movie Database (IMDB).

Estados Unidos (en señales como abc o NBC, por ejemplo), las temporadas se estrenaban en la región entre uno y tres semestres más tarde. Algo similar sucedía con las series programadas en la TV *premium*, como el caso de *Breaking bad* (relatado más arriba) o las series de HBO, que supieron y pudieron combinar lo *premium* con una enorme popularidad (*Los Soprano*, *Sex & The City*, *Game of Thrones*, para mencionar tres de las más populares).

Octavio Nadal, director de Aura Films (distribuidora que vende películas argentinas al mercado internacional) señala que el cambio fundamental en la transición de un sistema al otro es la bidireccionalidad que permite internet, a diferencia del modelo de *broadcasting*:

La diferencia básicamente entre el *broadcast* y el *streaming* es la bidireccionalidad. En el *broadcast* el tercero decide qué y cuando ves. La bidireccionalidad te permite pedir y ver “lo que quiero cuando quiero”. Este cambio es lo que hace que internet, en la pelea con el *premium*, gane. Lo mata. En el 2010, la pelea era *premium* TV versus *streaming*. En el 2019, ganó el *streaming*. La TV *premium* está condenada a muerte. Tanto es así que todas las plataformas de *premium* TV van a convertirse en plataformas de *streaming*. Más cuando cada vez hay más ancho de banda, como cuando llegue el 5G o la tecnología FTTH (*fiber to the home*). En el momento en que eso llegue a los hogares, el ancho de banda va a ser mil veces superior.

Más allá de las posibilidades técnicas, el paradigma del *streaming* no garantiza que lo que suceda sea nuevo, innovador, parte de un sistema nunca antes conocido: si bien es cierto que han emergido nuevos actores, también lo es que están hiperconcentrados, o que tienen ventajas cuasi monopólicas, además de impositivas, en relación a los “tradicionales” canales de TV. Asimismo, el modo de operar del *streaming* no parece ser tan diferente al modo en que la distribución de cine y series en TV operó en los últimos años del siglo XX, antes de la expansión de internet. En este sentido, Alejandro Bernal, gerente de nuevos canales y cine de la colombiana Caracol TV dice en una entrevista:

La TV fusionada con la internet para nosotros es una tendencia y una realidad. Tiendo a ser menos apocalíptico, hay gente que lo es, yo no, no desconozco la

realidad, pero digamos que esta (la TV) es una vaca a la que queda bastante por caminar. Entendemos la importancia y estamos trabajando mucho con Netflix y las OTT. Lo que se ha logrado es una maximización de las pantallas y de las ventanas. Ya entre el cine y la tele no hay veintiocho meses con una película durmiendo en el cine, la ventana se ha acortado, siempre va a haber un negocio y la regla elemental es que quien más paga primero ve. No nos cambia el orden, pero sí los tiempos. Nuestro negocio es la generación de contenidos, hay que entenderlo así. Las producciones por encargo han existido desde siempre, pero todo el mundo se asusta porque ahora salen por un computador. Pero al final del día el negocio es el mismo: si me llama la TV de República Checa y me pide una novela, se la hago con mucho gusto. Lo mismo pasa con Netflix, no es nada distinto. Es importante, pero de últimas el negocio en su esencia es el mismo. Cambian las fuerzas y los balances, pero eso es un tema de negociación, el frío negocio es el mismo”.

Como señalan los entrevistados, las TV de *broadcast* y las de *streaming* tienen áreas análogas –modelos de negocios, tendencia a la concentración– y otras divergentes. El *streaming* es una tecnología de distribución que parece volver obsoletas a las dinámicas de distribución de la TV de la era del *broadcast*, la unidireccional, que dividía al mundo en zonas y establecía quién, cómo y cuándo podía ver una oferta de programación determinada. Internet como infraestructura de distribución propone un modelo tecnológicamente opuesto al de la TV de *broadcast*. Son, o al menos eran, como el agua y el aceite: no podían unirse en términos de tecnología.

Christian Sandvig (2015) analiza cómo internet se creó siguiendo una serie de objetivos y se popularizó proponiendo un modelo personalizado alejado de la TV: “La historia canónica de internet no menciona la palabra televisión ni una sola vez. Pese a ello, es este contraste de la TV versus la distribución de internet que ha terminado definiendo a las industrias de medios del mundo contemporáneo, y es este el conflicto que eventualmente propulsará un cambio en los dos contrincantes” (p. 228). No se trata solo de un tema técnico, sino también, y sobre todo, cultural: la TV no fue lo mismo desde la expansión de internet; pero internet también se transformó, entre otras cosas, en la red de distribución audiovisual más grande y veloz de la historia de los

medios.

Llegar a ese punto, indica Sandvig (2015), requirió el desarrollo de una serie de capacidades específicas, en particular, la reingeniería para el flujo de datos en la red de distribución. Así se desarrolló el *streaming* que, en términos de computación, es la exhibición de un contenido de medios que está siendo recibido. El *software* de *streaming*, que debutó en el año 1995 con la transmisión por la web del audio de un partido de *baseball*, probó su eficacia en evitar el congestionamiento cuando muchas personas querían ver un mismo contenido y en permitir a los usuarios no tener que descargar un contenido que quisieran ver. También se reforzó con otros avances tecnológicos, como la compresión de video para contar con archivos más livianos y con el desarrollo de los *content delivery networks* (CDN), que permitían una distribución más veloz y de mejor calidad.

El modelo contemporáneo de distribución de cine y TV en internet a través de plataformas se apoya en la tecnología del *streaming*, pero, tal como alertan Sandvig (2015), Wu (2010) o Lobato (2019), y algunos de los entrevistados para este trabajo, entre otros, el patrón cultural que parece haberse consolidado es más cercano y parecido a la estructura de distribución del siglo XX. Continúan siendo pocos actores concentrando la actividad para millones de personas que, ahora conectadas cuando, como y desde donde quieren, miran contenidos que tienen pretensión global. Vino nuevo en odres viejos. Paradójico, pues Netflix y YouTube, las plataformas audiovisuales que registran el mayor tráfico en internet, no hubieran sido posibles sin el desarrollo de los ajustes que convirtieron a internet en una red que, además, podía distribuir contenidos audiovisuales de calidad.

II.V Plataformas, Netflix y después...

El desarrollo de las tecnologías de *streaming* y los ajustes tecnológicos que permitieron distribuir videos de calidad a través de internet trasladaron el foco de la industria, del consumo y de la distribución de cine y series. La práctica de mirar TV en vivo perdura y la penetración del cable no ha caído estrepitosamente como se anunciaba. Pero sí se confirma que los distribuidores de TV por cable reconvierten su negocio a la provisión de internet (en definitiva, todo entra y sale por la misma cañería) y adaptan sus ofertas a estos modos de ver de la convergencia.

Las plataformas, en este ecosistema, se transforman en las grandes organizadoras de los consumos culturales en internet. Una migración notable en el tránsito de lo analógico a lo digital es la concentración de los mecanismos de distribución en las así llamadas plataformas, término que *a priori* parece inocuo y desprovisto de conflictos. Se trata de un término que requiere de precisiones y especificidades, que en el entorno digital refiere a modos puntuales de organizar la información y de gestionar los datos.

Las plataformas, afirma Gillespie (2007), ordenan el exquisito caos de la web. También son un modo de llamar a los intermediarios, con un componente extra que es la posibilidad de compartir los contenidos, calificarlos, relacionarlos con otros, reordenarlos.

Spotify es una plataforma para escuchar, calificar, compartir y ordenar música. No es una discográfica –antiguo actor que distribuía música– y tampoco es una radio. Netflix es una plataforma paga para ver videos. No es el video club (aunque se le parece), ni es un canal de TV o una productora de cine, aunque produce contenidos propios (veremos más adelante el caso puntual de Netflix). Tampoco es una red social, pero, basado en nuestro modo de consumo, visualización y búsqueda, nos recomienda cosas que parecen hechas a medida para nosotros. YouTube, a la que ya le dedicamos espacio, también es una plataforma para compartir videos. Hulu es una plataforma de distribución de TV que reúne a los grandes *broadcasters* norteamericanos, que solo se puede ver en ese país (por el momento) y que estrena contenidos que luego se distribuyen por la TV de *broadcast*, por ejemplo, la serie *El cuento de la criada*. Goodreads era una plataforma de recomendación de libros que funcionó casi como una red social de fanáticos de la lectura hasta que fue comprada por Amazon en el 2013.

Los grandes medios concentrados (Disney, el grupo Clarín, Globo Media, por citar algunos ejemplos) diseñan plataformas para distribuir todos sus contenidos y relacionarlos con otras herramientas de participación. En ese diseño, uno de los objetivos centrales es no perder jamás al usuario/fan/*prosumer* y resolverle todas las necesidades en ese “jardín cerrado”.

¿Por qué entonces llamarse plataforma y no medio, canal, sitio? Gillespie (2010) afirma:

Este posicionamiento discursivo depende de términos e ideas que son lo suficientemente específicos para significar algo y lo suficientemente vagos como para poder funcionar a través de diferentes sitios para audiencias múltiples. Llamar plataforma a un servicio *online* no es una afirmación ingenua o simple. Como otras metáforas estructurales (piensen, por ejemplo, en los términos *red*, *broadcast*, *canal*), el término depende de una riqueza semántica que, aunque pase inadvertida, le otorga una resonancia discursiva.

(p. 3)

El término plataforma, según analiza Gillespie, tiene usos históricos muy específicos y hoy se ha convertido en el lugar habitual para nuestros consumos culturales. Una plataforma ha sido, es o puede ser un término con las siguientes acepciones:

- Computacional: una infraestructura que permite el diseño y uso de aplicaciones particulares.
- Arquitectónica: un nivel o superficie elevada en la cual se pueden parar personas o cosas, usualmente es una estructura concreta que se arma para una actividad u operación específica (piensen, por ejemplo, en las plataformas petroleras).
- Figurativa: es la metáfora del suelo que construimos y desde el cual nos desarrollamos. Por ejemplo, tal trabajo será una plataforma para lanzarse a otra cosa.
- Política: el plan programático de un candidato/a (que rara vez se cumple si el candidato/a consigue ser elegido).

En relación con sus distintas acepciones, en las industrias digitales el término plataforma también sugiere mucho diciendo bastante poco. Híbrida, de alguna manera, los modos en que nos referíamos a los circuitos de distribución del pasado y los devuelve de un modo en el que, al menos en apariencia, podemos tomar más control.

Las plataformas, con su modo de gestión basado en algoritmos, prometen expandir nuestras experiencias culturales y terminan encapsulando esas experiencias en terrenos delimitados, donde la participación de los usuarios es muy poca, o es muy poco significativa. Sus múltiples categorías organizacionales no están exentas de las

tensiones entre los mercados formales, informales y en las sombras. Prometen a los usuarios espacios innovadores, en apariencia abiertos y que invitan a la participación y a compartir (dos acciones clave en la vida de los prosumidores), pero son a la vez un componente central de los circuitos de distribución comerciales. Continúa Gillespie (2010):

Términos como plataforma importan tanto por lo que esconden como por lo que revelan. A pesar de las promesas, las plataformas son mucho más parecidas a los medios tradicionales que lo que ellas mismas admiten. En tanto buscan modelos de negocio sustentables corriendo en contra de la regulación tradicional y encendiendo debates sobre nuevos mecanismos regulatorios y a medida que se vuelven lo suficientemente grandes y visibles como para llamar la atención de los usuarios y del gran público, crecen las presiones para reestablecer un equilibrio entre lo controversial y lo seguro; lo social y lo financieramente valioso; la convocatoria a públicos de nicho o a un público más amplio. Del mismo modo que sucede con el *broadcasting* o la industria editorial, las opciones sobre lo que puede aparecer, cómo se organiza y cómo se monetiza, qué cosas se pueden eliminar y por qué y las cosas que permite o prohíbe la arquitectura técnica de las plataformas son modos sustantivos de intervenir en los contornos del discurso público”. (p. 13)

Si bien son más flexibles que el modelo de *broadcasting*, las plataformas están lejos de ser neutrales, de estar exentas de las regulaciones del mercado formal, de plantear modelos de distribución más plurales que los que propone la industria. Es cierto que la oferta se amplía, pero también que nos movemos en circuitos altamente concentrados, que limitan nuestro criterio de búsqueda y decisión.

En resumen, las plataformas ordenan y agregan lo que de otra manera estaría disponible pero de modo caótico, proponen un modelo de negocio para la industria, que se reacomoda a una nueva forma de distribución dominada por actores tecnológicos, habilitan la participación de los usuarios/prosumidores, pero dentro de un marco definido de lo permitido y lo prohibido y, finalmente, parecen estar colonizando la distribución digital y construyendo un escenario que no es radicalmente diferente al modelo de medios del siglo XX.

José van Dijck, Thomas Poell y Martijn de Waal (2018) proponen una mirada global sobre las plataformas que, en un mundo conectado, han penetrado el corazón de las sociedades, afectando a las instituciones, a las transacciones económicas y a las prácticas sociales y culturales. Este fenómeno no se limita a las industrias culturales o a la distribución de entretenimiento, sino que alcanza y condiciona la producción de noticias, la planificación del transporte, la educación, el turismo, la salud y la gobernanza.

Nick Srnicek (2018), por su parte, analiza las plataformas como parte de un estudio más amplio acerca de los efectos de las tecnologías digitales para el capitalismo, que en esta era “ha encontrado una significativa materia prima de la cual apoderarse: los datos. Mediante una serie de desarrollos, la plataforma se ha convertido en una manera cada vez más dominante de organizar negocios de modo tal de monopolizar esos datos, luego extraerlos, analizarlos, usarlos y venderlos” (p. 83).

Trabajos como los de Srnicek, van Dijk, Poell y De Wall contribuyen a situar a las plataformas como actores clave del capitalismo informacional y su particular organización del trabajo (Zuckerfeld, 2020) que, así como inciden en las transformaciones en la educación (Selwyn, 2017), el transporte, la salud y la gestión de las ciudades, también lo hacen sobre el mundo de la distribución cultural y del entretenimiento. En este universo, Netflix es la plataforma que ha marcado un antes y un después. No porque antes no hubiera plataformas de distribución de productos audiovisuales (YouTube es anterior), sino porque fue la que construyó un modelo de negocios expansivo tal, que empujó a otros actores a embarcarse en ese camino.

Como compañía tecnológica (siendo esto una definición muy provisoria) que distribuye contenidos audiovisuales, Netflix construye su modelo de negocio en función de datos que solo ellos conocen y gestionan. Se trata de una empresa pública, que, como tal, hace públicos sus informes financieros; pero ha logrado imponer en el mercado global que su éxito radica en la organización algorítmica e hiperpersonalizada de un menú audiovisual, según los perfiles que se construyen a partir de nuestros datos. De este lado de la pantalla, accedemos a series, películas, documentales y programas tipo *reality show* –categorizados con una lógica de la hipersegmentación–, contenidos que se relacionan con nuestro historial de búsqueda y visualización y con nuestro perfil de usuario.

Del otro lado de la pantalla, poco y nada se sabe: ¿cuánto paga Netflix un contenido? ¿Por qué tiene ese precio? ¿Cuántas personas ven los contenidos de Netflix? ¿Por qué ni los productores tienen acceso a información sobre la performance de sus producciones en las plataformas? Algunas respuestas a estas preguntas dan cuenta de cómo se organiza este actor singular que empujó al mundo del audiovisual a una reformulación de sus modelos de negocio.

Según información que publica la propia empresa, Netflix llega a 191 países de todo el mundo y alcanza a 167 millones de usuarios, 24 de ellos en América Latina. Así como YouTube representó un antes y un después para la distribución de video en internet, Netflix es un antes y un después en los servicios de video a demanda (SVOD), incluso cuando sus inicios no fueron digitales. Y, como señala Lobato (2019), es tal vez el mejor caso testigo para el estudio y el debate contemporáneo acerca de la convergencia, la disrupción y la globalización de medios, así como también del imperialismo cultural (p. 33).

Además, Netflix parece fisurar el hasta entonces sólido esquema de distribución sostenido en ventanas y en los derechos de propiedad intelectual sobre las obras audiovisuales, pues su expansión y, en definitiva, su poder relativo, han impuesto nuevas formas de producir, distribuir y comercializar.

Nacida en 1997 como empresa analógica de alquiler de DVD con tarifa plana y distribución por correo postal, la narrativa épica sobre su historia cuenta que intentaron venderle un modelo de negocio de distribución digital a la cadena de alquiler de DVD Blockbuster, que rechazó la propuesta por considerarla inviable. En el 2007, Netflix comenzó a ofrecer servicios de *streaming* en Estados Unidos y en el 2010 Blockbuster se declaró en bancarrota. Mientras tanto, la plataforma comenzaba su expansión en territorios donde ya existía una cultura de pagar por ver contenidos, esto es, aquellos países con alta penetración de los servicios de cable como Canadá y algunos países de América Latina⁴¹.

⁴¹ En el centro de prensa de Netflix, se detalla una línea de tiempo donde se ve la evolución de la empresa, desde su creación en 1997 hasta la actualidad. Es interesante la decisión de prensa acerca de qué o cuáles son los hitos para la historia institucional. Por ejemplo, la salida a la bolsa NASDAQ (2002); el comienzo de la prestación de servicios de *streaming* (2007); su crecimiento global (arrancando por América Latina en 2011); sus estrategias de producción de contenidos; y su

La empresa resume del siguiente modo su historia institucional en su estrategia de largo plazo para inversores (Netflix investors, 2020):

Comenzamos en 1997 como una firma de alquiler de DVD por correo, y pasamos los primeros 5 años luchando para conseguir un modelo sustentable que sea positivo en términos de *cash-flow*. Pasamos la mayor parte de los siguientes 5 años peleando con Blockbuster en los Estados Unidos. Comenzamos con el *streaming* en EE.UU. en 2007, e internacionalmente en 2010. Nuestro paso en falso con Qwikster DVD nos bajó a la realidad en el 2011. Nuestra primera serie original debutó en 2013. Nos volvimos globales en 2016, casi 20 años más tarde de comenzar con Netflix. En las décadas que siguen, el entretenimiento por *streaming* va a reemplazar a la TV lineal, y esperamos seguir liderando el proceso, ofreciendo una experiencia de entretenimiento increíble.

Netflix no fue la primera plataforma audiovisual, pero sí fue la primera en diseñar un plan de negocios que resultó disruptivo, aunque su *modus operandi* no difiera tanto de aquellos de las productoras y distribuidoras tradicionales, conocidas como las *major*. Ramon Lobato (2019, p. 24) analiza minuciosamente a Netflix como *la* plataforma que reordena el mercado audiovisual y lo globaliza a una escala sin antecedentes y, como servicio de *streaming*, cómo está cambiando las dinámicas espaciales de la distribución global de TV.

Netflix es una de las pocas marcas de medios de la era de internet en penetrar profundamente en los hogares y en una conciencia popular más amplia, tanto que se dice “veamos Netflix”. Es una clásica historia de éxito de Silicon Valley, uniendo dos fascinaciones típicamente norteamericanas: el *home entertainment* y el *e-commerce*. Pero Netflix es todavía una compañía de medios que comercia con la propiedad intelectual de las ya establecidas industrias del cine y la TV, y desde el 2013 también invierte con mucha fuerza en la producción de contenido original. A diferencia de YouTube y Facebook, Netflix solo distribuye contenido de producción profesional y no generado por

reconocimiento internacional, gracias a las producciones que ganan premios como Oscar (películas) y Emmy (TV). Esta línea de tiempo está disponible en <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

usuarios. (p. 34)

En las entrevistas realizadas para este trabajo, Netflix es calificado como “el parásito de la infraestructura”, “el nuevo actor hegemónico”, “el único que sabe qué hacer”, “el único que entendió el escenario”. El distribuidor de cine Octavio Nadal usa la siguiente analogía:

Es como la vaca en la pampa argentina: la vaca no era un animal de la pampa, un día la trajeron y encontró allí el mejor hábitat donde expandirse. Netflix es el gran productor de contenidos porque la evolución tecnológica lo encontró en el lugar perfecto. Los otros hicieron lo opuesto: se aligeraron y los encontró la evolución tecnológica [...] Otro elemento que juega en el cambio del modelo es cómo mejorar el manejo de información para no tener competencia. La transaccionalidad permite identificación y definición de perfil. No hay estudio de mercado más perfecto que Netflix. Y el otro elemento que modifica toda la estructura de comercialización y de producción es la base de datos. Netflix sabe lo que vos querés, incluso antes que vos. No porque sea dios, sino porque analiza y prevé tus comportamientos y su evolución. Tiene la base de datos de mercado más grande del mundo. Es incomprable. Las dos empresas más grandes del mundo trataron –Disney y Apple– y no pudieron, no tiene precio. Whatsapp era una red de contactos que valió 19 mil millones de dólares. Legalmente no puede saber lo que vos querés. Pero Netflix no necesita investigar tu comunicación, solo analiza estadísticamente. Sabe qué producir.

Alejandro Bernal analiza el avance de Netflix desde el ecosistema en el que opera en América Latina, sobre todo en relación con el cable y los contenidos *premium* que se distribuyen por señales ídem. Existe un factor clave que coloca a Netflix en un lugar análogo a los canales, porque distribuye contenidos, y otro que lo coloca en la vereda de enfrente: Netflix, como plataforma y en coherencia con lo que señala Gillespie (2007), goza de la ambigüedad identitaria de ser todo al mismo tiempo, pero, claramente, no es infraestructura.

Netflix es un parásito de la infraestructura ajena, es una rémora, es un portal, a la gente se le olvida, es un tipo que tiene un portal, entre Netflix y elcartel.com⁴² no hay diferencia real. La diferencia del señor de Netflix es que paga al que hizo, pero operacionalmente es igual, tiene un servidor y distribuye en una infraestructura que se llama internet que nadie pagó. Ese es el encanto de internet, por eso funciona, porque nadie lo pagó. Había una premisa que decía que el mundo se revolucionaba con las redes: los acueductos, los trenes, las carreteras, internet, cada vez que viene una red, el mundo se cambia, porque nos conectan. Cambian las condiciones y los jugadores de infraestructura se ponen cuidadosos en hacer contenidos. No hay que ponerle misterio. *La peste*, de Movistar, costó un millón de euros el capítulo, Movistar es más grande que Netflix, entonces hace y distribuye por todos lados. DirecTV hace contenidos. No veo a Netflix comprando el fútbol, aún por lo menos. El contenido sigue siendo el que manda, *content is king*, pero *distribution is kingdom*: o el de Netflix aprende a hacer un negocio que les sirva a todos o le van a cerrar puertas. Le va a tocar decirle al del cable que de 10 dólares le va a dar 1, y el de la compañía de cable lo va a trasladar. Creo que van a ir por el camino del *premium*. Si quiero tv sin comerciales, es HBO *premium*. Si no, me aguanto los comerciales. Por ahí hacen lo mismo, está inventado, creo que va para allá. ¿Usted quiere película ahora? Pague. Creo que es muy simple. Hay mucho negocio para hacerlo complejo, conferencias sobre las nuevas tendencias del OTT, pero dejen de inventar cosas que no son. Díganme la diferencia práctica con el otro sistema.

Como ya señalamos, Netflix es nuevo, pero también repite modos ya explorados. Emerge, de este modo, un actor que reconfigura reglas y establece nuevas ventajas. Solo con que personas se suscriban, establezcan perfiles y empiecen a mirar, Netflix consigue datos sobre decenas de cosas en tiempo real: demográficos, de género, de composición familiar, de tiempo en pantalla, de distribución del tiempo en pantalla

⁴² El sitio web elcartel.com pertenece a la zona considerada ilegal. Ofrece programación en vivo de señales de TV de Colombia principalmente, pero con un éxito arrollador tal, que se ha expandido a mercados como el mexicano y el argentino. Además de tener colecciones completas de telenovelas, puede hacer *streaming* en vivo de los estrenos de una señal legal, de modo que toma señal y retransmite en este sitio. Tiene acceso a toda la programación y a gran parte del archivo de la señal Caracol, películas y otras señales de la TV latinoamericana.

según perfil de usuario, de gustos y preferencias, de idiomas en los que se ven los contenidos, del lugar del mundo desde donde se mira, si se mira en maratón (o *binge watching*) o por capítulos (1, 2, 3, los que fueran), de los minutos que pasan hasta que se decide que una serie, película o programa de TV nos gusta o no. Y también sabe desde qué dispositivo se ve, y si con una suscripción miran varios usuarios en simultáneo. A partir de cada trayecto de visionado, también predice lo que puede ser de interés del usuario, y lo califica en un rango que va del 0 al 100 %, estableciendo de este modo un circuito de relaciones entre contenidos –si viste X, hay un 99 % de posibilidades de que te guste Y– que parecen contruidos a medida.

Netflix nos introduce, de este modo, en la programación algorítmica de un menú audiovisual. Es una aplicación práctica de la datificación de la cultura, donde la gente se transforma en perfiles con tendencias de comportamiento que tienen traducción algorítmica y que permiten a la plataforma usar datos analíticos para prever decisiones de consumo (Manovich, 2020, p. 67).

Tomás Escobar es el creador del sitio web Cuevana.com, en el que profundizaremos más adelante. Desde Cuevana se podía acceder a series y películas y el sitio operó en la Argentina y en la región latinoamericana desde 2009 –antes que Netflix– hasta 2015. Escobar señala que Netflix se ha convertido en lo que es porque, ante todo, es una empresa de tecnología que detectó el área de vacancia en el mercado, al ver que las necesidades de los usuarios no estaban satisfechas: “Son una gran compañía de tecnología en entretenimiento y esa es la diferencia con todas las otras”, señala. Y agrega:

Soy usuario de HBO GO y es muy mala, desde el *streaming* y desde la experiencia de usuario. Te carga solo lo último y no sabe si yo nunca la vi antes o no, no sabe nada de mí, no toma en cuenta mi experiencia ni sabe en qué capítulo voy. Tiene miles de problemas, la calidad no es buena, se corta. En ese sentido, creo que Netflix es la única compañía de tecnología en el rubro, las otras son de entretenimiento, son *majors* que crearon una plataforma web o una aplicación para reproducir sus contenidos, pero hay una diferencia enorme entre ser una empresa de tecnología donde la mayoría de tu equipo está pensando en cómo mejorar la experiencia de los usuarios con tecnología y

escalar eso para hacer todo cada vez más rápido, más ágil, con innovaciones tecnológicas, con mejoras en sonido e imagen, mejoras en todos los rubros y aspectos. Netflix está en otro nivel, creo que ellos son los únicos que entendieron eso.

En un sentido similar, pero, como veremos luego, con una postura más crítica, la académica Abigail de Kosnik, estudiosa de los sistemas de distribución basados en el compartir archivos y en las redes de piratería digital afirma en una entrevista:

Netflix nació de la idea de hacer una TV provista por internet (IPTV): miremos lo que queremos ver *online*, cortemos la idea del cable en su totalidad y hagamos algo que sea más parecido a una rocola, algo que funcione según las búsquedas y más cerca de las lógicas de internet, las lógicas en las que si yo tipeo algo en un motor de búsqueda, encuentro cosas. Y así, Netflix hizo de eso una ventaja.

Basados en esta idea de rocola personalizada que describe De Kosnik, Netflix se especializó en la hipersegmentación y el foco en la experiencia del usuario, que parece construir un canal uno a uno, entre la plataforma y el usuario. No obstante, Netflix no se aleja del todo de las grandes corporaciones de medios y entretenimiento, pues termina ocupando un lugar hegemónico, a fuerza de popularidad y estrategia de mercado. Así como Google se transformó en un verbo –googlear–, Netflix se convirtió en sinónimo de ver cine y series, o de ver TV. Diego Lerer apunta:

Lo que me preocupa de Netflix y del consumo de Netflix fuera de los Estados Unidos es lo monopólico que se volvió, como que ya la gente se confunde el mercado con el producto. Hay gente que le dice Gillette a las maquinillas de afeitar, y le dice Netflix a la idea sola de ver algo en la TV. Puede ni siquiera ser Netflix, que creo que tiene una videoteca muy limitada, con comedias románticas de los noventa que estaban en Blockbuster y nadie las veía y se va volviendo.... no sé. La gente en lugar de pensar qué quiere ver piensa qué ver en Netflix, y es como el Blockbuster de los noventa, que iba el que no iba al video club copado, que sería hoy el Mubi o el Qubit.

Con la promesa de expandir y mejorar la experiencia del entretenimiento, Netflix sigue un patrón de localización para globalizarse, de modo tal que cada país constituye un perfil específico, pero a la vez integra una red crecientemente globalizada. Esta idea de confundir mercado con producto que refiere Lerer no surge a fuerza de éxito o popularidad, sino que parece responder a una estrategia. En su análisis exhaustivo de la historia y el devenir de la plataforma, Lobato (2019) señala lo siguiente:

A medida que Netflix continúa alcanzando una audiencia internacional más amplia, el servicio se vuelve más diferenciado geográficamente y localizado. Los títulos aparecen y desaparecen y los catálogos se reducen y expanden a medida que la plataforma es accedida desde diferentes partes del mundo. Idiomas, monedas y categorías de orden bibliográfico son customizadas para cada país. Y así como Netflix cambia, los usuarios cambian a Netflix. La plataforma aprende de sus audiencias globales, rastreando gustos y hábitos de visionado. Como resultado, comienzan a emerger diferentes “culturas de Netflix”, diferentes modos de usar la plataforma, de hablar de la plataforma y de ver la plataforma. (p.35)

II.VI Ver Netflix, ver cine, ver series. Ver TV en internet

Como la televisión que analizó Luis Alberto Quevedo (2007), Netflix también establece la conversación, una agenda sobre la que hablamos fuera de la pantalla. En la Argentina, Netflix es la plataforma con mayor alcance de suscriptores, y también la que programa aquellas series que dan que hablar.

Las búsquedas en Google pueden ser un buen indicador de popularidad a través del análisis de grandes datos agregados (Jun, Yoo y Choi, 2018). Según el análisis anual de búsquedas más populares que hace Google utilizando su herramienta Google trends (creada en 2006)⁴³, las series “de Netflix” (que pueden ser producción propia o de otros, pero que se distribuyen a través de la plataforma) son de las producciones

⁴³ Para un análisis del impacto de la herramienta Google Trends y sus usos y aplicaciones en la investigación, véase: Seung-Pyo Jun, Hyoung Sun Yoo, San Choi (2018).

más buscadas. Por ejemplo, en el año 2016, *Stranger Things*, una producción propia de Netflix; y *Velvet*, serie española hecha para la señal Antena 3, pero disponible en Netflix, fueron dos de las series más buscadas en Google. En el 2017, la serie de producción propia de Netflix *13 reasons why* fue uno de los términos más buscados en Google durante todo el año, y la serie más buscada en ese período. En el 2018, las series *La casa de papel* y *Luis Miguel* también están en el *ranking* de los términos más buscados en general y ocupan los primeros puestos de las series más buscadas, donde se suma la inglesa *Peaky Blinders*, que en Argentina se puede ver por Netflix.

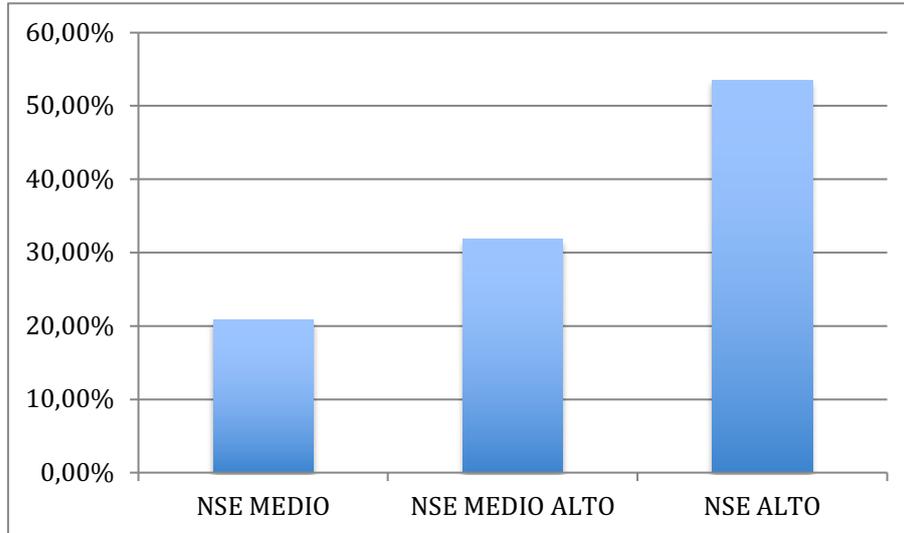
Es interesante señalar, además, que la serie *Luis Miguel* disparó búsquedas en Google por fuera de lo televisivo, como, por ejemplo, qué pasó con la madre del cantante. Finalmente, en el 2019, el análisis de las búsquedas más populares de Google indica que tres series de Netflix ocupan los primeros 10 puestos de las más buscadas en la categoría TV: *El marginal 3* (producción argentina que también se emitió en la TV pública), la española *Élite* y la tercera temporada de *Stranger things*⁴⁴.

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) del año 2017, que relevó 2800 casos en una población de 13 años en adelante, residente en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes de todo el país, el consumo a través de Netflix u otras plataformas pagas supera el 50 % en el nivel socioeconómico alto, es de 31,8 % en el nivel medio y 20,9 % en los sectores bajos. En el Gráfico 1 a continuación, se describe la tendencia:

⁴⁴ Esta información proviene del análisis de Google Trends de los años 2016 a 2019. Se trata de una herramienta de Google que muestra los términos más consultados durante cada año en el motor de búsqueda. En el *ranking*, la información se organiza por categorías: una general, con los 10 términos más buscados; y subcategorías, como por ejemplo, Qué, Cómo, Acontecimientos, Personas, Música, Partidos de fútbol, Series y programas de TV, (Google Trends Argentina, 2019).

Gráfico 1

Personas que miran con frecuencia películas o series a través de Netflix u otras plataformas o aplicaciones pagas, según nivel socioeconómico.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del año 2017, realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) (2017).

Si bien es cierto que la encuesta del SINCA no pregunta específicamente por Netflix, sino por esta y otras plataformas digitales pagas, dada la oferta existente en la Argentina y como al momento de la encuesta aún no existía el servicio de Amazon Prime en el mercado local, es posible inferir que la mayor parte de quienes miraban con frecuencia cine y series en plataformas de pago lo hacían a través de Netflix⁴⁵.

La empresa solo publica números globales organizados por región, y nunca son precisos: en sus informes para inversionistas afirman que hay más de 167 millones de usuarios en todo el planeta, de los cuales 24 millones están en América Latina. La consultora de mercado Bussiness Bureau (BB) hace un mapa de TV paga y servicios *Over the Top* (OTT, plataformas de servicio de *streaming*) para la región que indica que en el 2019 en la Argentina la penetración de las OTT llega al 48 %. En su mayoría, indica el informe, los hogares suscriptos a servicios de OTT también están

⁴⁵ La pregunta del cuestionario del SINCA (2017) es la siguiente: “¿Vio frecuentemente películas y series a través de...?”, según nivel socioeconómico, y las categorías son dos: Stios de internet gratuitos como YouTube, o Netflix u otras plataformas y aplicaciones pagas.

suscriptos a un servicio de cable, en tanto que un 9 % está suscripto solo a OTT sin pagar el cable. Es posible inferir, una vez más, que esa penetración corresponde, sobre todo, a Netflix, el primero en ofrecer el servicio.

Argentina es un caso más en la estrategia de negocios de Netflix, que entra en el mercado y de alguna manera lo copa, sin desarrollar infraestructura. A su vez, y empujada por la competencia con los actores tradicionales de la TV internacional, Netflix produce o coproduce contenido propio y reproduce la lógica tradicional de los medios de la era del *broadcasting*: llevar un contenido a la mayor cantidad de audiencias posibles, esta vez a escala global.

Octavio Nadal comparte un análisis con perspectiva histórica para comprender mejor el escenario en el que Netflix interviene y al que reformula:

Hasta la década de los sesenta, las así llamadas *major* tuvieron hasta los cines y, cuando se desprendieron de los cines por la ley antimonopolio en Estados Unidos, se aseguraron contratos para proveer el 80 % de los contenidos. Tenían estudios, capacidad financiera, casas de producción, se habían apoderado de la creatividad. Tenían canales de TV y de distribución. Tenían todo. Las *major* empiezan en el 2012 la guerra que es no dar contenido a Netflix. Ahogarla financieramente es que le cueste cada hora de programación 3 millones de dólares. Y eso se logra haciéndola producir y sacando el contenido: no vas a ver contenidos que no tengan bastantes años de antigüedad de las *major* en Netflix. Y la producción pone a Netflix en un jaque importante, porque cada contenido que la gente se consume en un día, le costó 200 millones de dólares. Y no le cierran los números. La necesidad desesperada de Netflix es expandirse. Y en el mundo le ponen trabas regulatorias. Pero el modelo es ese: el mismo contenido, que lo vea la máxima cantidad de gente posible. Por eso, necesita entrar en todos lados, necesita espectadores. Necesita escala y en ese cálculo es donde está la viabilidad.

En este punto nos encontramos. La aparente miopía o la reacción tardía de los actores tradicionales parece ubicar de un lado a Netflix y, del otro, a señales de TV que buscan conquistar el espacio digital. Proponen plataformas propias, pero también se

forman actores de un nivel de concentración nunca antes visto en la historia de los medios. La fusión entre Disney y Fox resultará, entre otras cosas, en una plataforma, Disney+, que ya fue lanzada en Estados Unidos en noviembre de 2019 y tiene una estrategia de expansión global que incluyó el lanzamiento en la Argentina en noviembre de 2020. Además de los clásicos de Disney (originales y *remakes*), sumarán producciones culturales de una popularidad enorme. Entre otros, *Star Wars*, el Universo Marvel, Pixar, *Los Simpsons*, National Geographic y series como *The Walking Dead* o *High School Musical*.

Nos preguntamos en un anterior apartado por el carácter ontológico de las plataformas: qué son, por qué se definen de ese modo, qué lógicas de funcionamiento tienen. Describimos entonces a Netflix como la plataforma que representa la quintaescencia de la distribución global de cine, series y programas de TV con una estrategia de expansión que tal vez esté logrando lo que las corporaciones de medios siempre intentaron.

Alejandro Cacetta, productor y exdirector del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) lo dice de este modo:

Netflix es el gran jugador de esta era, sin ninguna duda... Una plataforma es algo transversal, no podemos quedarnos con definiciones que teníamos y querer encajar a ese elefante en una caja de zapatos. Vos tenías la TV o el cine con distintos tipos de ventana, pero la película hacía el mismo recorrido que la serie cuando van a la TV o al cable. Las plataformas son más transversales, tienen producción y distribución que es propia, tienen su aire, que es muy distinto a lo que tiene una TV o un cable. Es mucho más interactivo y mucho más al uso del usuario, del televidente. Y si vas a las nuevas generaciones, ni hablar. Poner a ver a las nuevas generaciones la TV abierta es arcaico, lo veo con mis hijos ¿miércoles a las diez de la noche hay algo? ¿Qué es eso? Lo veo a la hora que quiero salvo que sea algo deportivo.

Como “gran jugador”, Netflix ha desarrollado un poder particular en el escenario de medios. Becerra y Mastrini (2017) analizan la concentración y la convergencia de medios en América Latina, dando cuenta de cómo la región muestra uno de los

índices de concentración de propiedad de medios más altos del planeta. Aun así, ante ese escenario de medios concentrados, que operan con regulaciones que tienden a favorecer esa concentración, puede emerger un tercero –Netflix– y empujar un reordenamiento.

Cacetta identifica a Netflix como “el huevo y la gallina” en simultáneo:

Es un poco de todo. Tenemos proyectos que no son para Netflix y otros que, si no está Netflix, no se pueden hacer. La verdad es que hay otras películas que, pensadas en una venta internacional y con financiamiento externo, y si no estuviera Netflix, no las podés pensar, es una mezcla de todo. Obviamente, que para un canal debe ser complejo, un canal abierto. Te compite Netflix, las estructuras son distintas, tienen una estructura de financiamiento particular con los modos de pago; es todo otro tema.

Netflix, en efecto, reconfigura la cadena de comercialización y, de alguna manera, anula la política de ventanas y vuelve (aún más) ineficaz la protección por derechos de propiedad intelectual de una producción nueva. Cuando Netflix compra un contenido, lo compra en su totalidad y el productor no tiene chance de otra ventana que no sea esa. Octavio Nadal, que ha vendido películas a la plataforma, afirma:

El modelo de comercialización de hoy está concentrado en el servicio de video a demanda, que consume muy poco en comparación al mundo anterior porque te mata las otras ventanas posibles. Si vendés una película y la compran por 4 años, eso no te permite estrenar en cines en ninguna parte del mundo, no te permite si quiera ir a *premium TV*, se come las ventanas. La *premium TV* te pide que no haya sido expuesta en plataforma y se achican los valores. Netflix te compra: yo le he vendido películas por 70 mil dólares y puede llegar a pagar 300 mil dólares o 1 millón. El número lo determinan ellos y esto es importante porque condicionan la producción mundial. Ellos, creo, –porque jamás dicen nada– aplican un algoritmo de consumo por cada contenido. Califican los contenidos, le aplican un algoritmo y eso es el valor de compra. Yo no podría decirte por qué pusieron los valores que pusieron a las películas que yo he vendido. No son mejores o peores, son más o menos de nicho y en función de

eso me han pagado 60 mil dólares o 128 mil dólares. Entre una película de género, que es la que más pagaron, una película de terror que no era famosa en el momento en que la compraron, pagaron una cifra seis veces superior a una película LGBT+. La explicación es género y consumo, es decir: nicho y consumo. No hay negociación ni valor fijo.

Esto marca una diferencia radical con el sistema de distribución de la TV por cable, sobre todo la *premium*: “Todo lo que era *premium TV* se pagaba entre 20 y 30 mil dólares por los derechos, porque ocupaba un *slot* que se sabía cuánto valía y para una película latinoamericana media pagaban 30 mil dólares. Acá para películas o series latinoamericanas, se califica con sus algoritmos de consumo y ahí definen el valor”.

Nadal señala un aspecto llamativo: Netflix es el actor que hoy tiene más poder para condicionar a la producción. Si hoy el canal de distribución global más inmediato es la plataforma, el indicador de éxito para la producción termina siendo estar en Netflix, bajo las condiciones de la plataforma, y atentos a que la información que proveen a externos es mínima, sino nula. Nadal recuerda una anécdota que da cuenta de esta situación:

—Cannes 2015. Mesa en una conferencia donde, salvo Netflix, que no asistió, estaban las más importantes plataformas. Asistentes, 500. Nunca hay tanta gente. La gente gritaba “entreguen los números”. Gritando en Cannes que van a destruir a la industria audiovisual.

—¿Y crees que la van a destruir?

—No. El producto más consumido por la humanidad es el aire y el segundo es el audiovisual, no va a desaparecer. Se van a modificar los modelos de negocio. ¿Cómo? Quien lo prevea va a tener más éxito. Van a condicionar mucho: ya se puede palpar que los productores solo quieren saber qué quiere Netflix. Esto no es nuevo, ya pasó. En la década de los setenta, ochenta, cuando la tecnología permitió grabar, el documentalismo tuvo una explosión revolucionaria, con documentales muy exitosos, que costaban mucha plata. La BBC no quería comprar los documentales cuando eran exitosos. Ellos tenían los clientes y la transmisión, y si después se lo iban a vender a medio

millón de dólares, ¿por qué? Lo podían pagar 75 mil. ¿Cómo? Ir a buscarlo *upstream*. Y generaron un nuevo modelo: yo no compro documentales hechos, presentame proyecto, yo lo compro, lo financio, te pago el *fee* de producción, pero los derechos son míos. Ese modelo lo repitió National Geographic, History Channel, lo empezaron a repetir casi todos. Eso no destruyó el documentalismo, sino la autonomía ideológica del documental. Y resultó muy difícil sostener esa producción desde la ideología. Modificó el perfil del contenido. Netflix tiene el mismo efecto que la BBC con los documentales: no van a expresar ideología, sino construirla. Hoy la fantasía para todo el mundo es venderle a Netflix. Yo creo que se va a diluir el público y van a aparecer otras plataformas. Y la gente elegirá por perfil, se segmenta el mercado.

En su recorrido para establecer qué tipo de actor es Netflix y por qué se convirtió en el más poderoso a nivel global, Lobato (2019) se pregunta por la especificidad de la plataforma y encuentra que se trata, en simultáneo, de lo siguiente: una plataforma de video; un distribuidor; una red de televisión; una corporación global de medios; una compañía de tecnología; un sistema de *software*; un negocio de *big data*; un guarda cultural; una marca de estilo de vida; un modo de audiencia; un ritual (p. 43).

Los entrevistados también confirman esta multiplicidad de identidades y funciones que Netflix ha asumido u ocupado en los últimos años y que impactan en los modos de ver cine y series. Pese a esta estrategia disruptiva, Netflix también parece seguir el camino de los medios concentrados, alejándose tal vez de la idea de innovación tecnológica y avanzando en un modo de internacionalización y colonización del mercado que replica la expansión de las señales de cable y de los estudios sobre la distribución de cine en las décadas de los ochenta y los noventa. En este sentido, no resultan tan diferentes, por ejemplo, HBO (propiedad de Time Warner) o Fox (hoy Disney), que una compañía dedicada a la experiencia de usuario. Abigail de Kosnik se expresa en el mismo sentido:

Creo que si las compañías de medios realmente hubiesen invertido en alcanzar todas las posibilidades de la infraestructura que tenemos y el *software* que

podemos construir para que los medios se distribuyan realmente de la mejor manera, se hubieran convertido en compañías tecnológicas. Y por supuesto que podían hacerlo, tenían los recursos y las capacidades. Pero ni siquiera Netflix quiere convertirse en una compañía tecnológica. Netflix no invierte en conseguir la mejor tecnología, o la más veloz o la que sea más amigable para el usuario. Solo está interesada en el mismo juego que la TV o en el que estuvo interesado la radio, que es atraer usuarios, atraer clientes. Y una vez que agrupa y agrega usuarios, empieza a empujar el contenido, y eso no es lo que hace o haría una compañía tecnológica, que se estaría preguntando qué es lo mejor, qué es lo más rápido, qué es lo que los usuarios más quieren usar, qué cosas prolongan el enganche o lo hacen más profundo, cómo podemos reversionar y refinar de modo continuo la tecnología que estamos desarrollando. Pero las compañías de medios no piensan de este modo, y deberían estar más interesadas que lo que están en estos aspectos.

Estos aspectos que refiere De Kosnik definen, de alguna manera, los modos de ver aquellos contenidos que los usuarios quieren ver, cuando y donde sea. No son los únicos, pues, como veremos más adelante, internet habilita modos de buscar y encontrar aquello que queremos ver, en el momento y de la forma que querramos hacerlo, más allá de las regulaciones que organicen ese mercado. Una de las prácticas más notables de los últimos años en esta era de la TV digital son los modos de ver cine y series. En el próximo apartado, nos ocuparemos específicamente de este tema, y desde allí indagaremos en los sistemas de distribución basados en los archivos compartidos (*file sharing* y tecnología P2P), a veces conocidos como piratería digital.

II.VII Moverse sin pasaporte: cine y series en la TV digital

“Por favor, por favor, no la miren en el celular”. Así se refirió el director Martin Scorsese a su película *El irlandés*, producida por Netflix y estrenada los últimos días de noviembre de 2019, tanto en la plataforma como en algunas pocas salas de cine, paso obligado para conseguir nominaciones a premios internacionales como el Oscar. “Sugeriría que –dijo entonces Scorsese– si alguna vez quieren ver alguna de mis películas, o cualquier película, por favor no lo hagan en un teléfono, por favor. Tal

vez un iPad, uno grande, tal vez” (Shoar, 2019). El director imploró de este modo sobre algunas condiciones para ver cine, sus películas u otras.

Desde la expansión de internet y, en este caso, de la masificación de los teléfonos inteligentes como dispositivos con presencia permanente en la vida cotidiana de las personas, los modos de ver cine y series han mutado. No solo por la decisión del público acerca de cuándo y cómo ver (un tema desarrollado en el capítulo anterior y que marca el pasaje del *broadcast* a la TV digital), sino porque se puede ver en cualquier pantalla.

Asimismo, han mutado el cine y las series como negocio audiovisual específico: por un lado, el centenario de la invención de los Lumière en el año 1995 marcó el comienzo de una serie de debates sobre el fin del cine, lo que empujó a repensar qué es hoy un film, qué significa ir al cine, cómo mutó la industria en el trayecto de la digitalización, dónde y cómo va a vivir o sobrevivir el arte cinematográfico en la era de la inmediatez.

Muerto el cine, el cine vive como un medio integrado en la nueva cultura informática (Quintana, 2011), esto es, también se vuelve *software*, en los términos en que lo plantea Manovich (2006, 2013). “En este contexto –señala Quintana– el cine considerado como un medio de expresión surgido de la mecanización de la sociedad del siglo XIX se ha convertido en una pieza más de una serie de procesos característicos del siglo XXI en los que la informatización de la cultura ha acabado generando nuevas formas de ver y de poseer el mundo” (p. 37).

La hibridación de medios que supone internet desdibuja fronteras y contribuye a la búsqueda de otras definiciones más allá de aquellas que funcionaron como descriptores de la industria en buena parte del Siglo XX. Si en aquel entonces el cine era claramente una cosa y suponía determinados protocolos y circuitos comerciales, la TV era otra y sus espacios de cruce estaban determinados por ritmos muy concretos (una película terminaba su ciclo vital en algún o algunos canales de TV, o en un VHS, DVD o Blu Ray en el espacio doméstico). Hoy resulta más esclarecedor lo que Santiago Marino (2017) describe como el espacio audiovisual ampliado, donde entran en juego nuevas posibilidades, pero también nuevos desafíos regulatorios.

Como señala Quintana (2011), las imágenes audiovisuales ya no necesitan pasaporte

para circular por este espacio ampliado. A la vez, se integran en rutinas y ritmos de visionado que son propios de la era digital: “El principal impacto que ha introducido la tecnología digital ha sido el sorprendente proceso de fusión entre la pantalla de televisión y el ordenador. Todas las imágenes parecen condenadas a pasar por el ordenador... Una película no es solo aquello que se ve en la penumbra de una sala, sino algo que está en el ciberespacio, que se puede descargar por los sistemas de intercambio P2P, que se proyecta en las galerías y los museos y que circula por todo tipo de pantallas” (p. 191).

La sala, la penumbra, el quiebre con lo cotidiano y el ritual que supone ir al cine se reconvierte. Por un lado, son otros los espacios que tienen salas para las películas que experimentan con estéticas o narran historias; en tanto que las salas tradicionales (si subsisten), hoy cadenas llamadas multisalas, son la sede de aquel cine que Lerer llama “para películas-evento”. Otros espacios se transforman o suman pantallas para mirar otro cine que no sea el *blockbuster*: museos, cinematecas, espacios para cine arte o cine de autor. En algunas ciudades, como Barcelona o las ciudades francesas, comunidades vecinales gestionan espacios de cine con una programación alternativa al organigrama del mercado (por lo general, poblado por grandes películas de Hollywood y alguna que otra película local). En Buenos Aires, salas de museos, de complejos teatrales (la Lugones) o salas de cine de autor (como el Buenos Aires Mon Amour [BAMA], de funcionamiento intermitente) son espacios donde recalcan aquellas películas que el mercado de las salas tradicionales no estrena y que, por lo general, cuentan con curadurías específicas, que convocan a públicos cinéfilos o interesados en el cine. Ínterin, los festivales⁴⁶. Organizados en circuitos anuales, son los que dotan de esa aureola de prestigio a cualquier película (que así lo necesite, porque una película como *Los vengadores* o *Toy Story* no necesita de esa ni de ninguna otra aureola).

Por otro lado, el cine también subsiste y, por qué no, resiste en las plataformas y en los circuitos de distribución en las sombras o informales, donde se comparte por redes

⁴⁶ El director de cine Mariano Llinás (2020) escribió un artículo provocador titulado “Historia del cine (2001-2020)”, donde plantea las transformaciones que hubo en el cine y en el cinematógrafo como espacio (las salas) en los primeros años del siglo XXI. Diferencia estas mutaciones de aquellas que vivieron las películas, que no necesitan del cine para ser distribuidas, consumidas, vistas. En el artículo menciona también, con cierta ironía, la expansión de los festivales (toda ciudad tiene uno) como refugio para aquello que una vez fue llamado cine, con todos sus rituales.

de pares (y que algunos llaman piratería). Acortando el tiempo que pasa entre un estreno en sala y en otras pantallas y a veces coincidiendo con el estreno en salas, las plataformas programan una cantidad de horas de cine que ningún circuito de sala alcanza. Además de las plataformas “tanque”, con catálogos enormes como Netflix, Amazon Prime o Disney+, existen plataformas específicas para cine de autor y festivales (MUBI), canales específicos de festivales dentro de plataformas (Filmin), y categorías para dar espacio y destacar –muchas veces según una organización algorítmica del gusto– películas que de otro modo no se estrenarían en todos los mercados de cine.

Es en esta etapa digital en la que el cine y las series claramente conviven y comparten sin mayor conflicto los espacios de distribución. Por un lado, y como veremos más adelante, las series parecen haber renovado su estatus en términos de calidad, narrativa y estética, y han construido un nuevo canon. Por el otro, las plataformas o canales de cable *premium* producen y programan una cosa y la otra. Si en la década de los noventa los canales de cable eran de series (Sony, Warner) o de películas (Movie City, Cinecanal, Hallmark, entre otros) y los préstamos entre unas y otras eran escasos, el modelo que se instala en la era de las plataformas y las multipantallas es más cercano al de HBO –señal siempre *premium*– desde fines de la década de los noventa: series de prestigio de producción propia que cosechan fanáticos en todo el mundo, películas aclamadas internacionalmente y documentales destacados. Un menú que se resume en el slogan “No es TV, es HBO” y que parece premonitorio de los años que siguieron.

Casajosa Virino (2016) ubica justamente en HBO y en 1999 el comienzo de esta nueva era dorada de la TV que se caracteriza por lo que se constituye como una cultura de las series. La primera fue en la década de los cincuenta y coincidió con la expansión de la TV en los hogares norteamericanos; y la segunda, en la década de los ochenta y hasta comienzos de los noventa, con el estreno de la serie de David Lynch *Twin Peaks*, que termina en 1991⁴⁷.

⁴⁷ Casajosa Virino (2016) señala que la primera vez que se usa el término “edad dorada de la TV” es en la revista *Variety*, en 1958, en un artículo que caracteriza a las series de ficción de TV que logran un enorme apego popular, no solo en términos de *rating* (cuyas mediciones van variando a lo largo de las décadas), sino también porque inscriben una huella en la cultura popular en un territorio determinado.

El estreno de *Los Soprano* en enero de 1999 abrió la tercera edad dorada de la televisión. Un año más tarde que *Sex & The City* (1998-2004), el drama situado en Nueva Jersey, centrado en la vida de un capo mafia que sufre ataques de pánico, arrancó como cualquier otra serie, pero empezó a dar qué hablar en otros espacios: críticos de cine, revistas especializadas, líderes políticos, intelectuales y un público de nicho de clase media alta que contribuyó con la expansión de la serie más allá de lo televisivo. En ese entonces, internet comenzaba a expandirse y la opción de ver la serie era la suscripción a HBO y la distribución internacional escalonada en zonas. Los fanáticos podían conseguir adelantar temporadas gracias a algún viaje (propio o de conocidos) y circulaban, de este modo, copias en VHS o el entonces más moderno DVD. La serie terminó en el 2007 y en su trayecto acompañó los profundos cambios en la industria de la TV y de su distribución, sobre todo hacia los últimos años en los que ya existían opciones para compartir contenidos usando tecnología P2P.

Algo similar, quizás menos prestigioso, sucedía con *Sex & the City* que, con el correr de las temporadas, se convirtió en un fenómeno global, caló hondo en los públicos – sobre todo femeninos– y tuvo una enorme influencia en los modos en que los dramas de TV muestran y hablan de sexualidad femenina, en la construcción de identidades de las mujeres del fin del Siglo XX, en las narrativas acerca de las masculinidades, en la moda y los modos de vestirse y mostrarse de cuatro solteras en Nueva York que, finalmente, nunca renuncian al amor romántico⁴⁸.

Estos dos casos funcionaron, de alguna manera, como el preámbulo de una etapa en la que la diversidad excedería el formato tradicional de *sitcom* (comedia de situaciones como *Friends* o *Seinfeld*, para citar dos casos que siguen generando nuevas audiencias y tienen legiones de fanáticos en todo el mundo) y abría el drama televisivo de una hora de duración a historias de una calidad estética y narrativa que las dotaba de un halo diferente. Con el nuevo ciclo, comenzaba la era de las ficciones de marca (Cascajosa Virino, 2016, p. 28). Críticos de cine prestigiosos, de medios prestigiosos, comenzaban a hablar de las series a otra escala que como se escribe o se habla de los *shows* tradicionales de la TV: “ya se podía hablar de series en casi igualdad de

⁴⁸ *Sex & the City* es objeto de múltiples análisis desde diferentes perspectivas teóricas y dimensiones como la sexualidad, el sexo, la identidad cultural, el *fandom*, la narrativa que propone la serie y su impacto en el propio género (*genre, no gender*), los modos de mostrar una ciudad. Para un análisis exhaustivo de la serie, véase Akass & Mc Abbe (eds.), (2004).

condiciones a películas y novelas en espacios sancionados culturalmente como un periódico, un festival de cine o un foro universitario” (p. 12). Este nuevo estatus de las series constituye lo que la autora define como la cultura de las series, ocupando un lugar destacado en el espacio cultural de la sociedad occidental, en un proceso de legitimación resultado de una combinación de factores institucionales, socioeconómicos y tecnológicos (p. 12). En este proceso, las series se comparan en términos favorables con el cine por un proceso de convergencia industrial y transformación tecnológica (p. 21).

Esta explosión de series constituyó primero y ante todo un fenómeno de la industria norteamericana. Los británicos no eran extraños en el mercado de las series de prestigio. El *expertise* en el *period drama* es una marca registrada en la TV británica, y ejemplos como *Prime Suspect* (1991) o la *House of Cards* original de la BBC (1990) fueron un fenómeno local en comparación con la expansión internacional de sus contemporáneas estadounidenses. La TV belga, canadiense, alemana o de los países escandinavos también destacaban por producciones de ficción televisiva de prestigio y éxito, pero no entraron a la era dorada desde los comienzos, sino que se subieron al ciclo global de las plataformas⁴⁹.

Las series estadounidenses parecían seguir el mismo patrón que el cine: conquista absoluta de todas las pantallas posibles a través de acuerdos comerciales con proveedores de cable, distribuidores de DVD y Blu Ray, y una política de difusión global, capaz de cosechar fans en todo el mundo.

En el apartado “Watching Avatar in Havana” (Viendo Avatar en La Habana), Evgeny Morozov (2011) describe cómo el dispositivo de entretenimiento (cine y tv) de Hollywood tiene una entrada triunfal en los países postcomunistas, en China y en economías de gestión centralizada como la cubana. Morozov dice: “Hasta los medios oficiales en Cuba, el lugar incondicional para con los valores revolucionarios, ahora emite series como *The Sopranos*, *Friends* y *Grey’s Anatomy*. En el año 2010, emitieron una versión pirata de la película *Avatar*, poco tiempo después del estreno en

⁴⁹ No se incluyen en esta categoría las telenovelas brasileñas, turcas, mexicanas, colombianas o venezolanas, que constituyen casos de estudio de éxito en relación con la internacionalización de la industria de la TV, pero que no comparten categoría estética o narrativa con las series, como TV que se distribuye internacionalmente.

los cines estadounidenses [...] No resulta sorprendente que menos del 2% de los cubanos sintonice las radios financiadas por el gobierno de los Estados Unidos, a través de Radio Martí, el equivalente de Radio Free Europe. ¿Por qué suponer que los cubanos van a asumir riesgos para escuchar noticias altamente ideologizadas y de alguna manera aburridas sobre política si pueden seguir las penurias de Tony Soprano?” (Capítulo 2, p. 69).

Antes incluso que la expansión de las plataformas, que terminarán de confirmar que cine y series van juntas en el mismo modelo comercial y de distribución, las series cumplen con la condición fundamental para el éxito que señalan Jenkins, Ford y Green en su libro *Spreadable media* (2015), en el que enfatizan el valor del enganche con los medios (*engagement*). En este sentido, una serie de TV ya no es aquello que nos sentamos a mirar una vez por semana con algún nivel de enganche, sino que es la forma de estar en una conversación, compartir un estilo de vida, empatizar con uno u otro personaje. Las series se expanden, de este modo, creando mundos narrativos con legiones de fanáticos en todo el mundo y sumando capas de prestigio: actores, directores, participaciones especiales. Las fronteras entre un director, guionista o productor de cine y uno de TV se borran: pueden contar desde cualquier pantalla. Sin pasaporte, pueden ir de un lado a otro. Se espera, incluso, que determinados directores, actores y actrices con trayectoria en el cine participen en series de TV⁵⁰.

En síntesis: las series en el siglo XXI cobraron una vida propia y ajena al resto de la producción televisiva. Además de la cultura del *fandom* (Bury, 2013; Jenkins, 2006, 2008), el éxito que cosechan también viene atado a su capacidad de esparcirse (*spreadability*), con unos modos de distribución que las hacen accesibles en todo momento, en todo lugar, en todo el globo. Y también que inscriben marcas de identidad en las audiencias. Las plataformas de contenidos audiovisuales legales, ilegales y de zonas grises son la cañería ideal para la circulación de estos contenidos y el ecosistema digital es el que habilita que la conversación se mantenga viva y

⁵⁰ Argentina no es la excepción y parece seguir este patrón de producción: las telenovelas o telecomedias las hace una casa productora independiente o un canal de TV corporativo. Las series locales tienen otro tratamiento y otro presupuesto. Las dirigen directores de cine, las escriben guionistas o escritores consagrados, despliegan otra estética.

constante⁵¹.

Las series y las películas son los platos fuertes de las plataformas. Y allí los criterios algorítmicos ordenan más allá de los formatos o de para donde fueron producidas. Pero, además, las series se van metiendo en el mundo del cine de otros modos: hace varios años que son parte de festivales internacionales, que funcionan como espacios de prestigio para presentaciones globales. En el año 2013 se presentó en el Festival de Cannes la serie *Top of the Lake*, de la directora neozelandesa Jane Campion. Sucedió exactamente 20 años más tarde de la Palma de Oro que la directora recibió allí mismo por la película *La lección de piano*. En 2017, Cannes también fue el lugar donde se presentaron los dos primeros capítulos de la segunda temporada de la serie. Ese mismo año, el festival fue el lugar que primero proyectó *Twin Peaks*, en su reversión siglo XXI, también de David Lynch (ganador de la Palma de Oro en 1990 por su película *Corazón Salvaje*). *Patria*, primera producción en España de HBO que adapta el libro homónimo, se presentó en el Festival de San Sebastián en 2019, en tanto que *Stranger things*, la serie de Netflix, se presentó en el Festival de Sundance. *Handmaid's Tale*, la serie que adapta el libro de Margaret Atwood producida por Hulu se estrenó en el Festival de Tribeca, y *Girls*, de HBO, en el SXSW (South by Southwest).

Tomando nuevamente la figura que propone Quintana (2011), las series viajan sin pasaporte en el mundo del cine. Desarrollan personajes de psicologías complejas, tienen una estructura narrativa clara, proponen un drama con un relato coherente, todos valores del cine clásico que hoy “se reorientan progresivamente hacia otros terrenos, entre ellos, las series de televisión que, más allá de la serialidad, promueven la fuerza del relato interminable” (p. 22).

Jorge Carrión (2017) señala un tipo de acercamiento entre el cine y las series particular de esta era, más relacionado con una conversación narrativa que en compartir espacios de distribución como las plataformas:

Mientras que, en líneas generales, el cine de autor se desconecta de los ritmos

⁵¹ Ángel Quintana (2019) advierte sobre cierto agotamiento de universo de las series, indicando que podemos estar ante una “mitomanía seriéfila”, en la que la producción se acelera y se diversifica siguiendo el “*hype* antes que el culto”, pero generando creciente frustración en las audiencias, ya algo saturadas.

y las estrategias que proponen las teleseries, buscando su representación en las salas de los festivales y de los museos, el cine *mainstream* conversa en cambio con ellas, en una situación inimaginable antes de los años noventa. Eso no significa que la teleficción no sea a menudo de autor y no recurra a las herramientas narrativas del arte y del ensayo: no hay más que pensar en algunos planos y secuencias de obras de HBO como *Carnivale*, *In Treatment* o *Treme*. Me parece más fértil pensar en el cine y en la televisión como vasos comunicantes, que tratar de analizar el cine hollywoodense de nuestros días en su especificidad ciertamente imposible. (p. 7)

Dentro de estos vasos comunicantes que señala Carrión, aparece una condición que las series vienen a ocupar en este siglo y que Quintana (2003) señaló para el cine en sus comienzos: no solo describen la realidad, sino que también la construyen. Las series de ficción ocupan en las primeras décadas del siglo XXI el espacio de representación que fue monopolizado por el cine de Hollywood en la segunda mitad del Siglo XX, proponiendo una narrativa en la que “todo se retrata con la misma ilusión de verdad que encontramos en un documental y en el cine que ha incorporado su estética. Porque las teleseries persiguen la creación de su mundo. Sellan desde su inicio un pacto con el telespectador para que este asuma que lo que está viendo es tan real y tan ficticio como la vida misma. Un mundo paralelo con el que relacionarse a través de la adicción” (Carrión, 2017, pp. 8-9).

Esta adicción que señala Carrión se vincula con la idea de *spreadability*, con la creación de universos narrativos e historias de la convergencia, en las que exceden su definición televisiva. También refleja modos de ver que, si bien no son propios de esta era –fanáticos de productos culturales existen desde hace mucho tiempo, tanto de libros como de cine y TV, además de los fanáticos de los deportes–, sí parecen expandirse tanto en las prácticas domésticas como en las conversaciones globales.

La canadiense Rhiannon Bury realizó un estudio cuantitativo y cualitativo sobre lo que llama la Televisión 2.0: Conceptualiza a la TV como una práctica participativa, en la que existe un tipo de enganche de las audiencias que no alcanzan a medir las métricas usuales de la TV (*rating*, ingresos por publicidad). En este estudio, se explora cómo, más allá de las escalas geográficas de distribución que aún operan, las series de TV alcanzan mundialmente a fanáticos dispuestos a montar estrategias

específicas para acceder, ver, compartir, comentar y conversar sobre aquello que los conmueve en el momento que sucede. *Mad Men*, *The Walking Dead* o *Game of Thrones* son buenos ejemplos de esto.

De “este lado” de las pantallas, quienes ven –audiencias, usuarios, fans– transitan caminos simultáneos por zonas formales, informales y zonas grises. Conectados a internet y con múltiples pantallas, no dependen de un operador de cable que programe lo que les guste; y también pueden fanatizarse con series o películas que nadie estrenará en los territorios donde viven.

En la división que históricamente hizo el mundo del audiovisual, había regiones principales y periféricas que coinciden con mercados de ingresos altos, medios o bajos. Zonas enteras del mundo son sencillamente irrelevantes para el estreno de ciertas producciones, o los mercados son tan chicos que la distribución formal no los pone en el mapa. A su vez, las políticas audiovisuales, tendientes a la concentración en toda América Latina, configuraron un espacio de distribución que privilegia al cine “tanque”, esto es, de Hollywood, y algo del local, dejando afuera producciones que sí tuvieron lugar tradicionalmente en las pantallas argentinas, sobre todo el cine europeo, el cine oriental y el cine documental.

Este patrón se repite con las series. Por ejemplo, las series escandinavas, al igual que las industrias cinematográficas mencionadas en el párrafo anterior, fueron un fenómeno más propio de la zona informal de distribución que de la formal. Los fans pueden acceder gracias a redes globales que van más allá de lo que el mercado ofrece: la tecnología que permite compartir archivos, las plataformas zona gris o ilegales o, como señalan las instituciones de la industria, la piratería digital. Exploraremos ese modo informal de distribución en un próximo apartado.

Bloque III: Piraterías

Introducción

Definir la piratería digital supone un desafío metodológico y conceptual. Las definiciones de piratería se vinculan estrechamente con quienes las enuncian, con los contextos históricos y sociotécnicos y con las capacidades materiales de poder copiar y distribuir. En el caso de la así llamada piratería digital, estas capacidades materiales están expandidas y extendidas en todo el globo para quien esté conectado, transformando el espacio de flujo de la piratería.

En este bloque se propone discutir las definiciones de piratería a través de diversas voces, a la vez que llevarla a un espacio que vaya más allá de lo legal/ilegal (tal como se define comercialmente). Esta operación no solo permite comprender la distribución de cine y series a través de internet de un modo más apropiado, sino que también captura las prácticas de los usuarios.

III.1 La zona informal, la zona gris, la zona pirata

En el año 2010, en oportunidad de realizar una investigación sobre consumos de imágenes y audiovisuales por parte de docentes y alumnos de escuelas medias de cuatro distritos de la Argentina (Ciudad de Mendoza, Mar del Plata, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Tucumán), la encuesta aplicada a 139 docentes arrojó un resultado llamativo. Consultados sobre los usos de internet, más del 80 % indicó que en su tiempo conectado descargaban música, series o películas. No mencionaban la palabra “piratería” ni la idea de prácticas ilegales (es probable que no supieran si quiera qué implica eso): solo describían acciones que incluían búsqueda de materiales para su trabajo (textos, imágenes, videos); lectura de mails; participación en redes sociales y.... descargar contenidos musicales y audiovisuales⁵².

⁵² “Estudio en Escuelas Medias en 4 distritos en la Argentina” (Mendoza, Tucumán, CABA, Mar del Plata) es la investigación que se desarrolló desde el área de Educación de FLACSO y la UNIFE y que relevó modos de uso de los medios digitales por parte de alumnos y docentes en las escuelas y fuera de ellas. Entre otros hallazgos, se detectó que las ecologías de medios que habitan docentes y estudiantes son similares, como también lo son algunos usos de internet, aunque en el caso de los estudiantes estos usos resultan más frecuentes. Véase: Ferrante y González, (2017).

No se tratará aquí esta investigación, pero la cita ilustra el problema de un modo particular de consumo cultural que se extiende en internet: la cultura de la copia que cita Karaganis (2011), pero también la del compartir, que no es propia de lo digital ni mucho menos nace con internet. Lewis Hyde (2010) describe diversas prácticas y modalidades en relación con el compartir cultura en diferentes momentos de la historia cultural, mostrando cómo la cultura es en tanto es compartida y conforma algo común⁵³.

En el entorno digital, ver un capítulo de una serie, una película o escuchar una canción, sobre todo en la era previa a la expansión de las plataformas como Netflix, requería poner el nombre en un buscador y acceder. Esta práctica se fue limitando a medida que fueron creciendo los juicios por violación de derechos de autor y las compañías del entretenimiento comenzaron a trabajar con empresas tecnológicas como Google para limitar el acceso a obras protegidas (Zittrain, 2008). Al mismo tiempo, la cultura de la copia (Karaganis, 2011) o el fantasma de la copia (Bunz, 2007) se extendieron con prisa, sin pausa y transgredieron fronteras territoriales, idiomáticas y tecnológicas.

En su historia del cine en las sombras y el análisis de la economía informal de medios, Lobato y Lobato y Thomas (2012, 2015) señalan distintos momentos históricos en que la distribución informal funcionó como un factor clave para la distribución cultural, como flujo de comunicación, información y entretenimiento en espacios no regulados. La economía informal de medios, señalan los autores, se separa analíticamente de la formal, pero opera junto con ella y son interdependientes:

El paisaje de medios contemporáneo se caracteriza por una profunda interdependencia entre las economías formales e informales. Las economías formales son industrias reguladas. Las economías informales operan con alguna articulación parcial o incluso sin supervisión regulatoria. Ninguna zona

⁵³ Hyde, que también describió la economía del don (*The Gift*, 1983), frecuentemente citada para explicar las dinámicas de intercambio que suceden en internet, plantea en su libro *Common as Air* (2010) los dilemas que hay en torno a la noción de propiedad cuando se la vincula a ideas o a creaciones artísticas. En este planteo, destaca la figura de la propiedad de los comunes como un tipo de propiedad en la que más de una persona tiene derecho a la acción.

puede ser comprendida en su totalidad sin considerar la otra. La historia de los medios es la historia de las interacciones entre y a través de las zonas formales e informales. Estas zonas pueden separarse solo con el propósito de analizarlas, pero en la práctica están constantemente enganchadas en una fertilización cruzada. Como con un cubo Rubik, los cambios en un área del paisaje de medios producen reordenamientos en lugares inesperados. (p. 5)

Las zonas formales e informales han operado de este modo interdependiente en la industria del cine y de la TV. Allí donde no se podía acceder, o donde se accede de modo tardío, apareció un circuito informal que abastecía a públicos deseosos de ver aquello que el mercado no distribuía. Películas prohibidas por cuestiones morales o políticas, el cine porno como industria completamente ilegal/en las sombras; películas que sencillamente no se estrenan en mercados específicos por cuestiones comerciales.

En un rastreo histórico, se detecta que estos circuitos no son nuevos ni, mucho menos, propios de la era digital. Por ejemplo, y para el caso argentino, el documental *Un importante preestreno* (Santiago Calori, 2015) es un homenaje a la cinefilia argentina que muestra cómo legiones de fanáticos se las ingenieron para ver aquello que se prohibía –Bergman, Bertolucci, Fellini, Kubrick, Passolini, entre otros– en las sucesivas dictaduras o por cuestiones morales, desde fines de los sesenta hasta los comienzos de la democracia en 1983. Si Argentina fue una plaza importante en el mercado formal de distribución de cine y hubo un público formado en ese cine, la interrupción de esos rituales de ejercicio de “amor por el cine” sucedió en la zona formal, pero no en las zonas informales que se desplegaron en cine clubes y otros espacios de encuentro.

Ana Isabel Broitman (2016) analiza una manifestación de ese amor por el cine en el estudio de las revistas especializadas en crítica de cine en la década de los sesenta en la Argentina. El artículo da cuenta de cómo se fue formalizando y especializando la crítica de cine en la Argentina. En este trayecto, describe la importancia del cineclubismo local: “generó un núcleo de espectadores/lectores ávidos de información sobre las nuevas películas que se exhibían por fuera del circuito tradicional”. Este fuera del circuito tradicional involucraba actores que operaban en lo formal (distribuidores), coleccionistas, fanáticos. Como ha sucedido en los últimos años con las series de TV, la crítica especializada de cine de la década de los sesenta en la

Argentina también publicaba opiniones sobre películas que no se estrenarían en el mercado formal. Las amenazas que impedían esos estrenos eran la tendencia monopolística de las grandes salas de exhibición (hoy serían los cines Multiplex) y las políticas de censura. Es interesante señalar que, si bien existen trabajos sobre la historia del cine argentino y la historia de la crítica de cine en la Argentina, emerge como área de vacancia la historia de los modos de ver cine, las prácticas de los espectadores, la conformación y las prácticas de los públicos en las salas de cine de la Argentina. En este sentido, la investigación de Ana Rosas Mantecón (2017), de corte antropológico, sobre los modos de ver cine en México puede servir como una base desde la cual explorar prácticas, instituciones, rituales y mutaciones del cine como espacio específico en la Argentina.

Joe Karaganis coordinó un estudio acerca de la piratería de medios en economías emergentes (2011), en el que distintos especialistas hacen estudios de caso en seis países con economías de ingresos medios y medios bajos: Sudáfrica, México, Brasil, India, Rusia y Bolivia. En cada uno de estos estudios de caso-país se encuentran ejemplos de despliegue de estrategias por parte de las audiencias para acceder a productos culturales. Incluso, en algunos casos, se detecta el desarrollo de industrias culturales informales, por ejemplo, el caso de Bolivia, donde Stobart (2011) describe un mercado doméstico de producción de música y películas pirata.

Un aspecto que Karaganis señala como común a todos los casos es el condicionamiento del ingreso para el acceso a estos bienes. En otras palabras, los países pobres, o más pobres, tienen el acceso a bienes culturales limitado, ya sea por cuestiones de costos altos o porque se trata de mercados donde los bienes no se distribuyen (países que no figuran en esas zonas de distribución que establece globalmente la industria). La combinación que describe Karaganis y que se repite en cada uno de los estudios de caso es la siguiente: “Precios altos para los bienes de medios, ingresos bajos y tecnologías digitales baratas son los ingredientes principales de la piratería de medios global. Si la piratería es ubicua en la mayor parte del mundo, lo es porque estas condiciones también son ubicuas” (2011, p. i).

El antropólogo Alexander Dent (2020), por su parte, analiza cómo el capitalismo contemporáneo genera en simultáneo la piratería y la guerra en su contra. A través de diversos análisis de la producción y distribución de música y películas en Brasil, y,

sobre todo, a través de un minucioso análisis etnográfico de los mercados informales en la ciudad de Campinas, Dent describe circuitos informales que son tan o más importantes que los formales para la vida cultural en ese país.

La piratería de medios, como se señaló en el comienzo de este apartado, no es propia de la era digital y se reeditó en modos particulares en distintos momentos de la historia técnica y cultural. Desde la invención de la imprenta, existieron diferentes prácticas pirata con mayor o menor nivel de internacionalización de la distribución de bienes culturales, tal como señala Adrian Johns (2009) en su historia de la piratería. No obstante, la era digital abre esta posibilidad de copia idéntica a la que refiere Bunz y –sobre esta red globalmente distribuida– construye “un nuevo reino de la comunicación, y en última instancia un nuevo medio cuya columna vertebral está hecha de redes computacionales, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están globalmente distribuidos y son globalmente interactivos” (Castells, 2013, p. 71).

En esta versión digital, la piratería de medios también supone un desafío ontológico: ¿Qué es? ¿Quién la define? ¿Supone un problema de acceso –a bienes caros en países pobres o que no se consideran un mercado– o un problema de cómo se piensa la distribución de bienes culturales? ¿Quiénes son los piratas y por qué se los asocia con el crimen organizado, la ilegalidad, el terrorismo? ¿Quién combate la piratería y cómo lo hace? ¿Cómo estas redes de distribución pirata expanden la experiencia de acceso a bienes culturales?

III.II Piratería y la función pirata en el entorno digital

Definir qué es la piratería digital abre un problema complejo, necesariamente relacionado con quien enuncia la definición. El término piratería refiere a una violación a la ley de propiedad intelectual; en el caso de la piratería digital, a las leyes que regulan el derecho de autor o el *copyright*. Tal como sucedió a lo largo de la historia, la regulación de la propiedad intelectual está atada a estructuras de poder, intereses privados y leyes públicas, y expresan definiciones sociohistóricas de ciertas políticas públicas que determinan qué tipo de conocimiento o ideas deben ser protegidas en una sociedad determinada, en un momento determinado (May y Sell, 2005).

La expansión de internet, la cultura digital y el modo de distribución *online* de bienes

culturales sucedió en la etapa global de los derechos de propiedad intelectual, en el que las industrias culturales, de información y de entretenimiento ya funcionaban bajo el paraguas de derechos globales sobre sus producciones creativas. Esta etapa global de la protección de los derechos de propiedad intelectual comenzó con la sanción del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), firmado en el año 1994 en Marruecos, como Anexo al acuerdo en el que se establece la Organización Mundial de Comercio (OMC). La OMC tiene, a la fecha, 164 miembros, esto es, el 98 % del comercio mundial. Y los 22 países que permanecen por fuera de la Organización se encuentran en tratativas para el ingreso.

La OMC otorgó a los países en vías de desarrollo (la mayoría de los que integran la organización) un plazo extendido para la adaptación de sus leyes nacionales de modo tal que se armonizaran con el ADPIC. No obstante, con la firma de este tratado, prácticas que eran perfectamente legales se volvieron ilegales de la noche a la mañana en algunos países. Emerge, de este modo, un problema en relación con las definiciones legales y sus limitaciones para describir prácticas culturales más amplias. Si la piratería solo se define desde esta visión, parte de los fenómenos que la rodean no entran en la descripción.

Por ejemplo, el antropólogo Brian Larkin investiga los modos de acceso a los bienes culturales en Nigeria (país que se unió a la OMC en 1995, con el ADPIC recién sancionado) y define a la piratería ante todo y sobre todo como un sistema de reproducción y transmisión de bienes que genera formas estéticas y acciones sociales:

Quando pensamos en medios piratas, tendemos a pensar en una serie de objetos estables, pero será más útil que corramos nuestro foco de los objetos (los medios) a los momentos performativos en que los actos tienen lugar. Lo que se denomina pirata puede diferir marcadamente entre culturas y puede apreciarse mejor como un emergente de dominios específicos: dinámicas locales con ensamblajes legales, estéticos y sociales particulares. Esto nos fuerza a explicar por qué algunos objetos son llamados pirata, mientras que otros no lo son. Gran parte del trabajo crítico sobre la propiedad intelectual en Europa y Estados Unidos examina a la propiedad intelectual en términos legales de propiedad versus robo y *fair use* versus la extensión de los

regímenes de propiedad intelectual (Boyle, 2003a, 2003b; Lessig, 2001, 2004; Sell, 2003). Pero la piratería es una infraestructura técnica, y como tal, influye y da forma a modos de socialización, producción estética y organización económica que marcan la vida urbana (Larkin, p. 79).

La dicotomía legal/ilegal es la modalidad con la que la industria y sus instituciones, los organismos internacionales como la OMC, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE⁵⁴, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), o las secretarías de comercio de diferentes países introducen el problema global de la piratería digital llamándola de esa manera y equiparándola al contrabando de bienes sin atender aspectos como los que describe Larkin.

En la infraestructura que describe Larkin para el caso de Nigeria sucede lo que Dent llama textualidad digital⁵⁵ (2020) y se dan formas de usos de las tecnologías de medios propias de las periferias en las que las interpretaciones van mucho más allá de la calle sin salida que supone pensar en términos de norte global rico versus sur global pobre (Burrell, 2012).

Pero los modos informales de distribución, señala Lobato (2009, 2012), preexisten a internet y son los que desafiaron por completo la infraestructura regulatoria de las industrias de medios basadas en la protección de la propiedad intelectual: la distribución informal es una red de actores globalmente distribuidos dispuestos a compartir bienes culturales que, conectados a internet, pueden hacerlo con una enorme facilidad y a un costo muy bajo.

La respuesta inmediata a la expansión sin precedentes de la distribución informal conectada fue la elaboración, discusión y, en algunos casos, sanción de una serie de regulaciones regionales o locales que pueden impactar de modo global en los modos en que los usuarios participan en la cultura digital, en sus prácticas cotidianas con los medios digitales, sobre todo en lo que refiere al consumo de cine y series.

Si la sanción del ADPIC mostró una distribución del poder global marcadamente

⁵⁴ Véase *Piracy of Digital Content* (OCDE, 2009).

⁵⁵ Dent (2020) define la textualidad digital como el modo de inscripción que reduce el tiempo de respuesta, trasciende el espacio, condensa las modalidades comunicativas y viaja a todos lados con los usuarios. Los objetos digitales que circulan por internet se inscriben y viajan lejos y rápido en dispositivos de millones de usuarios que conforman una red de distribución.

desigual entre quienes tienen poder regulatorio y quienes deben acatar regulaciones, aun en perjuicio de sus propias economías (Sell, 2003), la expansión de los usos de internet y las tecnologías digitales para acceder, compartir y, en muchos casos, modificar (remixar) bienes culturales protegidos por derecho de autor parece haber consolidado también de modo global la extensión de una red eficaz, que funciona aprovechando las hendiduras del sistema. Tal como señalan Martin Fredriksson y James Arvanitakis (2014), la piratería es una filtración, algo que gotea por una estructura que cruje por todos lados, cuando el paradigma de distribución y consumo cultural cambia.

Susan Sell (2003, 2006), Christopher May (2013), Peter Drahos y John Braithwaite (2002), o Carlos Correa (2006) para el caso específico de los impactos sobre la salud pública, son algunos de los autores que desde una postura crítica dan cuenta de cómo la negociación por la sanción del ADPIC mostró el poder global de las así llamadas industrias del conocimiento.

Corporaciones farmacéuticas, agrotecnológicas, de *software* y del entretenimiento (unas 12 empresas de alcance global, en su mayoría estadounidenses) que integraron el Comité de Propiedad Intelectual (IPC) encargado de dar forma al acuerdo mostraron todo su poder de *lobby* e influencia, y lograron que arreglos corporativos se convirtieran en letra legal de acuerdos internacionales que llevan a la regulación de los derechos de propiedad intelectual a su escala global (Drahos y Braithwaite, 2002).

“El ADPIC –afirma Sell (2006)– es una expansión dramática de los derechos de los propietarios de la propiedad intelectual y una instancia muy significativa del ejercicio del poder privado. El abordaje que encarna el ADPIC, que extiende los derechos de propiedad y requiere unos niveles de protección altos, representa una victoria significativa para los activistas del sector privado de los EE.UU. que son parte de las industrias basadas en el conocimiento” (p. 7). El articulado del acuerdo es tan evidentemente desfavorable para los países en vías de desarrollo, que consumen más que lo que producen e importan más de lo que exportan en relación a los bienes protegidos por la propiedad intelectual, que la firma de este comprueba que fueron “sujetos de una coerción económica durante toda la negociación [...] y eventualmente asintieron a un acuerdo de propiedad intelectual a cambio del compromiso de los países de la OCDE para expandir el acceso a los mercados de las exportaciones

agrícolas y textiles” (p. 9).

La firma del acuerdo y su posterior puesta en práctica implicó, de alguna manera, enfatizar el esquema de distribución de poder desigual; con un norte poderoso que expande industrias del conocimiento y un sur que importa tecnologías, innovaciones y bienes culturales y vende productos primarios. También implicó que una serie de prácticas culturales se volvieran ilegales, según una ley global y unos dispositivos de seguimiento y policía sin precedentes, con consecuencias para las políticas de comercio internacional y sobre las prácticas culturales de personas de todo el globo. Tal es el caso de Nigeria, que señala Larkin (2007).

A medida que se armonizaban las legislaciones nacionales para cumplir con la implementación del ADPIC (en Argentina implicó, por ejemplo, la sanción y modificación de la Ley de Patentes en el año 1996 , y el despertar de un conflicto entre la empresa multinacional Monsanto con el Estado Argentino a propósito de la no protección por vía de la propiedad intelectual a la semilla de soja transgénica y que llevó a un bloqueo de embarques argentinos en puertos internacionales⁵⁶), crecían las denuncias por la expansión de la piratería, esta vez en su versión digital. Ni siquiera los negociadores del ADPIC previeron que internet implicaría tal cambio de paradigma en el acceso a los bienes culturales, así como tampoco el predominio veloz de las lógicas de distribución entre pares que vino asociada con ella.

El glosario de la OMC (2020) define la piratería como la “reproducción no autorizada de materiales protegidos por derechos de propiedad intelectual (como derecho de autor, marcas de fábrica o de comercio, patentes, indicaciones geográficas, etc.) hecha con fines comerciales, y comercio no autorizado de los materiales reproducidos”.

Paradójicamente, esta definición resultó más benevolente que aquellas que empezaron a proponer algunas legislaciones regionales, como las de la Unión Europea o algunas nacionales, como la Ley de Canon Digital en España, o la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), sancionada en 1998 por el Congreso de los Estados Unidos y

⁵⁶ En un trabajo de investigación para la tesis de Maestría en Relaciones y Negociaciones Internacionales de FLACSO/UDESA/Universidad de Barcelona analizo el caso de la soja transgénica en la Argentina como expresión de los conflictos entre las leyes globalizadas de la propiedad intelectual y las prácticas agrícolas en nuestro país (Ferrante, 2007).

de enorme influencia global, como veremos más adelante.

Además de estas legislaciones que sí incidieron e inciden en las formas que asume y en las que fluye la cultura digital (Gillespie, 2010), han aparecido en el siglo XXI iniciativas que buscan extremar más aún la protección al derecho de autor a través de la penalización de la copia. El caso más resonante fue el de los proyectos *Stop Online Piracy Act (SOPA)* o *Protect Intellectual Property Act (PIPA)*, dos actas que fueron discutidas en el año 2011 en el Congreso norteamericano y no se convirtieron en leyes, pero sí expresaron la ferocidad de los lobbies de las industrias de medios y del entretenimiento contra las prácticas digitales de compartir cultura. Su sanción hubiese implicado una limitación significativa al acceso a la información y a los bienes culturales, habilitando el bloqueo de acceso a contenidos que se supone son violatorios de los derechos de *copyright*.

El proceso también demostró cómo la “nueva” economía digital podía reaccionar ante un avasallamiento: millones de usuarios se movilizaron a través de medidas de activismo digital, como el envío de mails masivos a los congresistas o un apagón internacional de internet el 18 de enero de 2012, al que se plegó Wikipedia, que ese día no funcionó en señal de protesta. Gigantes de internet como Google también participaron en lo que definieron como un intento de censura a la web. Ese día, el doodle de Google fue una franja negra tapando el nombre del buscador.

Estos proyectos de ley, con mayor o menor avasallamiento sobre las posibilidades de uso de internet, se focalizan en penalizar la copia o penalizar la posibilidad de copia no autorizada. En Argentina, por ejemplo, en octubre de 2010 el entonces senador Miguel Ángel Pichetto presentó un proyecto de ley con apoyo de integrantes y asociaciones de músicos y artistas que buscaba gravar con un arancel a los dispositivos digitales y electrónicos para compensar por las copias digitales a entidades que agrupan a compositores y editores. Dos años antes, en 2008, el diputado y músico Claudio Morgado había presentado un proyecto de creación de un organismo con capacidad de recaudación para compensar a las entidades de autores y creadores por las supuestas pérdidas que implica la copia digital (entendida como piratería). Estos proyectos de ley, que no fueron sancionados, seguían el patrón del Canon Digital sancionado en España en 1987 (con modificaciones en 2011 y 2017), que aumenta el valor de los productos tecnológicos capaces de almacenar o copiar

contenidos ⁵⁷. En la Argentina, la discusión por el proyecto de ley presentado por Pichetto se conoció popularmente como la Ley de canon digital y despertó una gran polémica, en la que participaron usuarios, músicos, cámaras de gestión de derechos de autor. Finalmente, en junio de 2011, se decidió suspender el tratamiento parlamentario de este asunto dada su complejidad. Parte de esa complejidad consiste en suponer que cualquier dispositivo habilitado para copiar copiará (que es muy probable pues, como señala Bunz (2007), internet es ante y sobre todo una máquina de copiar) y que todo dispositivo habilitado para el almacenamiento almacenará copias de legalidad desconocida.

Si se toma como punto de partida la DMCA, se nota que por más de 20 años las idas y vueltas regulatorias en relación con la propiedad intelectual en el entorno digital funcionó, del lado de la legislación, como un método para intentar limitar la copia o la descarga de contenidos por sitios no autorizados. Cuando se inició este camino, las plataformas como Spotify, Netflix, Amazon Prime o Disney+, esto es, los nuevos gigantes del mundo cultural y del entretenimiento, no eran las que dominaban el mercado. El momento de transición, sin embargo, no produjo regulaciones orientadas a contemplar los modos de consumo digital, las prácticas culturales propias de este entorno, sino que se centró, sobre todo, en pensar a los usos basados en el compartir como ilegales, sin analizar el alcance global de la oferta legal, los costos o las cadenas de distribución.

En términos generales, las tendencias regulatorias pasaron de intentar controlar a los intermediarios (Google, Yahoo!) a penalizar a los facilitadores de tecnologías para compartir o almacenar archivos (Megaupload) y a las plataformas agregadoras de contenidos que no los almacenan y que direccionan a contenidos subidos por usuarios, como Cuevana y Taringa! en la Argentina, y como múltiples sitios para acceder a música o películas disponibles en cualquier lugar del mundo. También a los sitios de direccionamiento a archivos Torrent para compartir usando tecnología P2P, siendo el caso más resonante el de la plataforma sueca The Pirate Bay, cuyos fundadores

⁵⁷ Para una explicación más detallada de qué es y cómo funciona el canon digital, véase Fundación Vía Libre (2009).

enfrentaron un juicio millonario en el año 2009.

Algunos movimientos más recientes tendieron a solicitar que aumentaran las acciones de control por parte de buscadores como Google o YouTube; a redes sociales como Facebook (la sanción de las Actas SOPA y PIPA hubiera supuesto que enlaces a contenidos protegidos en cualquier red social podían ser borrados) o directamente a usuarios como medida ejemplificadora. La política del *Notice and Take Down* (vigente en los Estados Unidos desde la DMCA, en la UE desde el año 2000 y en la India desde el año 2000) también ganó terreno al lograr que, en buena parte del mundo conectado, los tribunales judiciales pueden enviar una nota a los *hosts* de sitios de internet en la que los obligan a remover el contenido protegido por derechos de autor allí publicado.

En este camino, no obstante, no se logró una definición unificada de la piratería digital, ni se logró un consenso acerca de los efectos negativos sobre la industria, aunque es el principal argumento en su contra. En el año 2019, y siguiendo esta lógica centrada en penalizar usos, un informe de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, sus siglas en inglés) afirma: “estrictamente hablando, la piratería refiere al acto de hacer disponible para los usuarios contenido que está violando leyes de *copyright*” (2019). En esta definición general, entran usuarios de diferentes perfiles: desde la persona que comparte un enlace a algo que le gusta en una red social hasta un buscador que arroja como resultado el enlace a un contenido que está protegido por leyes de *copyright*.

Las corporaciones de medios suelen asociar a la piratería con el crimen, aun cuando estas mismas corporaciones en sus ciclos de desarrollo han tenido “momentos pirata”. Tim Wu (2010) describe cómo las corporaciones de medios y comunicaciones comparten un ciclo histórico que va desde una fase experimental innovadora, en la que las regulaciones son laxas o inexistentes, a una serie de pasos de creciente concentración de poder –oligopolio, monopolio, imperio– y que conlleva la capacidad de *lobby* ante las autoridades públicas en pos de conseguir regulaciones más restrictivas en relación con la propiedad intelectual.

Si bien la revolución de internet empujó una arquitectura de medios más libre, abierta y democrática, que en su versión más idealista y tal vez ingenua supone que,

conectados, todos podemos ser un medio (Shirky, 2008), también sucede que las corporaciones de medios contemporáneas viven un ciclo de concentración sin precedentes (Curran, Fenton y Freedman , 2012). Imponen una estructura regulatoria que refleja su poder antes que el que tienen los usuarios o prosumidores, que navegan y participan expuestos a que se los considere piratas o que se involucren en prácticas pirata, aun sin saberlo.

Una crítica habitual, en este sentido, es que los actores que suelen definir a la piratería son corporativos o institucionales (con enorme influencia de actores corporativos), que arrojan cifras que no son científicamente comprobables (por lo general, sobre la base de lo que se suponen pérdidas monetarias o de empleo) o que son elaboradas por empresas de seguridad, contratadas por instituciones o corporaciones relacionadas con las industrias del entretenimiento.

En este sentido, una de las instituciones más influyentes es la *Motion Pictures Association of America (MPAA)*, que reúne a los seis principales estudios que producen y distribuyen películas, series de TV y contenidos audiovisuales, conocidos como los *major*: Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corp., Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corp., Universal City Studios L.L.C. y Warner Bros. Entertainment Inc. (hoy algunas de ellas ya fusionadas). La MPAA participó activamente en las discusiones y paneles antes de la sanción del ADPIC y es un actor sumamente poderoso como informante del Congreso norteamericano. Por ejemplo, en un informe de 2018 preparado para una audiencia ante la *Federal Trade Commission* de los Estados Unidos, en el que la MPAA (2019) comenta sobre el asunto “Competencia y Protección del Consumidor”, se indica, a partir de datos de consultoras privadas de ciberseguridad, que la piratería digital reportó ganancias ilegales por más de 800 millones de dólares en el año 2017 y que solo en los Estados Unidos se vieron 542 millones de películas y programas de TV usando protocolos P2P (*file sharing*). La MPAA dispone de estos datos elaborados por empresas como MarkMonitor (<https://www.markmonitor.com/>), especializada en protección de dominios, o Sandvine, que hace monitoreo del comportamiento *online* en tiempo real (www.sandvine.com).

Con el crecimiento de las denuncias, y mientras la oferta digital se fue concentrando en plataformas legales, también fue desarrollándose una industria de la protección de contenidos, especializada en remover productos audiovisuales en infracción (para lo cual cuenta con un despliegue de servicios de monitoreo) y en prevenir la pérdida de ingresos, operando tanto sobre sitios o plataformas pirata como entre usuarios que consumen o participan en esos espacios⁵⁸.

III.III El informe 301 y el orden global pirata

Como señalan Susan Sell (2003) y Joe Karaganis (2011), los reportes sobre piratería que suelen encomendar las corporaciones de medios o las alianzas de medios, tanto locales como globales, son clave a la hora de expedirse de modo oficial sobre la piratería. Uno de los informes más influyentes, en este sentido, es el reporte anual de la disposición *Special 301* de la *United States Trade Representative (USTR)* que informa, según los estándares de la política comercial norteamericana, cómo los diferentes países que comercian con los Estados Unidos cumplen y hacen cumplir en sus territorios la protección a los bienes alcanzados por derechos de propiedad intelectual.

El interés en esta cuestión se vincula directamente con la estructura del intercambio de los Estados Unidos con el resto de los países, donde la canasta de bienes norteamericanos exportados es conocimiento intensiva (esto es, industrias protegidas por regulaciones de propiedad intelectual, como patentes y *copyright*).

De este modo, los países que son socios comerciales de los Estados Unidos aparecen listados en orden “de prioridad” en relación con el incumplimiento de las leyes de propiedad intelectual, la protección que se les provee y el poder de vigilancia, control y castigo que despliegan ante lo que se entiende como consumo irregular de esos bienes. Como sucede con la mayor parte de los países latinoamericanos, la Argentina

⁵⁸ Así como existen sitios tales como Torrent Freak, que registra la actividad relacionada al P2P y a las legislaciones que buscan detener estas prácticas (más adelante, se comparte una entrevista con Ernesto Van De Saar, creador del sitio Torrent Freak), también existen sitios o *softwares* especializados en detectar contravenciones pirata en todo el mundo. Uno de ellos es MUSO, compañía de desarrollo de *software* que provee lo que llama “soluciones antipirata” a clientes en todo el mundo. En su sitio web (www.muso.com), describe tres metodologías principales con las que trabaja, pero no despliega mayor información sobre cómo lo hace y, es posible, si no probable, que sus métodos de seguimiento estén violando alguna norma vinculada a la privacidad.

tiene presencia constante en la lista de observancia prioritaria. Vale aclarar que la continuidad en esa lista puede implicar restricciones comerciales, como la suba de aranceles o la reducción de cuotas y hasta la prohibición del ingreso a determinados productos de exportación. Y, como también sucede con este tipo de reportes, poseen una borrosa base empírica, cuando no inexistente, más allá de la incidencia directa de informes que provee la misma industria (Dent, 2013).

Un ejercicio interesante es el análisis de la evolución del *Special 301 Report*, que se elabora desde el año 1989 y da cuenta de cómo van mutando y ampliándose los problemas relativos a la protección de la propiedad intelectual. El primer informe se realizó antes de la existencia del ADPIC. En aquel entonces, se trataba de un informe de ocho páginas que definía las prioridades de la política comercial norteamericana en relación con los bienes protegidos por las leyes de propiedad intelectual: acceso a mercados y control de piratería (física) y contrabando. En el 2019, esto es, 30 años más tarde, el *Special 301 Report* se había convertido en una publicación de 91 páginas, con anexos especiales y despliegue de informes específicos por temas y por países. En esta evolución, irán apareciendo fenómenos de particular relevancia para la política comercial de los EE.UU. Serán eje de observancia específica ciertas políticas de salud y la industria farmacéutica. Otro de estos fenómenos observados son los mercados “truchos”, que la USTR define como *notorious markets*, primero en su versión física –como La Salada en Buenos Aires o Tepito en México; esto es, espacios de grandes dimensiones donde se suele conseguir mercadería de contrabando a precios accesibles que también reflejan un modo de la economía popular informal en países pobres⁵⁹– y luego en su versión digital.

La piratería digital aparece definida como un mal global en el año 2002; y en el año 2005 aparece asociada a la iniciativa *Strategy Targeting Organized Piracy (STOP!* es la sigla en inglés). China, como caso específico, es foco de atención permanente y se

⁵⁹ La politóloga Verónica Gago (2014) describe La Salada, definido como el mercado ilegal más grande de América Latina, como un lugar de transacciones, socializaciones y cruces múltiples. Asimismo, el periodista y fotógrafo Sebastián Hacher Rivera (2011) describe las redes ilegales que se cruzan en ese mercado, desde los talleres clandestinos donde migrantes trabajan en modalidad esclava hasta la venta informal de textiles. El estudio coordinado por Jose Karaganis (2011) sobre la piratería de medios en mercados emergentes describe este tipo de mercados donde la economía ilegal se expande y reproduce en distintos lugares del mundo, como Brasil, Bolivia o México. El antropólogo Alexander Dent (2020) realiza una investigación análoga sobre los circuitos de distribución de música pirata en el en Brasil.

le dedicó un informe especial en el 2016.

La Argentina aparece en la lista de atención prioritaria (*Priority Watchlist - PWL*), es decir, en la “peor” de las categorías posibles, desde el año 1993 en continuado, a excepción del 1995. Entre 1989 y 1992 apareció en la lista de observancia (que reviste una gravedad menor a la otra lista). Resulta interesante repasar los temas por los cuales Argentina integra la lista de observancia prioritaria, pues también da cuenta de lo que la política comercial norteamericana define como problemas principales en relación con los derechos de propiedad intelectual.

El ingreso a la PWL se debe a lo que el reporte 301 entiende como una política de protección de las patentes farmacéuticas deficitaria y sin observancia⁶⁰. En 1995 Argentina mejora su comportamiento en vistas a la evaluación del reporte porque, efectivamente, reglamenta y sanciona la Ley 24481 de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad, de enorme impacto para una industria farmacéutica local con tradición tanto de copia como de innovación. El *impasse* dura solo un año, pues en 1996 Argentina regresa a la PWL (también en relación con el incumplimiento de la flamante Ley de Patentes), y en 1997 el informe menciona por primera vez el problema del *software* pirata, tanto de uso personal como de uso gubernamental. En 1999, y en consonancia con el avance de la reconversión del agro hacia la soja con siembra directa, el reporte de la *Special 301* incorpora a los problemas “de siempre” a los agroquímicos, y en el 2001, a las semillas y a los eventos genéticamente modificados. Ese mismo año, el informe señala la preocupación del USTR por la intención del estado argentino de gravar el comercio electrónico y no dejarlo como un ámbito *duty free*.

En el informe del año 2003, las preocupaciones del USTR por las patentes y el *copyright* se suman a la de la protección de datos personales (donde se pide mayor laxitud) y aparece como tema, además de la piratería de *software*, la de videojuegos. Hasta el 2010, los temas candentes se repiten y se suman los mercados truchos (Triple Frontera, La Salada) y el creciente problema de la piratería en internet. El informe del

⁶⁰ Como se menciona antes, la negociación y el *lobby* por la implementación de una ley de patentes que fuera armónica con los intereses norteamericanos fue motivo de múltiples idas y vueltas y de una disputa de poder que eventualmente resultó en la sanción de la Ley de Patentes en el año 1995, un año después de la finalización de la Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) que dio origen a la OMC.

2013 señala que la piratería en el ecosistema digital es rampante, y el del 2015 dirá que la tasa de piratería es del 100 %. Por primera y única vez, ese año aparece mencionado como mercado trucho (*notorious market*) Cuevana, el sitio de internet que ofrece series de TV y películas, que enfrentó localmente demandas judiciales.

Así lo expresa el informe de la oficina de la USTR (2015):

Mientras que la piratería de discos ópticos es extendida, la piratería de internet es una preocupación creciente. Las tasas de piratería en internet se acercan al 100 % en muchas áreas de contenidos. Por ejemplo, CuevanaTV, el mercado trucho (*notorious market*) operado en Argentina –que ofrece películas y programas de TV piratas– es el sitio número 75 en popularidad en el país, con un estimado de 150 mil visitas por día. Como resultado, la observancia de los derechos de propiedad intelectual consisten, principalmente, en que los tenedores de esos derechos intenten convencer a los proveedores de internet argentinos que se muestran cooperativos para que acuerden a bajar obras específicas en infracción; y también intentando buscar medidas cautelares en casos civiles. La aplicación efectiva criminal es casi inexistente. (p. 56)

El informe no explica cómo construye el dato que indica que la piratería llega al 100 %, pero son estas mediciones, junto con los otros aspectos que colocan al país y a otros países en esta PWL, las que determinan cómo se desarrollan relaciones comerciales dispares. Se trata de una voz influyente en el ámbito global que evalúa legislaciones nacionales con la intención de empujar a los países con “mal comportamiento” a adaptar sus leyes a determinados objetivos de política comercial norteamericana.

La permanencia de Argentina en la PWL continuó hasta el 2019. En ese último informe analizado se puntualizan algunos de los aspectos que arrancan en 1989 (patentes, falta de observancia, falta de regulación para evitar importaciones paralelas) y otros que fueron apareciendo en esta secuencia histórica de treinta años: el mercado La Salada, la piratería digital, la nula observancia, el señalamiento de los proveedores de internet como actores que pueden cooperar para limitar el acceso a obras protegidas.

La concepción de piratería que aparece en el reporte *Special 301* puede aportar mucha información acerca de cómo las estructuras de poder definen y distribuyen derechos y faltas, y cómo la regulación del derecho de autor o del *copyright* construye la idea de piratería en esta era. Al igual que otras definiciones, la que provee el reporte *Special 301* se define en relación con su posición en un esquema determinado. Solo describe aquello que falla desde la perspectiva de la política comercial de los Estados Unidos. Se trata de una enunciación no menor y de incidencia global, pero no la única. Veremos a continuación otras definiciones en puja.

III.IV Piraterías, en plural

Tal como señala Johns (2009) en su historia de la piratería, la empresa de definir este concepto siempre ha dependido del lugar de poder de los actores en un escenario sociotécnico determinado. La piratería ha navegado aguas turbulentas por más de doscientos años hasta alcanzar una nueva condición en el siglo XXI. Como aparece en los informes de la *Special 301*, a los asuntos más tradicionales (patentes, productos falsos), se suma la piratería digital, propia de este tiempo. Una primera afirmación, entonces, es que la definición de pirata y de piratería es una definición histórica y siempre provisoria.

Lobato (2012) propone dejar de intentar pensar en la piratería como una práctica singular y, en cambio, hacerlo en términos plurales, en términos de piraterías. La piratería en singular solo describe el aspecto de falla, falta, circunvencción, delito. Para el caso de la piratería digital, ninguna definición alcanza a describir el ecosistema de medios en el que suceden unas determinadas prácticas, y también deja de lado una serie de experiencias que fomentan la innovación. Dependiendo del contexto, la piratería puede ser un robo o una práctica de negocios legítima; un acto de libre expresión o una forma de resistencia política. A veces, puede ser todas estas cosas en simultáneo (p. 70).

La pluralidad de piraterías requiere repensar la piratería, sobre todo en el entorno digital, no solo para estudiar los modos en los que las personas conectadas consumen, producen y comparten cultura, información y conocimiento en un mundo desigualmente conectado; sino también para repensar mejores modos de regulación. Cruzar las perspectivas legales con las prácticas culturales abre un espacio para

repensar a la piratería (o las piraterías) en formas que nos permitan entender y explicar las transiciones que suceden con los medios (otra vez, y como señala Gitelman, entendidos como prácticas).

Lobato (2012) organiza seis tipos de piraterías, a las que llamará “las distintas caras de la piratería”:

- Piratería como robo. Esta perspectiva es la que suelen sostener reportes como el que publica anualmente la disposición *Special 301* y las asociaciones o cámaras de productores o distribuidores. Si bien la propiedad intelectual es un tipo de propiedad particular –otorgada por ley como una forma de privilegio que concede un monopolio temporal con fines de recompensar la creatividad e inventiva⁶¹–, esta perspectiva tiende a igualar a la propiedad intelectual con la propiedad privada. Por ejemplo, en las décadas de los ochenta y noventa, las películas o series que se alquilaban o adquirían en VHS o DVD introducían al comienzo una publicidad que mostraba el robo de una cartera y equiparaban ese acto al de la copia de la película o serie. La secuencia cerraba con un alerta del Federal Bureau of Investigations (FBI). En la actualidad, la industria, a través de los modos en que comunica la lucha contra la piratería, revela que la considera una pandemia, la aborda en términos de guerra y la asocia, asimismo, con cuestiones como el terrorismo. Esta es la idea sobre la que se suelen diseñar las campañas educativas de lucha contra la piratería, que buscan comunicar a niños qué es y cómo se financia el trabajo creativo y por qué es inseguro usar copias no legales. Estos discursos también indican cómo se caracterizan tanto los derechos de *copyright* como los conceptos acerca de la piratería (Gillespie, 2009)⁶².

⁶¹ La discusión filosófica y la exploración histórica acerca de la existencia de la propiedad intelectual da cuenta de las mutaciones con relación al concepto y a los modos en que se fueron legislando formas de proteger los bienes que conllevan una instancia de invención, creatividad o creación artística. Es importante señalar que, al igual que para el caso de la piratería, la propiedad intelectual es un concepto histórico, que siempre es expresión de una política pública que determina cuándo, a quién y por qué se le otorgan este tipo de privilegios. Para un recorrido crítico por la historia de la propiedad intelectual véase Susan Sell y Christopher May (2005). Para explorar las justificaciones filosóficas de la propiedad intelectual, véase William Fisher III (2001).

⁶² Tarleton Gillespie (2009) analiza diferentes campañas educativas que se han expandido en instituciones educativas que pretenden enseñar a niñas, niños y jóvenes acerca de lo que son los derechos de propiedad intelectual, sobre todo el derecho de autor o *copyright*. Por lo general, se trata de campañas que indican que copiar (en fotocopias, al instalar un *software* que no haya sido comprado, al copiar una película o serie de TV) de alguna manera viola el trabajo creativo de quien produjo el

- La piratería como una libre empresa: Lobato señala que esta faceta de la piratería es una versión extrema del *laissez-faire*, la forma más pura del libre mercado. Los piratas son aquellos que encuentran las grietas en el mercado y tienen la astucia para desarrollar negocios allí donde antes no existían. “En el imaginario del *laissez-faire* –señala Lobato– la piratería cubre brechas en el mercado con máxima eficiencia, atendiendo a una demanda allí donde y cuando las industrias legítimas no quieren o no pueden hacerlo (Lobato, 2012, pp.75-76)”. En este sentido, se pueden incluir todas aquellas iniciativas digitales o analógicas que distribuyen películas que de otro modo no se estrenarían en determinados mercados. Un ejemplo simpático es el del puesto del pasillo 18 del mercado Polvos Azules (un *notorious market* para el informe de la *Special 301*), en las afueras de Lima, Perú. Así lo describe Octavio Nadal en la entrevista realizada: “En el pasillo 18, te vas a encontrar con la biblioteca de Alejandría audiovisual. No hay plataforma ni videoteca en el mundo que tenga eso. Son tres dueños, saben *todo*. Es un puestito, lo que le pidas te lo trae. Cuesta dos dólares cada DVD, podés comprarte lo que quieras de la historia del audiovisual”.
- Piratería como libre expresión: Lobato señala esta faceta de la piratería como la principalmente enunciada por los reformistas del *copyright* desde el tecnoliberalismo, esto es, quienes sostienen que las regulaciones de derecho de autor o *copyright* limitan la participación cultural. Lawrence Lessig (2004) es su principal representante, sobre todo a partir de la publicación de *Cultura Libre*, donde da cuenta de cómo las leyes y disposiciones técnicas que limitan el uso, el reuso o la copia con fines creativos limitan, eventualmente, la libertad de expresión. La Electronic Frontier Foundation (EFF, www.eff.org) es otra institución creada en 1990 que se convirtió en una voz global en el

original. Pocas veces, si es que alguna, estas campañas señalan que las grandes industrias culturales o de medios son las tenedoras de derechos y no los autores o artistas. Asimismo, se trata de campañas que suelen transmitir argumentos morales, centrados en la idea de que todo consumo que no sea el considerado legal por la industria está mal.

reclamo por una reforma de las leyes de *copyright* por considerar estas regulaciones limitantes de la libre expresión y del acceso a la información. En la Argentina, la Fundación Vía Libre cumple un rol análogo y es una voz activa en informar acerca de las restricciones que supone navegar una cultura hiperregulada (<https://www.vialibre.org.ar/>)⁶³.

- Piratería como modo de autoría: se trata de una faceta más bien filosófica, en la que se sostiene que la piratería es un modo de autoría y que todo tipo de autoría involucra un grado de piratería. La autoría, al igual que la creatividad, implicarían un grado de piratería. Lobato menciona a autores como Barthes, Foucault y Derrida, y vincula la discusión acerca de la autoría y la originalidad: ¿todo autor es original?, ¿puede ser la piratería una forma de autoría de alguna manera original? Algunos ejemplos del mundo del arte contribuyen a esta reflexión. Por ejemplo, los fotógrafos Richard Prince y Sherrie Levine. En una de sus series más famosas, Prince toma fotografías de las publicidades icónicas del *cowboy* de la marca Marlboro y las transforma en otra cosa, a partir de la elaboración de gigantografías. Asimismo, trabaja sobre fotografías publicadas en Instagram por diferentes usuarios, a las que también convierte en otra cosa por modificar sus tamaños. La fotógrafa Sherry Levine montó una muestra en 1981 titulada *After Walker Evans*, en la que mostró las fotografías icónicas que el fotógrafo Walker Evans realizó en la década de 1930 para la Farm Security Administration (FSA), pero tomadas por ella del catálogo de una exhibición. Una paradoja interesante que permite reflexionar sobre el sistema regulatorio es que las fotografías de Evans pueden ser usadas por quien quiera, pues están en dominio público, pero las de la muestra de Evans, que muestran fotos de fotos de Evans, sí están protegidas por derechos de autor⁶⁴.
- La piratería como resistencia: se trata de la “faceta marxista” de la piratería,

⁶³ Tanto la EFF como Vía Libre han expandido su alcance más allá del *advocacy* por una reforma de las leyes de *copyright* o de derecho de autor y son voces importantes en todo lo que tiene que ver con la regulación de las tecnologías digitales, con temas que incluyen la inteligencia artificial, la privacidad, la ciberseguridad o el voto electrónico.

⁶⁴ Véase: <http://www.aftersherrielevine.com/index.html>

donde el acto pirata asume una forma política emancipatoria de una institución legal hegemónica –el *copyright*– que convierte a la información y al trabajo en capital (p. 80). La piratería puede ser analizada como un circuito de resistencia que representa una obstrucción a la dominación capitalista (p. 81) (Bettig, 1996). Los partidos piratas, nacidos luego de la fundación del Partido Pirata Sueco en 2006, también proclaman ser un modo de resistencia y suelen enarbolar posturas anti derechos de propiedad intelectual vinculadas con preocupaciones por la privacidad y la libertad⁶⁵.

- La piratería como acceso: esta es la faceta a la que Lobato dedica más atención, pues la describe como una práctica cotidiana; sin la épica de la resistencia; sin la lucha asociada por la libre expresión; sin una filosofía que la considere un modo de autoría; sin pensarla como un robo. Se trata del modo en que cotidianamente millones de personas en todo el mundo acceden a la cultura: “Para billones de personas en todo el mundo, la piratería es una ruta de acceso a medios que no están disponibles de otro modo. Este tipo de piratería no suele ser un acto político autoconsciente, sino una actividad banal y cotidiana practicada en un contexto en el que las alternativas legales no existen” (p. 82).

Las ciudades del sur del mundo son una buena muestra de estas prácticas: Nueva Delhi, Bangalore, Abuja, México, Lima, Buenos Aires, La Paz, Bogotá... cualquier ciudad del lado sur del mundo tiene un circuito pirata digital, y a veces también analógico, por donde se distribuyen todo tipo de bienes culturales que no son accesibles de otro modo, o que resultan inaccesibles para la mayoría.

El acceso se volvió mucho más fácil, rápido y económico con la expansión de

⁶⁵ Los Partidos Pirata han crecido en Europa desde el año 2006 y han conformado una red global, de la que Argentina también participa con su Partido Pirata, que no tiene representación parlamentaria. Simon Otjes (2019) ha investigado el por qué del crecimiento de estos partidos y su representación en instancias legislativas regionales o comunales, y detecta que poco tiene que ver el posicionamiento en contra de las regulaciones de propiedad intelectual en la determinación de voto a estos partidos en Europa, donde las principales motivaciones para elegir a representantes de estos partidos parecen ser preocupaciones vinculadas a la privacidad en el entorno digital y la desconfianza en los partidos tradicionales.

internet, sobre todo después de 2005, cuando quedó demostrado –gracias a YouTube– que la internet también sería un espacio para compartir videos. Rápidamente, se expandieron las prácticas de búsqueda y de compartir contenidos de estreno diferido o directamente sin estreno en algunas zonas. En la Argentina, algunos proyectos como Cuevana o Pop Corn Time se dedicaron a organizar contenidos, a indexarlos según determinados criterios y a mostrarlos de modo ordenado. Antes de las plataformas legales, estas alternativas de la zona no legal pudieron ordenar el “exquisito caos de internet”.

Estos sitios para el acceso a contenidos audiovisuales proliferaron en todo el mundo, incluyendo países de América Latina y, sobre todo, Asia, y –además del aumento en las denuncias por piratería– dieron lugar a la emergencia de otras prácticas como el *fansub*, es decir, las comunidades que subtitulan y comparten subtítulos en distintos idiomas para series y películas; o las comunidades de contenidos específicos (cine de determinados países, cine de determinados años, cine de determinados directores, series por género, país, año; es decir, todas las categorías que despliegan las plataformas, pero desordenadas y desperdigadas por internet, o bien ordenadas con criterios más específicos y destinados a comunidades).

El *fansub*⁶⁶ es la palabra que se forma con la contracción de “fan” y “subtítulo” y refiere a una práctica popular y sumamente extendida en internet en la que fans remotamente ubicados se coordinan para subtitular una cantidad de minutos de una serie o película y luego ensamblar el texto completo para poder volcarlo como subtítulo en el contenido audiovisual. Nació como una práctica propia de la traducción y el subtitulado de animés (series japonesas) y, según señala Henry Jenkins (2008), fue una de las prácticas no legales que empujaron la expansión del animé en los EE.UU. Si el mercado legal no traduce, no distribuye y no llega a audiencias que sí están interesadas en un contenido, alguien cubrirá esa falta, aunque se trate de una experiencia en zona gris o que en el mercado se considera ilegal. Desde el animé, el *fansub* se extendió al subtitulado *amateur* de series y películas que congregan fans en línea. Por ejemplo, las series nórdicas –habladas en idioma original, siendo estos

⁶⁶ El *fansub* es un fenómeno que permite múltiples entradas de análisis de prácticas culturales. Para una mejor aproximación, véanse Díaz Cintas y Muñoz Sánchez (2006), Lee (2011), Spolidoro (2017), Jenkins (2008).

idiomas hablados solamente en territorio nacional– tienen comunidades de traductores desperdigados por distintos países del mundo que comparten subtítulos a pocas horas de los estrenos. También se expandieron comunidades específicas para traducir y subtítular con velocidad series y películas al portugués (sobre todo, para el mercado brasileño). A través de plataformas, foros y espacios para chat, los fans se organizan, comparten y consiguen subtítulos en diferentes idiomas para series o películas. Un sitio específico y enormemente popular es Open subtítulos (www.opensubtitles.org), donde se indexan archivos con subtítulos en diferentes idiomas para diferentes producciones audiovisuales. En marzo de 2020, la plataforma cuenta con 5.248.710 subtítulos de películas o series que, además, tienen una evaluación de calidad (no se suben subtítulos con errores o que no sean compatibles con la pieza audiovisual).

Prácticas como estas dan cuenta de que, si bien el ingreso es un determinante clave en el acceso a los bienes culturales, sobre todo en las economías emergentes –como señala Karaganis (2011)–, no es el único y, a veces, tampoco es el más importante. ¿Por qué la gente copia? No siempre porque no puede pagar, sino porque quiere conservar una copia de aquello que le gusta o bien compartirla con otros. En este sentido, De Kosnik (2016) también lleva la definición de piratería más allá de lo legal y la ubica como una práctica de *fandom* y en la necesidad de ciertos perfiles de tener su archivo personal (más adelante, se comparten ideas acerca de la piratería en una entrevista con la autora). El acceso, como vemos, no es solo una categoría económica –de acceso a una oferta o de creación de una demanda–, sino que también es una categoría cultural: el acceso implica la satisfacción de una necesidad cultural, de archivar o de compartir con otros.

Kavita Phillip (2005) analiza los discursos acerca de la piratería en el siglo XXI y trae la misma pregunta que Foucault se hizo sobre la autoría, “qué es un autor”, al campo de la piratería: “qué es un pirata” da lugar a un análisis de lo que la autora llama “la función pirata”:

Intento sugerir una explicación de la función pirata, análoga a la función de autor. La figura del pirata parece emerger, en el fin del siglo XX, como un componente clave en el moldeo de la ley burguesa de comienzos del siglo XXI. En ese momento histórico, se dio una confluencia particular de copiado digital, sus modos de creatividad asociados, una crisis en las legalidades y

culturas burguesas, aparentemente precipitadas por las revoluciones digitales y en las telecomunicaciones, y en las compresiones de espacio y tiempo de las economías y culturas globalizadas. Esto crea las condiciones para el reconocimiento público de las funciones de autor fragmentadas que identificó Foucault. Al mismo tiempo, los cambios –tanto conservadores como progresistas– en las legalidades burguesas buscan impedir la aparentemente caótica fragmentación del autor en las funciones de autor que la componen. (p. 207)

Philip (2005) subvierte la definición burguesa (legal) de piratería y, en cambio, se pregunta por el autor tecnológico, y en esta pregunta identifica cómo la piratería está definiendo a la autoría en estos tiempos: “¿Cómo es que la revolución digital, con su mantra de *rip/mix/burn*⁶⁷, y las interpelaciones de una juventud multicultural conectada están haciendo una diferencia en los modos en que leemos a la autoría moderna?” (p. 207). La función pirata en el paisaje de medios contemporáneo es un componente central de la autoría técnica y un hacer creativo muy importante en los circuitos de distribución cultural digitales, incluyendo los que distribuyen cine y series de TV. Exploraremos esto en el siguiente apartado.

III.V La piratería como modo de acceso en la cultura digital. Entre el libre albedrío y los parches tecnológicos

El salto cuantitativo y cualitativo en términos de acceso a productos culturales a partir de la expansión de internet primero, y las plataformas y redes más tarde, es uno de los factores que incide en la reconfiguración del ecosistema de medios. En la oferta de cine y series (pero también de libros, música, periódicos, revistas, conciertos, entre otros), se abrió un abanico de opciones en buena medida global. Es cierto que para acceder a ciertos contenidos es necesario conocer vías de acceso, pero, a diferencia de la programación de la TV o de la cartelera cinematográfica, las producciones están

⁶⁷ *Rip/mix/burn* refiere a tres funciones básicas de la copia en tiempos digitales. *Rip* implica copiar o extraer la información para volcarla en otro lado; *mix* refiere a la capacidad de mezclar, de remixar diferentes producciones para crear una nueva y es una práctica extendida en la cultura DJ y de producción *amateur* de videos; *burn* es quemar y significa integrar, esto puede ser guardar en otro dispositivo lo que se copió y modificó. Por lo general, esto que Phillip llama mantra remite a la cultura participativa en internet, donde los contenidos se comparten, se modifican y se vuelven a compartir. Para explorar la cultura del *remix* y su relación tanto con la producción cultural como con la regulación de *copyright* o derecho de autor, véase Lawrence Lessig (2008).

para quien sepa encontrarlas.

Antes de que las plataformas legales como Netflix e incluso como YouTube se volvieran populares, la tecnología que permite conectar computadoras remotas para compartir archivos (*peer to peer* (P2P), *file-sharing*) habían inscripto un cambio radical en el entorno digital: si está en internet, se puede compartir. Esto no implica que millones de usuarios hayan asumido posturas militantes o abogado por “liberar” a los bienes culturales de sus esquemas regulatorios, sino que técnicamente se hizo posible. Las industrias no estaban preparadas para el modo de consumo del entorno digital y se produjo lo que Doueihi (2010) llama la “fractura jurídica” de la cultura digital. Es decir, los esquemas que apoyan, soportan y regulan las industrias culturales resultan obsoletos en este entorno.

Una primera alerta para la industria fue el caso de Napster, plataforma creada en 1999 por dos jóvenes, que permitía compartir archivos de música entre computadoras conectadas a un servidor común. Estas prácticas no tenían fines comerciales, sino que se trataba de usuarios que compartían archivos de música para armar bibliotecas musicales y conservarlas en sus computadoras. Napster fue pionera en todo sentido: no solo se adelantó a iTunes, el sistema con el que Apple acompañó el lanzamiento del iPod, el reproductor de audio digital lanzado en el 2001, sino que también fue el primer caso resonante de las batallas legales entre la industria, en este caso discográfica, y las alternativas de consumo digital⁶⁸.

En esta línea los estudios de Semán y Gallo (2012) señalan que el cambio tecnológico es “parte dinámica y constitutiva de una nueva configuración” (p.152) que tiene efectos de democratización parcial y que impacta en el consumo, la producción y la profesionalización en el campo de la música.

La distribución de música por fuera del circuito de la industria cultural funcionó como un predictor de lo que sucedería más tarde con la industria audiovisual, y la misma dinámica y problemas que emergieron con los usos de Napster sirvieron para mejorar

⁶⁸ James Boyle (2008) analiza el Caso Napster como un caso análogo al que en los años ochenta enfrentó a las compañías Sony y Betamax. Si bien resultó desfavorable para Napster, marcó un nuevo camino tanto en los modos de consumo como en los modos de regulación. Desde Napster en adelante, las industrias de medios, de entretenimiento y culturales, comienzan a ajustar modos de regular que van más allá de las leyes e incorporan tecnologías (que Gillsespie llamará parches) para determinar dentro del producto quién, cómo, dónde y cuántas veces se puede consumir un bien.

los mecanismos de distribución entre pares.

Napster requería la conexión a un servidor centralizado. Usando la tecnología P2P, otras plataformas se especializaron en facilitar el compartir archivos, pero sin la necesidad de un servidor centralizado. Computadoras remotamente conectadas descargan archivos de protocolo bitTorrent que contienen películas u otro tipo de materiales multimedia (videojuegos, libros, música). The Pirate Bay, por caso, usaba esta modalidad. La plataforma, inaugurada en 2003 en Suecia, experimentó una expansión global en 2005, en paralelo a YouTube. Más allá de los juicios que enfrentó y la desactivación del sitio, tiene su réplica en innumerables sitios que espejan los accesos. Millones de usuarios en internet saben que pueden acudir a un sitio de torrents para buscar y, eventualmente, conseguir para descarga o visualización series o películas. Puede ser con subtítulos o incluso sin ellos, ya que también los habrá compatibles con archivos de subtítulos conseguidos en otro lado.

Las industrias, en paralelo, sumaron a sus estrategias regulatorias y de presión por un mayor nivel de *enforcement* en instancias judiciales y parlamentarias la limitación técnica del acceso a los contenidos. Como se señaló, esto no fue, en absoluto, una estrategia nueva: la industria de medios y comunicaciones, como señala Wu (2010), históricamente ha ajustado las innovaciones a formas comerciales de distribución y de consumo legal: las zonas geográficas de reproductores de VHS o DVD; las normas Pal-N o NTSC; la existencia de reproductores de video o audio que no habilitaban regrabar música o contenidos. Lo que sí sucedió es que, junto con la estrategia legal, la del diseño de tecnologías se volvió fundamental para señalar consumos correctos e incorrectos.

Tarleton Gillespie (2007) analiza la transición del mundo cultural analógico al mundo digital, y explora cómo internet habilitó desde sus inicios una serie de usos que alertaron a las industrias culturales y de medios:

En el centro de estos cambios, hay un corrimiento fundamental en las estrategias: de la regulación del uso de las tecnologías a través de la ley, se pasa al diseño de tecnologías que limiten los usos. Estas estrategias pretenden sacar ventaja del hecho de que, mientras que las tecnologías digitales pueden

facilitar un sin número de opciones y oportunidades a una velocidad inusitada y con un acceso total, también pueden ser usadas para seguir de cerca lo que se está haciendo y quién lo está haciendo. Las barreras y reglas técnicas pueden incorporarse directamente en las redes de comunicación que usamos crecientemente para participar en una comunidad, en los intercambios comerciales, en política y en la conversación cultural. Lo que podemos llamar ingeniería social se ha vuelto una ingeniería real y posible, donde las herramientas y el entorno son construidas para asegurar que se faciliten las prácticas correctas y se inhiban las incorrectas. Estas tecnologías están siendo desarrolladas y desplegadas bajo nuestro radar cultural, mientras nos enamoramamos del frenesí de la revolución informativa, la fe en el progreso, y la libertad de la agencia individual. (p. 6)

La regulación puesta en el diseño es lo que Gillespie llama el “parche tecnológico”, esto es, que se insertan dentro de dispositivos (*hardware*) y también en el diseño de programas (*software*) las formas correctas de hacer. Al mismo tiempo, se inhiben las formas incorrectas, ya que para sortear el parche se requiere de otro parche. Estos modos pretenden, en general, controlar y regular el modo en que se distribuye y accede a la cultura. Estos parches suelen ser conocidos como DRM (Digital Rights Management, gestión de derechos digitales), esto es, un término paraguas para una familia de aplicaciones técnicas y los acuerdos comerciales y legales que requieren. Los DRM constituyen lo que la industria considera “sistemas confiables” y se montan en tecnologías de encriptación, una técnica sobre la que Gillespie (2007) destaca lo siguiente:

Usada casi con exclusividad para enviar mensajes secretos, principalmente con propósitos militares o criminales, ha sido incorporada a la distribución comercial de información con el fin de distribuir masivamente, pero asegurando que solo los usuarios autorizados pueden acceder a los bienes distribuidos.... Los proveedores de contenidos pueden tener una sola clave que usarán todos los consumidores, pueden desplegar una serie de claves para diferenciar entre distintos dispositivos o contextos en los que se pueden usar, o pueden asignar una clave singular a todos y cada uno de los usuarios en cada uno de los dispositivos. (p. 51)

Gillespie describe en esta secuencia los modos en que millones de usuarios participan de la cultura digital. A sabiendas o no, si un usuario tiene un tipo de dispositivo para, por ejemplo, leer libros electrónicos, no podrá leer allí aquellos libros que no hayan sido comprados o adquiridos a través de ese sistema. Participar con comodidad en entornos digitales de medios implica que los usuarios se sometan a una serie de reglas que dan forma a los modos en que participan. Un usuario de iPhone, para citar otro ejemplo, sabe (y si no sabe, de todos modos, así opera) que solo podrá usar aplicaciones para su sistema operativo y no para otro; que solo podrá conseguirlas a través de un mecanismo –el App Store– y que lo que pretenda hacer por fuera entrará en conflicto con el sistema. Asimismo, las actualizaciones que este sistema exija obligarán, eventualmente, a la renovación del *hardware*, pues se trata de productos programados para una vida útil, que no soportan aplicaciones más recientes después de determinada cantidad de años.

Todos los contenidos culturales y de medios que circulan en internet, en su forma legal, están ajustados a un tipo de uso o a un dispositivo. Esto conlleva acuerdos institucionales y comerciales entre industrias tecnológicas, culturales y de información que garanticen circuitos legales. No son los únicos y tampoco son infalibles. Pero todos portan esta tecnología de encriptación que permite al *hardware* o al *software* detectar y reconocer usos permitidos y usos que pretenden inhibirse. De este modo, un periódico digital cuyo modelo de negocios se sostiene en las suscripciones pagas, alerta cuando un lector llega a la décima nota leída en el período de un mes y no habilita su lectura.

Uno de estos parches tecnológicos más usados en la distribución global comercial (la zona legal) de contenidos audiovisuales es el *geoblocking* (el bloqueo en el acceso según la posición geográfica), esto es, la capacidad de los sistemas de distribución de detectar dónde está el dispositivo que se conecta y, a partir de esa información, habilitar o inhabilitar el acceso a determinados contenidos. Es la herramienta mediante la cual, por ejemplo, la BBC no permite que personas que están fuera del territorio británico se conecten con su *player*; o la razón por la que a la plataforma Hulu solo se puede acceder desde territorios de Estados Unidos. También es el modo en que Netflix organiza el mundo, aunque se presenta como la primera plataforma global. En el mismo sentido, Lobato (2019) señala lo siguiente:

Netflix nació como global, en el sentido de que es un servicio que se distribuye por internet, pero también es altamente territorial por su modelo de licenciamiento. Es cuasiglobal en su alcance (disponible en todos los países, menos China, Irán, Corea del Norte y Crimea), pero su uso está más concentrado en unos pocos mercados regionales (Europa Occidental, los países nórdicos, América Latina y el mundo angloparlante). Es centralizado en el sentido de que su sede central y su modo de entender el mundo están firmemente localizados en California, pero también es descentralizado en un nivel técnico, a través de su arquitectura de distribución de contenidos. En otras palabras, Netflix simultáneamente refleja, abraza y resiste las posibilidades de distribución transnacional que son inherentes a los servicios distribuidos por internet. (p. 100)

Existe una arquitectura global por la que se pueden distribuir todo tipo de contenidos audiovisuales. Del universo de contenidos que tiene Netflix, aun con el alcance cuasiglobal técnico, sus contenidos se distribuyen de modo desparejo, dependiendo de los acuerdos comerciales que existan en cada país donde está disponible el servicio de la plataforma. Con tecnología de geobloqueo, Netflix no permite ver en Argentina el menú que ofrece en Estados Unidos o algún país europeo. Más allá de las decisiones de programación que se toman en relación con las prácticas culturales, Netflix no ofrece lo mismo en todos los países, en principio porque los derechos de licenciamiento marcan rutas de distribución determinada, salvo para el caso de las producciones originales, donde la empresa es la que decide si los estrenos globales son en todos los países o no.

Esta geografía global del *streaming* de contenidos audiovisuales (Lobato y Meese, 2016) también divide al mundo en zonas, como ocurría con los VHS y los DVD, pero se trata también de territorios poblados de zonas grises. Si la distribución comercial/legal de contenidos audiovisuales en internet practica el geobloqueo, millones de usuarios globalmente distribuidos hacen uso de estrategias –otros parches– que habilitan el acceso a contenidos saltando la inhibición geográfica. En paralelo al uso de este tipo de DRM, también ha emergido una ecología de herramientas para sortear esa inhibición (Lobato & Meese, 2016, p. 6), que incluye VPN, DNS y otros *softwares* de venta legal en internet y que, por lo tanto, habitan esa

zona gris. Estas herramientas sortean la inhibición al enmascarar el número de IP de las conexiones, lo que implica que el dispositivo conectado no se puede geolocalizar. Son perfectamente legales y en su mayoría fueron diseñadas y desarrolladas no para acceder a contenidos de cualquier lugar del mundo, sino como medida de protección de la privacidad de los usuarios. Suelen tener un costo mensual que no supera los 7 USD (un costo que se asemeja al de Netflix) y no es ilegal la compra e instalación de estos servicios⁶⁹.

Con relación al acceso a contenidos audiovisuales, específicamente cine y series de TV, estos servicios pueden ser usados para acceder a lo que no esté disponible en un territorio específico, pero sí en otros (caso *player* de la BBC o Hulu fuera de los Estados Unidos); para acceder a plataformas no disponibles en determinados territorios (por ejemplo, YouTube en China); para acceder a eventos deportivos en vivo que no se programan en la TV local de cable o abierta, o exigen un pago extra; para sortear medidas de censura de los gobiernos locales; para asegurar la privacidad en la navegación y detener el flujo de datos de un dispositivo personal hacia una estructura comercial.

El uso de estas herramientas no supone una práctica pirata. Las empresas de contenidos sí suponen que el uso de estas herramientas alienta prácticas pirata, pero la relación no puede ser inmediatamente establecida, y mucho menos por una empresa analizando conductas de un usuario. Por eso, son prácticas que se ubican en la zona gris: a través de un dispositivo legal, se realizan consumos que algunas empresas han buscado inhibir y, por tanto, consideran ilegales.

Otro modo de acceder a contenidos audiovisuales es el *streaming* o la descarga directa en plataformas o usando *software* de P2P. Si bien se trata de una práctica en descenso desde el crecimiento global de las plataformas legales como Netflix y Amazon Prime,

⁶⁹ Si bien en el presente trabajo no se analiza como género, saltar las barreras de geolocalización para el acceso a contenidos es una práctica enormemente usada para mirar deportes en vivo. La transmisión de fútbol y otros deportes populares a escala global es objeto de una red de licenciamientos sofisticada y costosa, que limita el acceso antes que facilitarlo. En la Argentina es habitual que algunas señales de TV muestren partidos donde solo se enfoca a las tribunas, pues no tienen derechos para mostrar el partido en sí, aunque sí para ingresar a la cancha. Se trata de un negocio multimillonario que ha visto crecer en paralelo una serie de estrategias y herramientas que permiten el acceso y apartan al espectador de los problemas que suele tener la transmisión en vivo. En otras palabras, con un VPN o similar, se puede acceder a canales que estén transmitiendo aquello que la TV local no transmite o cobra para ver. Véase James Meese y Aneta Podkalicka (2016, pp. 74-85).

sigue siendo un modo eficaz de acceder, con unos cuantos años de historia digital en su haber. Exploraremos este fenómeno en el siguiente apartado.

III.VI Redes P2P y plataformas no comerciales: entre la responsabilidad de los intermediarios y las comunidades participativas

No sería posible mapear la cantidad de plataformas y sitios web que ofrecen contenidos audiovisuales sin fines comerciales que son consideradas pirata por quienes tienen los derechos para la distribución legal de esos contenidos. Si bien en algunos casos la cuestión de la piratería es una marca identitaria –caso Pirate Bay–, en otros, se trata de iniciativas que pretenden o pretendieron ordenar lo que en internet está de todos modos disponible, o bien ofrecer un espacio para que una comunidad comparta enlaces de interés; *links* que, en efecto, pueden llevar a material digitalizado que, o bien se comercializa en otro espacio de modo legal o bien no se comercializa y no está disponible de otro modo. En estos casos, se plantea el dilema no ya de la propiedad de los contenidos, sino de la responsabilidad de quien los comparte. Que una película o serie esté disponible en un sitio como Cuevana, Pelispedia o Miradetodo, ¿implica que cada una de estas plataformas la haya digitalizado, subido y compartido? ¿O se trata de sitios que organizan lo que ya estaba disponible? Si ninguno de estos sitios comercializa con la publicación de enlaces que dirigen a contenidos, ¿se trata de sitios pirata?

Los modos de acceso a series, películas y otros bienes culturales que habilitan plataformas como las mencionadas o como The Pirate Bay complejizan el problema de la responsabilidad de los intermediarios. Si una distribuidora o productora pretende demandar a alguien por consumos pirata, ¿a quién debe demandar? En su análisis sobre el rol de los proveedores de internet (ISP, la sigla en inglés) en la vigilancia del cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital de Australia, Suzor, Choi y Pappalardo (2016) señalan lo siguiente:

Los desarrolladores del protocolo BitTorrent y de sus implementaciones de *software* no son responsables por los modos de uso. La gente que sube contenidos que infringen la ley son muchos, y además son difíciles de identificar. Los indexadores y *trackers* de cualquier tamaño que sea

significativo que facilitan el acceso a contenido que infringe la ley están dispersos, y The Pirate Bay, el más notable de todos, probó ser extremadamente difícil de cerrar dado que su infraestructura técnica y humana está fuera del alcance jurisdiccional. Esto deja a los propietarios de los derechos con muy pocos caminos para el cumplimiento efectivo de la ley corriente. (p. 131)

En la Argentina, algo similar a lo que plantean los autores para el caso de Australia sucedió con sitios como Taringa! (diseñado y desarrollado como una comunidad de usuarios que llegó a ser la más extensa de habla hispana) y con Cuevana, sitio que indexaba películas y series. Los dos sitios fueron demandados por industrias culturales y de medios como responsables de violaciones a derechos de propiedad intelectual y el argumento central del lado de los demandados siempre se sostuvo en la no responsabilidad como intermediarios. Tanto Taringa! como Cuevana funcionaban como distribuidores de contenidos subidos por otros, incluso digitalizados por otros. Los actos violatorios, que serían los de copiar (escanear un libro, copiar un DVD) y, eventualmente, ofrecer con fines comerciales no aplican a ninguno de los casos, pues se trata de bienes que están allí, que se distribuyen y se consumen, pero no se venden. No existe ni existió intercambio comercial por los bienes que se comparten en una u otra plataforma. La ley no captura este modo de distribución colaborativo, anónimo y distribuido, que involucra a una serie de personas y de acciones que se coordinan, pero que no por ello operan como un grupo.

En los dos casos, que fueron llevados a la justicia local, los demandados colaboraron con las industrias que los demandaban y trabajaron en conjunto para el establecimiento de vías legales. Taringa!, que tuvo un juicio que duró 9 años, había comenzado a trabajar con editoriales; y Tomás Escobar, fundador de Cuevana, había iniciado conversaciones con productoras locales para armar una plataforma legal, con capacidad para atender una demanda digital creciente.

En el caso de Taringa!, la Cámara Argentina del Libro presentó una causa penal en el año 2009 contra el sitio y contra los tres dueños (los hermanos Hernán y Matías Botbol y Alberto Nakayama) por violación de los derechos de propiedad intelectual de obras que habían sido compartidas a través de enlaces en la comunidad virtual. En abril de 2011, la Sala VI de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y

Correccional confirmó el procesamiento de los hermanos Botbol como “partícipes necesarios” del delito de violar la ley de propiedad intelectual. El tribunal, en aquel entonces, señalaba que si bien los dueños de Taringa! no eran responsables directos por quienes subían o descargaban los bienes protegidos por derecho de autor a la plataforma, sí habilitaban que las acciones pudiesen llevarse a cabo. Los querellantes eran editoriales jurídicas como Astrea, La Ley, Rubinzal y asociados, así como Ediciones de la Flor SRL y Editorial Magenta, que fue la única que sostuvo su posición hasta el final del juicio, en tanto que las demás encararon un trabajo colaborativo con Taringa! para pensar estrategias de digitalización y comercialización.

Finalmente, en diciembre de 2018 –siete años más tarde, años en los que fueron cambiando las prácticas digitales, las regulaciones y las estrategias de la industria para distribuir sus bienes en la zona legal–, los creadores de Taringa! fueron absueltos mediante un fallo que pone en tensión la protección de los derechos de propiedad intelectual, el acceso a la cultura y la censura previa; y decide sobre estos dos últimos antes que por el primero. “Linkear no es delito”, celebró en su momento Matías Botbol en una publicación de Twitter. Si este caso fue una alerta para la industria editorial, el de Cuevana haría lo propio con la industria audiovisual. Los dos estaban siendo indicadores contundentes de que las prácticas culturales, los modos de consumo y distribución habían mutado para siempre⁷⁰.

El Caso Cuevana, sin dudas, implicó un antecedente fundamental en los modos de ver

⁷⁰ El caso de Taringa! fue seguido por la prensa local, no por tratarse del primer juicio que involucrara a internet y a los derechos de propiedad intelectual, o a la tensión entre los modos de acceso a la información y su distribución con otros derechos (por ejemplo, el caso de María Belén Rodríguez contra Google y Yahoo!, que tuvo fallo favorable para las empresas tecnológicas por parte de la Corte Suprema en 2014, que las desligó de su responsabilidad como intermediarias; o la persecución que sufrió el profesor Horacio Potel por compartir textos de filosofía en un blog personal), sino porque además Taringa! funcionó como un emblema de la *web* local, construida como una comunidad para compartir experiencias y contenidos afines, y para representar a la inteligencia colectiva. Antes de la expansión global de redes sociales, Taringa! era un espacio, justamente, para compartir, de comunidad. La plataforma había optado por direccionar contenidos como el porno a otro espacio (para lo cual crearon Poringa), pero ejercer la vigilancia sobre qué cosas compartía la comunidad no era ni posible ni deseable. Es un problema que hoy enfrentan tanto buscadores como redes sociales, que solo pueden actuar ante denuncias de mal uso, ante alertas por parte de terceros o cuando los usuarios no cumplen con los términos y condiciones de las propias plataformas. Para más detalles sobre el caso Taringa! Véase: De Toma (2018) y Curia (2012).

series y películas en internet en la Argentina. Algunos años antes de que la gente “viera Netflix” como actividad de consumo audiovisual, en Argentina y en otros países de la región los usuarios buscaban qué había para ver en Cuevana.

III.VII La experiencia de Cuevana

Además de ser nombrado como “mercado trucho” en los informes de la *Special 301*, Cuevana fue un sitio muy famoso en la Argentina, y uno de los más visitados, porque de alguna manera abrió el camino a ver masivamente películas y series en internet, ofreciendo una alternativa a la descarga de archivos de bitTorrent y antes de la llegada de las propuestas comerciales, no solo de Netflix, sino también de las plataformas de los canales locales o panregionales. Cuevana fue un primer indicador de que la gente, pagara o no servicio de cable, estaba mutando sus modos de ver TV y usando internet como el principal circuito de distribución.

Sin ser legal, sin siquiera ser cuestionado, uno de sus creadores, Tomás Escobar, se convirtió en un caso local de éxito prematuro en la internet: con solo 19 años, estaba capitalizando esa forma de ver TV y cine que ya millones de personas habían adoptado y había logrado organizar una pantalla actualizada, con novedades globales, fácil de acceder. Cuevana nació en el 2009 y dos años más tarde ya tenía 15 millones de usuarios activos. En ese momento, era la mitad de la totalidad de los clientes de internet en el país.

En una entrevista, Tomás Escobar expresa que Cuevana fue un proyecto personal:

Yo, desde los 12, 13 años programo, estoy en el mundo de internet, desarrollé sitios, aplicaciones, videojuegos. A los 19, empecé con Cuevana, era algo que me divertía más a mí que algo que veía que iba a ser algo masivo”. La inquietud nació de su condición de consumidor de series: “Yo veía varias series, *Lost*, o *Dr. House*. No me pasaba todo el día viendo series, pero sí lo que veía era que la forma de consumir las series en particular era muy engorrosa y difícil, era desordenada, no podías seguir un capítulo atrás de otro. Había una oportunidad de arreglar todo eso y Cuevana surge como un proyecto personal planteándome ¿qué pasa si lo ordeno?

Ese desorden que señala Escobar incluye, como se mencionó en un apartado anterior,

un modo de distribución diferido, según territorios, para el caso del mercado legal (en ese entonces, básicamente el cable o la TV satelital) y un modo de acceso desordenado, a través del P2P en sitios como Pirate Bay. No existía en ese entonces una plataforma que dispusiera series completas, con sus enlaces para *streaming* o descargas ordenados y chequeados (esto es, que tuvieran los subtítulos correctos, que fueran de buena calidad). Cuevana, en cambio, ofrecía series por temporada, por episodio, con distintos órdenes de profundidad. También agregaba información disponible en internet que funcionaba como etiqueta en la búsqueda: géneros, actores, directores. Hoy resulta extraño plantearse un orden, porque plataformas pagas como Netflix o incluso sitios pirata toman criterios diversos para ofrecer una interfaz amigable, que los usuarios rápidamente comprendan.

Las plataformas para *streaming* o descarga de videos no eran así en aquel entonces, y YouTube ya no era solamente para video *amateur*, sino que allí convivían producciones comerciales y contenidos protegidos que por alguna razón ya estaban disponibles en la web. Cuevana no alojaba películas o series, sino que direccionaba y ordenaba el acceso, a través de enlaces, a esos contenidos alojados en otros sitios. También convivía con dinámicas del mundo predigitalizado, como el alquiler de películas en videoclubes. Escobar habla de esos primeros momentos y objetivos: “Cuevana surge en un momento en el que el consumidor está buscando formas más cómodas de consumir. Pensá que con el videoclub tenías que saber de antemano qué querías ver, alquilar... devolver al otro día. Ya el simple hecho de YouTube había despertado el consumir y ver lo que uno quiere cuando quiere y no tener que prever un día antes qué querés ver y no tener que moverte para devolverlo, y más en América Latina, un entorno que tiene muy mala distribución y también tiene inseguridad. Ir a las once de la noche al videoclub a alquilar una película, la mayoría no lo hace; decide hacer otra cosa o ve algo que esté en el cable. Y Cuevana empezó a abrir la oportunidad de ver lo que uno quisiera cuando quisiera y a cambiar el patrón de prever. La gente lo venía pidiendo, y la industria, en ese sentido, estaba bastante reticente a cambiar, porque tenían ingresos mucho más establecidos en una distribución más tradicional, como el

DVD o en soportes físicos.

El distribuidor Octavio Nadal ya había comparado la aparición de Cuevana, en un mercado limitado como el local, con la llegada de la vaca a la pampa húmeda: plataforma y público ávido formaron una dupla ideal, y a nadie pareció importarle que la plataforma no operara formalmente. Acerca del crecimiento exponencial y veloz de Cuevana, Escobar dice: “Fue muy rápido. En un momento, al año de haber arrancado, me llamaban de radios, empezaron a nombrarlo mucho en la radio y en los medios y ya venía creciendo, pero fue un espiral que se volvió *mainstream* y masivo y siguió escalando. Saltó a proporciones que nunca hubiese imaginado”.

Junto con el éxito llegaron las querellas: en marzo de 2012, detuvieron a un administrador del sitio en Chile –para ese entonces, Cuevana era una plataforma de alcance panregional– y un fiscal formalizó una causa penal en contra del sitio web en la que los querellantes eran las *major* de forma conjunta: Fox, Disney, Paramount, Columbia, Universal, Warner Brothers y, más tarde, se sumaría el canal privado local TELEFÉ (que luego desistiría porque acusar a Cuevana tenía graves costos en términos de popularidad).

Escobar relata lo siguiente acerca de las demandas:

Las esperaba antes, fueron bastante tarde, fueron a los tres años. Pero también estaba tranquilo porque me había asesorado y porque justamente estaba en un gris donde Cuevana indexaba información que ya estaba disponible pero no *hosteaba*, almacenaba ni subía esa información. Siempre nos manejamos con la intención de encontrar una vía para colaborar con la industria, para aprovechar la enorme audiencia que había generado Cuevana y que ellos pudiesen monetizar, sacar partido y usar como medio de consumo.

Los querellantes aseguraban que Cuevana se enriquecía a partir de la distribución de material protegido por derechos de autor, pero Escobar señala que nunca se monetizó el contenido: “En una época, hubo publicidad en el sitio y eso se realojó al 100 % para servidores. Nosotros estábamos en conversaciones con productoras y grupos para

compartir el servicio con un modelo de negocio que fuera proindustria⁷¹, que fuera proconsumidor y que siguiera la demanda del consumidor; y, justamente, nuestra voluntad era que Cuevana no tenía interés de lucrar sin la industria y, de hecho, se quitó todo tipo de publicidad y anuncio muy temprano y se usó solo para sostener la audiencia”.

Además de la batalla legal, Cuevana también fue presa de medidas análogas a las que Gillespie describe como parches tecnológicos: una empresa de servicios de internet – Telecentro– bloqueó el acceso a la plataforma en diciembre de 2011. Esto implicó que abonados a Telecentro que quisieran ingresar a Cuevana desde sus dispositivos, vieran la página bloqueada con la leyenda “*Access denied*”. Esto sucedió en respuesta a una medida cautelar presentada por la empresa I.Sat y por HBO (propiedad de Warner Brothers) de noviembre de 2011, en la que se solicita a los servicios de valor agregado en internet (ISP) de Argentina que tomen las medidas tendientes para detectar cualquier pedido de acceso a contenidos de estas afectados por derechos de propiedad intelectual, e impedir que aquellos pedidos llegaran a sus destinatarios⁷². Se referían a las series *Brics*, *Falling Skies* y *26 personas para salvar al mundo*.

En aquel entonces, el sitio web publicó una carta en su portada con el siguiente texto:

A la comunidad de Internet: Como sabrán, hace pocas horas, la ISP (proveedora de Internet) Telecentro de Argentina, procedió a tomar acciones para bloquear el ingreso de sus clientes a Cuevana. Con esta lamentable

⁷¹ En el año 2011, Cuevana realizó una prueba hasta entonces inédita en los sitios legales/oficiales: estrenó una película que no había pasado por otras salas. *Stephanie*, del director Maximiliano Gerscovich, fue estrenada en exclusiva en el sitio en diciembre, y no tuvo otra distribución que aquella. Véase (Cuevana estrena su primera película “legal” con una producción argentina, 2011). Es interesante enfatizar que hasta entonces no existían estrenos para *streaming*, salvo para el caso de cortos que se publicaban en la plataforma Vimeo o en Youtube, o algunas iniciativas como My French Film Festival, lanzado en el 2011 con el objetivo de dar a conocer nuevos realizadores franceses. Dicho Festival se realiza en línea y, en simultáneo, se programan estrenos en salas de distintos países del mundo. También fue una estrategia temprana de expansión sobre el mercado digital (<https://www.myfrenchfilmfestival.com/es/presentation>).

⁷² El texto completo de la medida cautelar pedida por I-Sat contra Cuevana fue publicada por la revista *Fortuna* (La medida cautelar de I-Sat c/ Cuevana 2011).

decisión, sus abonados se ven perjudicados e imposibilitados de ingresar al sitio, sin poder elegir hacerlo o no. Cabe aclarar que no hay ninguna medida legal que permita bloquear el sitio por completo.

Puede que a algunos no les guste Cuevana, pero imagino que a todos les gusta la libertad. Hoy al que bloquean y censuran es a Cuevana, pero mañana puede ser cualquiera de ustedes: usuarios, sitios de internet, medios, y hasta los mismos proveedores.

Hoy no está en juego Cuevana... hoy está en juego la libertad de expresión y consumo en internet.

Debemos hacernos escuchar frente a los que #censuranacuevana.

Muchas gracias a todos por su apoyo. (Fortunaweb redacción, 2011)

Telecentro dio marcha atrás el mismo día con la medida, pero el momento, aunque fugaz, puso sobre la mesa muchos de los conflictos y tensiones que implica la regulación de la propiedad intelectual como paraguas para la distribución y el acceso a series y películas en internet: ¿se puede bloquear el acceso a un sitio ante la presencia de una medida cautelar que sostiene una violación a los derechos de propiedad intelectual? Si un sitio solo redirige (*linkea*), y no archiva ni *hostea* material protegido, ¿qué responsabilidad le cabe en una denuncia de esta naturaleza? O, en cualquier caso, ¿por qué le cabría una denuncia específica a ese sitio y no a un buscador como Google o una red social que comparta enlaces? Y, una tensión clásica en relación con la regulación de los derechos de propiedad intelectual en esta y en otras épocas: ¿en qué medida limitan la libertad de expresión al limitar el acceso?

Hacia el año 2013, las demandas contra Cuevana quedarían en el camino. Desde el lanzamiento del sitio hasta la resolución de sus conflictos, el escenario fue cambiando de modo acelerado: la así llamada piratería digital se convertía en un delito global; en 2011, Netflix comenzaba su expansión en América Latina y Europa; en 2012, el FBI allanó y desmanteló, en un operativo sin precedentes, las oficinas de Megaupload en Hong Kong, pasando por encima cuestiones de soberanía nacional. En otro orden de cosas, también provocó la baja de miles de enlaces a contenidos protegidos. En poco tiempo, el mercado, con todas sus zonas, habían cambiado, y quedaba claro que la distribución en línea era el modo “de la era”, aun cuando la regulación no lo acaparara ni lo diseñara.

Mientras la industria del audiovisual (cine y TV) hablaba de piratería, en primera persona o a través de sus cámaras, perfiles como el de Tomás Escobar hablaban de innovación. Más allá de estar conflictivamente relacionados por una causa judicial, parecía un diálogo de sordos: de un lado, se calculaban pérdidas basadas en datos calculado estimativa y especulativamente si y, por lo tanto, imposibles de confirmar. Del otro, se avanzaba sobre modos de ver cine y series que respondían a otras prácticas que aquellas que suponían los actores institucionales del mercado.

Acercas de las acusaciones de piratería, Escobar afirma lo siguiente:

La verdad es que no sé qué opinar al respecto. Entiendo a los creadores y a los autores de contenidos y considero que tienen que ser recompensados por su trabajo o por su inversión, y creo que eso lo defiende. Cuestiono sí cuando esos derechos frenan a la innovación, a una evolución en todo sentido. En experiencia, en modelo de negocio, en resultados, y ahí es donde cuestiono hasta dónde. Capaz hay que permitir que una persona innove y luego algo pase con eso. Yo puedo hacer cosas con la música y después le pago a SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música). No tengo que tener autorización previa y puedo usar el contenido para la industria. Se puede pensar un esquema para recompensar a los propietarios de los derechos y a los artistas, pero que también permita evolucionar en las propuestas de cara al consumidor. Si no, vamos a seguir en más de lo mismo, porque nadie asume riesgos, nadie propone cosas nuevas que no sean los mismos autores de la propiedad.

Asimismo, Escobar señala que Cuevana funcionaba bajo ciertas pautas que buscaban directamente no perjudicar a la industria:

Cuevana no tenía indexación de todos los contenidos. Lo que estaba en cine no se indexaba, limitábamos nuestra capacidad de indexación a lo que estuviera ya en TV. El principio básico era ese, no buscábamos competir con el cine o reemplazarlo, pero sí con el modelo de distribución físico. Era una posición mucho más desafiante a un modelo de distribución obsoleto, con

muchas limitantes. Por eso tomó la dimensión que tuvo, y por eso Netflix tiene este éxito, y de hecho hoy las *major* están arrepentidas de no haberlo visto antes, porque Netflix lo vio antes que todos.

La capacidad de novedad e innovación, señala Tim Wu, rara vez proviene de la industria establecida, sino que suelen ser cambios “desde afuera” que, por lo general, chocan contra las regulaciones establecidas –o bien porque se inventan tecnologías o medios que crean espacios aún no regulados, es decir, inventan una zona de comunicación que antes no existía–o bien porque proponen hacer algo que ya se hace de otro modo, más eficiente, más masivo o más accesible⁷³. Cuevana, al menos en América Latina, funcionó como ese impulso externo que favorece cambios hacia adentro de la industria, que hasta entonces no tenía plataformas en línea, y que, antes que desarrollarlas, buscaba limitar aquellas plataformas que filtraban sus contenidos, y que lograban una distribución más masiva y eficaz. La experiencia fue análoga a la de Napster, que empujó el cambio en la distribución de la industria discográfica y fue un preámbulo a la era de la música digital, cuyo modelo más acabado es Spotify; o a The Pirate Bay, que puso en escena una audiencia de millones de personas y globalmente distribuida, que se informa acerca de películas, series o estrenos más allá de lo que los mercados nacionales oficiales ofrecen.

III.VIII Trackeando torrents

Compartir contenidos es una práctica cultural tan antigua como la cultura. Compartir contenidos en internet implica que, además del impulso de conversar con otros o poner a disposición o tomar aquellos libros, películas, canciones, video juegos, series, videos y cualquier otra producción cultural, existe una posibilidad técnica de hacerlo. Hay un espacio digital donde suceden esos intercambios no comerciales y esto sucede desde que internet comenzó a ser un consumo de nicho, en los años setenta, antes de

⁷³ En una presentación realizada en FLACSO, en Buenos Aires, en junio de 2010, Henry Jenkins conversó acerca de los cambios en la industria audiovisual. Consultor para empresas como HBO o Globo Media, además de investigador en temas de convergencia de medios, Jenkins reveló que su sugerencia habitual para las grandes empresas de medios era revisar sus departamentos legales: aquellas prácticas que seguramente estaban demandando por piratería eran las que traían las innovaciones a la industria, lo que seguía. Algo así le sucedió a Tomás Escobar: cuando abandonó Cuevana, armó una empresa de educación en línea (Acámica), que fue seleccionada por Telefónica, a través de su programa Wayra, para incubar, es decir, invertir los fondos iniciales hasta que la empresa se volviera sustentable. La experiencia del desarrollo de Cuevana, aun con las acusaciones y los juicios, fue un antecedente celebrado y un indicador de la capacidad de innovación del proyecto.

que existiera la *world wide web*, esa construcción de protocolos que permite que la gente pueda navegar sin necesidad de destrezas técnicas puntuales. En el entorno digital, la práctica de compartir archivos es el *file sharing*, e implica que las computadoras se conecten y compartan información. La lógica del P2P no es otra que la de compartir entre pares contenidos que viajan de una computadora a la otra, solo que en el acto de compartir se realiza una copia idéntica de lo que es compartido. No es una fotocopia, ni una grabación de la TV, o una canción en un casete grabada de la radio: el P2P habilita esa utopía de la copia que analiza Bunz (2007) y arrasa con la concepción de lo original. Copias idénticas a otras copias, potencialmente copiables, sin límite de cantidades, que viajan por internet en segundos y se consumen desde pantallas que son diversas y están globalmente distribuidas.

El P2P resultó ser, como afirma Lessig (2004), un modo de distribución infinitamente superior. Se puede señalar un primer tramo en la historia del *file sharing* en internet, comenzando en la década de los setenta, con los Bulletin Board Systems (BBS), que permiten a dos o más computadoras conectarse a través de la línea de teléfono. Los BBS eran una suerte de red social establecida entre computadoras, que en ese entonces eran usadas por perfiles muy particulares de usuarios (que Ito llamaría *geeks*). Los usuarios se podían loguear y compartir información, textos o archivos. También por la misma época, se desarrollaron los boletines de noticias o el sistema *usenet*, que solía usarse para distribución de información y para intercambios en los que, por ejemplo, se conversaba sobre proyectos en desarrollo, como el de la *world wide web*.

En su artículo “¿Qué tengo si no tengo papeles? Materialidad y juego en el trabajo de archivo” (2018), Nicolás Quiroga señala lo que sigue:

Un BBS implica computadoras y módems conectados a través de una línea telefónica. Una computadora hace de servidor y gestiona las conexiones remotas para permitir el acceso a dos servicios básicos: un sistema de mensajes y el intercambio de archivos. En la práctica, una persona (hombre, joven, de familia de clase media) llamaba con su computadora a un número de teléfono local (de noche o madrugada por los costos) para leer y escribir mensajes y bajar programas. En Argentina hubo más de 400 BBS en

funcionamiento, sobre todo en Capital Federal y en las grandes ciudades. Incluso hubo algunos con fines institucionales (Biblioteca Nacional, Hospital Garrahan). Dieron lugar a un tipo de comunidad (virtual, pero la palabra no significaba lo mismo que ahora) con público heterogéneo en sus consumos y con múltiples tipos de interacción. Desde mediados de los años noventa, los proveedores de internet ampliaron su radio de acción, la web fue ganando protagonismo, y las redes de intercambio, basadas en otros servicios de internet (gopher, IRC, ftp) o en conexiones *dial-up*, como los BBS, perdieron su predominio. (p. 1)

Hasta este momento de pérdida de predominio de los BBS se puede hablar de una escena de gente que compartía archivos casi subterránea, pues no se trataba de un espacio de convocatoria y participación masivas, sino que se restringía a las prácticas de algunos usuarios en particular, un “momento creativo en que sociabilidades de viejo cuño (anarquismo, ciencia ficción, radioaficionados, astrología) se encontraron con tecnologías nuevas” (Quiroga, 2018, p. 1).

A los BBS y boletines de noticias, le siguieron sitios llamados *topsites*, donde se accedía solo con invitación y donde los usuarios sumaban puntos a medida que subían y compartían archivos relevantes para ese grupo. Como veremos más adelante, los sitios para compartir archivos *–file sharing–* de cine y series por invitación, que conforman algo así como una élite pirata, conservan este espíritu normado y jerárquico.

La década de los noventa vio la expansión de los sistemas de IRC (*Internet Relay Chat*), salas de chat que ganaron popularidad porque globalizaron la participación en estos espacios de conversación que sucedía en formato texto.

A fines de los noventa, Napster llevó la práctica de *file sharing* a las masas y expandió esta modalidad a millones de usuarios conectados y repartidos en todo el globo, que conectaban sus computadoras para compartir archivos de música. Le siguieron, ahora con sus servidores descentralizados, experiencias como Gnutella, eDonkey2000 o Kazaa, a comienzos de los 2000. Y en el 2001 llegaría el BitTorrent.

El sitio Torrent Freak así describe a esta tecnología que volvió todo más accesible y más simple:

Bram Cohen creó BitTorrent, algo que cualquiera con una conexión a internet ha usado, a sabiendas o no. Lo que hizo esencialmente el BitTorrent fue tomar todas las mejores propiedades de sus predecesores y las reubicó en una plataforma para compartir archivos simple y fácil de usar. Tomando los conceptos de romper archivos en múltiples pedazos (como hacía *usenet*) y el mecanismo de distribución descentralizada que usaban Napster, Gnutella, eDonkey2000 o Kazaa, BitTorrent se convirtió en un mecanismo masivo de *filesharing* que es rápido, eficiente y difícil de detener. (Andrew @iandylee, 2012)

Luego del BitTorrent, llegarían los así llamados *file lockers* y los foros, con batallas legales resonantes como la de Megaupload⁷⁴.

El protocolo Torrent es el que más y mejor persiste. A través del análisis de qué sucede en este espacio para compartir archivos, también podemos acercarnos a un flujo de prácticas culturales digitales, a un circuito donde estas prácticas se vuelven fundamentales para concretar la distribución.

Ernesto Van der Sar (nombre avatar) es el editor de Torrent Freak, sitio web creado en el año 2005 que publica información y noticias relacionadas al *copyright*, los asuntos ligados a la privacidad y las prácticas de compartir archivos en el entorno digital (eso que la industria suele llamar piratería). Desde entonces, reporta de modo semanal cuáles son las películas y series más compartidas o descargadas a nivel global. Su sitio se convirtió en una referencia internacional para comprender el

⁷⁴ Además de la línea de tiempo que se presenta en el texto, elaborada a partir de la historia del *file sharing* publicada en el sitio Torrent Freak (Andrew @iandylee, 2012), se señala como relevante la cultura del libro de Lawrence Lessig *Free Culture* (2004), donde analiza extensivamente los impactos de las tecnologías de *file sharing* en la distribución y el acceso a bienes culturales, a la vez que los impactos sobre las prácticas de los usuarios. Asimismo, Noam y Pupilo (2008) analizan los impactos en la política económica de los medios audiovisuales, pero de la TV en particular, del P2P y el *file sharing*, y proponen una mirada más ligada a la oportunidad para la expansión de la industria antes que al desafío que supone por la incapacidad del control de la distribución con estos sistemas.

escenario de medios contemporáneo, donde los circuitos de distribución diseñados para el mundo analógico colapsaron ante el avance gris —como diría Lobato— pero constante, y cada vez más eficiente, de otros modos de distribución tanto más eficaces.

En una entrevista realizada para este trabajo, Ernesto Van der Sar analizó los cambios en el paisaje de medios, en los años desde que Torrent Freak registra estos movimientos en el mundo del audiovisual, incluyendo estas modalidades de acceso y distribución propias de lo digital⁷⁵:

En el año 2005, cuando comenzamos, no existían alternativas legales que fueran realmente buenas para ver películas o series en línea, ni siquiera para descargar música. La descarga de música fue la primera que apareció con opciones legales, pero en el 2005 no había mercado de video que permitiera ver en *streaming* contenidos como hoy habilita Netflix. En aquel entonces, había mucha piratería de video, BitTorrents, porque el *streaming*, que demanda mucho ancho de banda, no era posible en la mayor parte del mundo. Creo que lo que hemos visto en estos años es que las empresas de medios, cuando responden a la piratería, lo hacen con servicios similares y para impedir que la piratería siga creciendo. Antes de que nosotros empezáramos con el sitio, existían Limewire o Napster y algunas otras herramientas que permitían que la gente bajara música, porque no había una tienda digital para pagar por MP3. Cuando Apple lanzó el iTunes y otras tiendas de MP3 se volvieron populares, ahí nos dimos cuenta de que eso era una respuesta a la piratería. Hubiera pasado de todos modos, pero lo mismo que pasó con la música pasó con el audiovisual: mucha gente estaba consumiendo video de modo ilegal, así que fue fácil para compañías como Netflix conseguir las aprobaciones y las licencias para ofrecer contenido *online*. El negocio de las películas es muy complejo y hay muchos acuerdos de licenciamientos; y las compañías dedicadas al cine, que estaban demandando a sitios pirata, necesitaban una alternativa *online*. De modo que fue bastante sencillo para Netflix y para otros actores obtener los acuerdos y las licencias para distribuir.

⁷⁵ La entrevista fue realizada por Skype el 18 de enero de 2017.

Fue la piratería, y no la industria, según el análisis de Ernesto Van der Sar, la que empujó y consolidó el cambio de un paradigma a otro: “La piratería tuvo una influencia enorme en los canales legales, y ese es el mayor desarrollo que hemos visto del lado de la oferta de contenidos. Aun así, la piratería como problema persiste, aun cuando hubo casos exitosos para frenarla”.

Tomás Escobar coincide con este diagnóstico que señala, por un lado, un cambio de prácticas de consumo, las posibilidades de acceso a través de otros sistemas de distribución, y la reticencia de las industrias legales de entretenimiento y audiovisuales de asumir los riesgos y proponer los cambios innovadores:

Yo creo sinceramente que Cuevana sí asimiló, y de forma bastante considerable, abrupta y dramática, la adopción del *streaming* en América Latina. De no haber existido Cuevana, quizás habría otra, pero la adopción del *streaming* en servicios como Netflix hubiera sido mucho más lenta, porque la gente ya entendía los beneficios del *streaming*, las ventajas de poder disfrutar de un contenido cuando lo querían en el momento que lo querían. Entendían el valor de poder consumir distintos formatos con distintas opciones, y la flexibilidad... Y también, lo otro que pasó es lo que generó en la región, porque pasó en otras partes del mundo con otros servicios, pero en la región generó una popularidad de las series en particular, con todo ordenado en el mismo lugar, lo que permitía seguir una serie a lo largo de muchas temporadas, todos los episodios, y eso generó una fidelidad muy grande [...] Creo que Cuevana obligó a la industria, de alguna manera, a ir a otra velocidad y a adoptar nuevas formas de consumo, de distribución, porque eran muy reticentes a tomar decisiones, pero también era una oportunidad. La gente realmente quiere consumir así, hay mucha audiencia que quiere consumir así y es cuestión de armar la distribución correcta para que eso pase.

Las historias de Napster, The Pirate Bay, Aaron Swartz o incluso de Wikipedia⁷⁶ —que tuvo conflictos por derechos de autor, pero que en su naturaleza se trata de un proyecto de enciclopedia de producción colaborativa— suelen narrarse con una épica de David contra Goliat, en las que un actor chico no solo enfrenta, si no que le gana, a un poderoso sin más armas que el propio talento y, en este caso, algunas computadoras en red. Otras veces no solo no le gana, sino que todo termina en tragedia, pero aun así las cosas se transforman. Napster supuso una demanda millonaria contra su creador, terminó comprado por Warner y empujó una enorme transformación de la industria discográfica y musical. The Pirate Bay tuvo un recorrido similar: juicio millonario, la industria contra tres jóvenes, una comunidad globalmente distribuida que vuelve a poner en línea un sitio que cae y un impacto inconmensurable en los modos de distribuir de la industria audiovisual.

La historia del joven Swartz es mucho más dramática: programador, creador de plataformas como Reddit y periodista de publicaciones como *The Baffler* y *Wired*, fue además uno de los principales activistas en favor del acceso libre a la información en internet. Se suicidó en 2013 a los 26 años luego de que el FBI lo persiguiera a propósito de una demanda por hacer disponibles para el público cientos de artículos académicos provenientes de la base JSTOR, un servicio pago de publicación y distribución de textos de esta naturaleza. Si bien el suicidio no puede relacionarse directamente con la persecución que sufrió el joven, su caso sí implicó una serie de transformaciones profundas en las universidades norteamericanas, pues son actores fundamentales en sostener un modelo de distribución del conocimiento sumamente restrictivo contra el que Swartz luchaba.

El acceso a los *journals* académicos es un enorme desafío para la producción y difusión de conocimiento. Por un lado, se trata de conocimiento valuado por pares que muchas veces es resultado de proyectos de investigación financiados por el estado. Por el otro, el modo de distribución está concentrado en unas pocas editoriales

⁷⁶ Estudiosos de la cultura digital y de sus regulaciones, como Benkler, Boyle o Lessig suelen referirse a Wikipedia como un milagro, pues funciona de modo colaborativo, ha conseguido un prestigio difícilmente discutido y cuenta con legitimidad como fuente confiable en todos los países donde opera. Se trata de un proyecto abierto, donde no median transacciones comerciales, aunque sí un sistema de prestigio muy estricto que, como veremos más adelante, también funciona en las comunidades de piratas cerradas o en las comunidades de desarrollo de *software* libre. Para una historia de Wikipedia y su lógica de funcionamiento, véase: Patricio Lorente (2020).

académicas, que cobran suscripciones por artículo o por *journal* que resultan restrictivas para la mayor parte de los estudiantes e investigadores, mucho más en las zonas más pobres del mundo. Swartz luchaba contra este sistema de distribución restrictivo del conocimiento, y sus ideas se resumen en el *Manifiesto por la Guerrilla del Acceso Abierto*. Asimismo, en diferentes países del mundo empezaron a surgir *shadow libraries*, es decir, bibliotecas en las sombras que publican y distribuyen libros y artículos académicos, que en la mayoría de los casos no se encuentran traducidos y tampoco se distribuyen en versión física en las librerías universitarias. El proyecto más conocido, en este sentido, es el de Sci-Hub, liderado por la licenciada en informática de Kazajstan Alexandra Elbakyan⁷⁷.

En los casos locales, tanto los jóvenes de Taringa! como Tomás Escobar parecen haber salido fortalecidos. No solo porque la justicia les dio la razón o porque las causas en su contra cayeron, sino porque en el trayecto quedó claro que el escenario de distribución se había encaminado hacia un nuevo paradigma, que a la vez se había extendido con una velocidad enorme entre las audiencias.

Escobar señala que los aprendizajes de toda la experiencia con Cuevana, tanto la creación como los juicios y las posteriores mutaciones de la plataforma son variados:

Creo que, en primer lugar, me dio la perspectiva de que realmente uno con una computadora y una conexión a internet tiene la capacidad de llegar a miles de personas en todo el mundo. Después, también creo que varios aprendizajes tuvieron que ver con que es una industria que se mueve muy lento porque tiene muchas limitaciones sobre su propiedad intelectual. Si las compañías no se quieren mover porque nos le conviene, no invierten y no entienden cómo generar más retorno y lo ven como un gasto, no son las compañías que nos

⁷⁷ Para conocer el pensamiento de Aaron Swartz, véase: (Swartz, 2018). Para un panorama sobre el fenómeno de las bibliotecas en las sombras y su impacto en términos de acceso en la educación superior véase: Joe Karaganis (ed.) (2018). Para conocer el estado de situación de la publicación académica en América Latina y los desafíos que enfrenta en relación al acceso véase: Juan Pablo Alperín y Gustavo Fischman (eds.) (2015).

van a llevar a lo nuevo, porque solo van a lo que funciona. Netflix piensa distinto porque es una empresa distinta, hoy invierte más de lo que factura. Mucho de eso es contenido, pero otro tanto es tecnología. El medio cambió todo y la capacidad de adelantarse es clave. La TV era un limitante: solo podías ser receptor, no podías mandar señal a otro lado, pero internet es de doble canal, podés recibir *input* y mandar para el otro lado. En Cuevana llegamos a hablar con directores y tener guiones para hacer pruebas porque la innovación pasa por cómo la tecnología habilita a generar nuevas experiencias y contar nuevas historias. No es un tema de tener una plataforma, es sobre cómo habilitar a que el espectador disfrute mejor, pero que los creadores puedan aprovechar el medio y hacer nuevas cosas.

III.IX La piratería digital de contenidos audiovisuales como indicador de lo nuevo

Con todo, Cuevana fue la historia “pirata” argentina, y en buena medida regional, que funcionó como sedimento para el desembarco exitoso de los jugadores de las cadenas panregionales y de nuevos negocios como Netflix. Aunque en una ventana de tiempo breve, Cuevana educó a las audiencias acerca de cómo acceder a contenidos en un determinado orden y en relación con otros; pero también reeducó a los jugadores de la industria acerca de cómo la gente estaba consumiendo contenidos audiovisuales. Puso una lupa sobre esas prácticas y diseñó y programó en función de ellas. Cuando hoy Netflix recomienda sobre la base de nuestros datos, lo hace de un modo similar a lo que había empezado a desarrollar Cuevana.

Los *players* digitales de los canales “tradicionales” como Warner (HBO) o en su momento Fox (hoy transformado en Disney+) parecen programar estos espacios atendiendo más a lo que necesitan estrenar que a los modos en que los usuarios navegan. No recuerdan trayectos de búsqueda ni visionado, no recomiendan basándose en consumos anteriores, no ordenan por género, o al menos no lo hacen con la minuciosidad con la que sí lo hacen Netflix u otras plataformas legales. Tal vez no lo necesiten, al menos por el momento: ser dueños de *Game of Thrones*, los clásicos de Disney, la saga de *La Guerra de las Galaxias*, *Walking Dead* o *Los Simpsons* muy probablemente les otorgue una ventaja imposible de alcanzar por un

actor. Aun así, muchos de estos productos son también los más pirateados en todo el globo. Ernesto Van der Sar, de Torrent Freak, señala que sigue siendo la piratería la que, desde su lugar gris o en las sombras, marca el camino:

Creo que la piratería siempre está un paso adelante y les muestra a las compañías de medios lo que la gente quiere, como lo quiere ver. Estas compañías responden siempre tarde y no siempre de modo óptimo, sino lo mejor que pueden dentro de sus modelos de negocios. Esto es así aun cuando en la mayor parte de los países la regulación se vuelve cada vez menos flexible y se desarrollan cada vez más herramientas para no permitir el compartir archivos.

Abigail de Kosnik coincide con esta perspectiva: en el año 2010, publicó un documento titulado “La piratería es el futuro de la TV”, desde el Convergence Culture Consortium y junto con el Massachusetts Institute of Technology (MIT) —o sea, se trata de un documento oficial y sostenido en el apoyo de instituciones— en el que se recomiendan una serie de estrategias para la industria legal de la distribución audiovisual, basadas en los aprendizajes de cómo miran TV los usuarios de internet, aquello que la industria considera pirata. Entre otros aspectos, el documento señala que las búsquedas pirata son más sencillas y se realizan en un solo lugar, el indexado de contenidos es simple y claro, la experiencia no requiere cambiar de *software*, los archivos que se descargan son portables y se pueden guardar de modo tal de conformar archivos personales (se verá este punto más adelante), se accede a una oferta de TV global, no hay publicidad o pautas comerciales y es gratis.

Las recomendaciones de aquel documento hoy se analizan con un enorme poder predictivo. En efecto, la TV digital es más global, permite descargar o ver en *streaming* (no en todos los casos, pero se ha avanzado mucho en este sentido), a la vez que se crean entornos de navegación simple e indexada al detalle como para retener a las audiencias en esos espacios, que además no requieren de instalaciones de *software* o dispositivos *ad hoc*. En la mayor parte de los casos, y con la extensión del uso de los televisores inteligentes (*smart TV*), prender la TV da acceso directo a este menú de opciones donde conviven la distribución por internet con la de cable (si se paga abono) o canales de la televisión digital (TDA). La TV como aparato (ya no la

única pantalla de los hogares y tal vez en competencia con otras como la del celular), el mueble del que hablaba Verón, hoy muestra una pantalla de acceso a diferentes contenidos donde se encuentran TV e internet.

Los usuarios más avezados, aquellos que describe Bury en su estudio sobre la televisión 2.0, centrado en los modos en que miran los fans en distintos países del mundo, en cómo enfrentan más dificultades y las resuelven, son perfiles que de algún modo parecen estar un paso delante de lo que ofrecen las opciones legales. En los distintos casos que se describen, se encuentran perfiles de gente que despliega todo tipo de habilidades para poder ver aquello que quiere ver y que el mercado no ofrece. En líneas generales, se trata de gente altamente informada, que tiene acceso a bienes culturales y no solo paga por servicios, sino que está dispuesta a pagar por mejores servicios. En muchos casos, pagan por VPN o DNS que enmascaran su ubicación territorial para así acceder a contenidos globales. Se trata de usuarios que saben lo que quieren ver y lo buscan más allá de la oferta legal disponible.

Abigail de Kosnik (2016) señala una función de la piratería que va más allá del modo de consumo actual: gracias a los piratas podremos tener archivos en el futuro. En este ecosistema digital en el que casi todo el contenido se consume en modalidad *streaming*, se pregunta acerca de quién y cómo se va a conservar, clasificar, ordenar y eventualmente poner a disposición el archivo audiovisual de esta era digital. Los fans, devenidos en piratas que archivan aquello que atesoran, serán quienes habrán hecho el trabajo de memoria y archivo de lo digital, porque internet no es una máquina de memoria como se supone, ni se guarda allí todo, ni hay garantía de que esté siempre disponible en lenguajes que puedan leer distintos dispositivos. De Kosnik se centra en el estudio de los piratas coleccionistas, no de los piratas casuales (aquellos que quieren ver algo, lo buscan en internet, lo encuentran, lo miran y no descargan), cuyo quehacer conecta con una práctica cultural que antecede por mucho a lo digital y que se relaciona con el coleccionismo.

En un artículo publicado en 2012, De Kosnik hace el seguimiento de una mujer a la que llama Joan, que colecciona archivos digitales de películas y series de TV. A diferencia del pirata casual, Joan guarda todo, pues solo baja aquello que sabe que quiere ver, que eventualmente querrá volver a ver y que intuye es importante de ser

guardado. Coleccionistas de libros, cassetes, VHS, discos u otros productos de la cultura ya han sido asociados con conductas pirata en la historia: “Las asociaciones entre el coleccionismo y las conductas no éticas han sido observadas mucho antes que el advenimiento de las copias digitales y las prácticas de compartir archivos entre computadoras conectadas” (De Kosnik, 2012, p. 5). Este perfil de pirata, como Joan, guarda y, según señala la autora, estos perfiles que guardan son los que van a cubrir en un futuro los baches de los archivos oficiales: todo aquello que no se archiva oficialmente (por la razón que fuera), va a estar disponible gracias a un pirata. Y, por último, más allá de esta función de archivo, (en coincidencia con lo que señala Arjun Appadurai (2003) acerca del archivo como una aspiración de la huella que queremos dejar colectivamente en el futuro), existe una psicología propia del pirata coleccionista, que, en definitiva, también guarda un tesoro.

III.X Piratas como coleccionistas: el trabajo pirata de descargar, clasificar y archivar

Si bien la industria asocia a la piratería con un delito y considera a los piratas ladrones, la así llamada piratería digital requiere un trabajo sostenido, paciente, constante. Conlleva buscar, encontrar, esperar –películas, series, subtítulos–, descargar, chequear, archivar y eventualmente volver a compartir. De Kosnik, (2012) describe este proceso del siguiente modo:

Si bien la piratería de medios es gratis, en el sentido de que los piratas no pagan por los medios que están consumiendo, no es de costo cero: un pirata debe gastar dinero en suscripciones de ISP y tal vez en suscripciones a servidores privados llamados *seedboxes*. Y de modo más crucial, un pirata debe pasar mucho tiempo buscando archivos en listas de *torrents* que en su mayoría estarán “muertos” (es decir, que no se usan o que no están funcionando), y descargándolos, lo que puede llevar unos minutos o días completos, dependiendo en la velocidad de conexión a internet y el tamaño de los archivos que se están descargando. (pp. 525-526)

Diego Lerer, crítico de cine, se identifica con este patrón de coleccionismo para cierta posteridad de las actividades pirata que son, ciertamente, un trabajo. Por su tarea,

tiene acceso a materiales inéditos y plataformas específicas, donde los enlaces se comparten de modo personalizado y por tiempo limitado (caducan después de 24 horas); no se habilita copia (se *trackea* cada enlace para evitar que los videos circulen) y suelen estar programados para ser vistos una sola vez. Más allá de ese universo en el que están los “profesionales” del cine y la TV (de este modo también ven pruebas o versiones sin finalizar coloristas, sonidistas, guionistas, productores, directores, público de prueba y muchas personas más que participan de una producción audiovisual), Lerer encuentra algunas ventajas en la piratería relacionadas con la capacidad de archivo:

Yo veo pirata todo el tiempo, bajo y archivo. Tengo discos duros de material para ver cuando sea grande, estoy lleno de clásicos. Ya el DVD no funciona, entonces me bajo Bergman y armo la carpeta. Y las series también, tomé la decisión de que las borro, por una cuestión de espacio, salvo el último episodio de *Breaking bad*, pero si no las borro. Tengo algunos criterios para bajar: si puedo verla en cine, voy. Si es *cam corder*, no bajo, salvo alguna emergencia porque no pude ir a la privada, puede ser que lo haga, pero muy raramente. Bajo documentales. No me pongo a llamar a distribuidores antes de bajar cosas que no sé si se van a estrenar o no. Si está bueno, lo bajo. A veces se me acumula y no veo. Y Netflix miro mucho en los aviones, me bajo las cosas y las veo en los vuelos, bajadas. Muchas series muy buenas no están en Netflix y si no están en Netflix no se miran, y me da bronca porque son mucho mejores que las de Netflix y se ponen a ver una de las ochocientas malas que hay, porque les da fiaca bajar. Es cierto que la expansión de las plataformas produjo una caída en el consumo pirata. Y también es frecuente encontrar en redes sociales como Twitter o Facebook a cinéfilos, críticos y directores que comparten accesos a películas que no están en ninguna plataforma oficial, quejándose acerca de que empresas como Netflix son las que sirven el menú cultural⁷⁸. A diferencia de lo que ocurría a fines de los años noventa y en la primera década de los 2000, cuando jóvenes descargaban música, series y películas porque no había dónde ver *online* (no existía casi la práctica de ver *online*, que empezó a extenderse a partir de YouTube, en el 2005), hoy los

⁷⁸ Un informe de la Oficina de Propiedad de la Unión Europea publicado a fines de 2019 (Triana Sánchez, 2019) reporta una caída del 15% en el consumo pirata en los Estados miembro, y adjudica esa baja a la expansión de las plataformas como Netflix, Filmin y Amazon Prime.

piratas parecen ser perfiles de más edad, que siguen buscando lo que quieren ver más allá de una oferta que, por definición, siempre que sea legal, será limitada (no existe una empresa, por más monopólica que sea, que pueda reunir todo).

Dentro del mundo de las plataformas no legales o en zona gris, existen algunas que requieren invitación y que suponen una organización del trabajo estricta e hipernormada, donde los usuarios que no siguen las reglas son echados sin posibilidad de retorno y en las que el ingreso es a través de una entrevista de admisión con evaluación. Balázs Bodó (2011b) señala que estas son formas particulares de observancia de la propiedad intelectual voluntaria en comunidades pirata que comparten archivos (p. 242). A diferencia de plataformas abiertas como The Pirate Bay, estas redes cerradas son espacios altamente regulados:

La mayor parte de las reglas sirven para asegurar la supervivencia a largo plazo del conjunto de recursos comunes que confirman los archivos compartidos en un ecosistema legal y tecnológico crecientemente hostil. También se aseguran de que las colecciones sean tan completas como sea posible y mantienen los estándares más altos posibles en relación con la calidad técnica. Otras reglas establecen jerarquías administrativas internas, métodos para procesos de toma de decisiones y para resolución de conflictos. En otras palabras, establecen las bases de una comunidad auto gobernada. (p. 246)

III.XI Participación en comunidades de *file sharing*: la elite de la piratería digital

Paul es australiano y vive en Buenos Aires desde hace más de diez años. Es uno de estos piratas que describe Bodó, un coleccionista en los ojos de De Kosnik. En una entrevista, da cuenta de los mecanismos de participación en estas comunidades cerradas, con exigencias muy claras.

Un primer aspecto es que, si bien Paul paga por diferentes servicios (servicio de cable, de Internet, Netflix), el modo de consumo principal es la descarga y luego la organización de un visionado de un contenido de interés: “No hago *streaming*, solo descargo completo. No me gusta el *streaming*, tengo todo archivado. A mí me gusta tener el contenido. A veces lo vuelvo a ver, tengo cosas que hasta odio, pero no las

borro. Tengo miles de películas completas y otras cosas, como documentales, de todo. Tenemos casi ocho tera bytes de contenidos”.

Aparece aquí de modo marcado el perfil que describe De Kosnik: el pirata también puede ser un coleccionista. Para armar estas familias de contenidos, ordenadas por género, por años, por tipos de producción (película o serie), por director/a, existen sistemas de búsqueda específicos:

Me entero de las cosas por un sistema. Hay un sitio específico donde uno publica su colección y enlista lo que quiere, lo que está buscando. El sistema chequea todo el tiempo en los sitios de torrent y cuando aparece la película te la carga completamente ni bien aparece. Es todo automático. Es todo contenido agregado, es como un IMDB (Internet Movie Data Base): vos buscás ahí y cuando está lo que pediste, se descarga automáticamente.

Un sitio de música puede llevar a uno de películas o videojuegos y viceversa. Pero una vez que se entra en estos espacios, los usuarios van buscando profundidad:

Hay sitios para TV y cine, todo junto, que también tienen videojuegos y CD. A veces, también tienen porno, aplicaciones, programas. En esos sitios entrás primero. Tienen mucha cosa, pero no tienen profundidad. Después, vas entrando a los que se especializan en TV o películas. Tienen archivo, no es todo estreno. Y ahí hay cientos de géneros y subgéneros: hay un sitio especialista en cosas que están grabadas en VHS, cosas encontradas en la calle, cosas raras. Podés ir ahí y no encontrar nada, pero a la vez encontrar cosas espectaculares, con cosas rarísimas de hace 30 años, VHS de propagandas de USA de 1923. No sé por qué la gente baja eso, ni tampoco por qué las sube, pero ahí están.

Participar de estas comunidades, afirma Paul, es ser parte de una economía específica: uno toma en relación con lo que da. No hay espacio para los *free riders*.

Para participar en estos sitios, te tiene que invitar un usuario o podés entrar por un foro de otro sitio, pero es como un *ranking*. Vos podés empezar en un sitio

más o menos, y cuando seguís subiendo en el *ranking*, te puede llegar una invitación en los foros, pero tenés que subir el nivel dependiendo de la cantidad de datos que subís. Hay como cinco *rankings* y cuando llegás a lo más alto accedés a otro sitio. Yo empecé por una invitación en un foro de Reddit, pero son sitios muy poco prestigiosos. A partir de ahí, empecé a subir [...] Son economías: depende de la cantidad de datos que subís, es lo que podés bajar. Podés ofrecer 100 gigas para alguien que consigue tal película o serie. Cuando lo consiguen, le pasás los gigas. Son sitios de intercambio. Hacen falta muchos datos para descargar también. Hay gente de otro lado del mundo que busca el DVD, lo sube a la web si vos ofrecés algo suficiente.

En estos intercambios no hay dinero, pero sí datos o contenidos que se suben en intercambio por los contenidos que se bajan:

Hay reglas: en general, cada cinco cosas que bajás, tenés que subir algo (película o serie) o la misma cantidad de datos. Si no subís cosas tuyas, tenés que subir datos para otros usuarios. Si caes, te ponen preso o te echan, puede ser que no puedas bajar contenidos una o dos semanas, hasta que subas algo y recuperes. Es una economía, estás trabajando para buscar datos y descargar. Algunas economías son más socialistas, otras más generosas, algunas son muy difíciles.

El ingreso de Paul a estas comunidades cerradas de piratas fue por el lado de la música, pero cumplió con una serie de pasos y condiciones que lo hicieron un usuario posible para otros sitios de naturaleza análoga:

Tengo muchos CD y subí de todo y llegué al rango para entrar al foro de invitaciones, y de ahí entré a muchos otros sitios; y también alguien en un Reddit⁷⁹ estaba ofreciendo el acceso a un sitio, no sé por qué lo hacen ahí,

⁷⁹ Reddit es un sitio que agrega contenido creado por comunidades. Nació en el año 2005 y, según la propia descripción del sitio, “Reddit es el hogar de miles de comunidades, conversaciones infinitas y una auténtica conexión humana. Ya sea que te interesan las noticias, los deportes, las teorías de *fandom* de la TV o un flujo interminable de los animales más adorables de internet, seguro hay una comunidad para vos”. Tiene más de 130 mil comunidades activas. Ocupa el puesto 44 entre los sitios más visitados en la Argentina, el 5 en EE.UU. y el 17 en términos de *engagement* a nivel global, según mediciones de Alexa. Si bien los medios formales tienen participación en la plataforma, las comunidades son el

pero así conseguí una o dos invitaciones. Tenés que ser muy responsable con la gente que invitás, porque si tu invitado se porta mal, te echan a vos también. Yo no invito a nadie.

En estos sitios, uno no solo es responsable por su propio comportamiento, sino que también es responsable por el de los invitados que suma. Un invitado que hace algo incorrecto (no comparte contenidos, no provee datos, invita a otros indiscriminadamente, revela localización del sitio) también es responsabilidad de quien lo haya invitado, y ambos quedan afuera. La red funciona de modo tan eficaz y controlado que logran sostener el secreto. Si bien es difícil identificar a un administrador en particular, es claro que existe un gobierno que funciona:

Son varias personas las que trabajan para estos sitios. Son gente que está en canales de chat de MIRC. Chateás solo por ahí, hacés la entrevista de ingreso así, la gente chequea las películas cuando están subidas para ver si están bien. Es mucho trabajo. Por ahí son cincuenta o más, todos voluntarios, y hay gente que paga y gente que hace donaciones. Pero, en general, la gente del sitio paga lo que falta para que el sitio se sostenga.

El ingreso y la permanencia en estos sitios es clave para la creación, reproducción y conservación de una comunidad comprometida y dedicada: no se habla abiertamente, no se menciona a nadie (ni sitios ni personas) por sus nombres, ni mucho menos por sus URL. Algunos se han hecho mundialmente famosos, como Karagarga (una simple búsqueda en Google ofrece ingresar a foros donde se supone que se pueden conseguir invitaciones, pero lo cierto es que el proceso es secreto y requiere de un logueo con claves, previa invitación y entrevista), y los exámenes funcionan desde el comienzo, tanto para el ingreso como para la permanencia. Paul cuenta lo siguiente acerca de este proceso:

corazón de Reddit, donde se arman miles de subreddits, hilos de conversación entre comunidades sobre los temas más diversos organizados por categoría. Las comunidades más populares llegan a tener más de 70 millones de usuarios. Reddit es objeto de creciente interés por parte de las investigaciones sociales. Por ejemplo, Cartwright (2018, pp. 383-401) analiza cómo el activismo en Reddit fue una fuerza fundamental para discutir y eventualmente impedir que se sancionara SOPA y PIPA en el Congreso de los Estados Unidos.

Es todo secreto y nadie quiere llamar la atención. No se suele mencionar a nada ni a nadie por el nombre. Uno muy conocido tiene casi 30 mil miembros, había algunos más grandes que se cerraron. Uno de música tenía 200 mil miembros, lo descubrieron en los servidores en Francia y apretaron el botón de destruir todo para que nadie fuera preso. Yo había entrado un mes antes, fue uno de los primeros sitios que entré, fue con una entrevista y todo. Se hace una entrevista con un voluntario del sitio que hace un perfil. Tenés que entender de música, de los formatos, tenés que entender de datos y conocer las reglas, cómo se sube, qué categorías hay. Tenés que poder distinguir muchas cosas.

No importa si se trata de sitios de música o de películas: para ingresar y permanecer hay que demostrar que se conoce el mundo al que se ingresa, tanto de sus reglas como de los contenidos y de las cuestiones técnicas que garantizan alta calidad. No se trata de usuarios que, en términos de los perfiles que traza Mimi Ito (2010), en relación con los modos de participación en la cultura digital, son avezados en sus modos de navegación y conocen trucos para mejorar la experiencia (*messing around*), sino que son más bien usuarios categoría *geek*, muy avanzados tanto en modos de conseguir contenidos como de hablar de ellos y conservarlos. Conectados, se trata de perfiles que se acercan bastante a aquellos fans que describen Jenkins y De Kosnik en su versión más acabada: grandes conocedores que archivan, clasifican, agregan algo a aquello que descargan.

Paul señala sobre estas poblaciones: “Son todos ultrafans, coleccionistas. Son gente que busca cosas en particular, no están contentos con lo que hay en Spotify o Netflix, por ejemplo. Por lo general, muchos compran contenidos para subirlos. Es una comunidad de coleccionistas, son muy elitistas, los miembros tienen sus *rankings*”. Para sostener estas comunidades, los términos y condiciones son muy estrictos:

No se puede hablar mal de otra gente en un foro, no se puede usar lenguaje rudo, te pueden castigar. Hay páginas y páginas de reglas. No se puede mencionar a nadie afuera ni en un sitio público, solo con el acrónimo. No se pueden vender invitaciones, eso es un castigo total. Si te encuentran vendiendo, chau para siempre y avisan a los otros sitios para que no te dejen entrar. Hay países enteros que están castigados. Argentina en algunos sitios

está prohibida, si tu IP dice Argentina no entrás, porque mucha gente vende invitaciones. Brasil es muy famoso por eso, vende invitaciones, los brasileños no pueden entrar a ningún lado y Egipto también está castigado. En estos sitios, si hacés algo mal, te echan. Entonces, me porto muy bien, no quiero ser echado. Nunca tuve un problema, pero una vez que te echaron no podés volver nunca más.

Así como existe la práctica de geobloqueo en la industria, que reproduce la lógica del mundo como un lugar jerarquizado donde unos pocos deciden cuándo, dónde y qué se estrena, los sitios especializados de piratas también tienen su organización de la geografía global basada en el buen o mal comportamiento de los usuarios. Paul aclara que no es geobloqueo porque “se odia todo eso, están en contra del contenido atomizado como ofrece Spotify”.

Una falencia frecuente es el intento de comercialización de los ingresos a través de la venta de invitaciones. Es habitual que se ofrezcan en espacios de foros o en redes sociales, pero es Reddit el lugar de la comunicación “oficial” de estos sitios: si hay o no entrevistas de admisión, cuáles son las acciones definitivamente prohibidas, si hay países que no pueden aspirar a participar. Asimismo, se maneja en extremo secreto la localización de los sitios, y ese secreto es parte clave para la subsistencia: “Nadie sabe la localización del sitio, está muy escondido detrás de VPN. El idioma es, en general, inglés. En la entrevista, a veces tienen disponible gente que habla otro idioma”.

Una vez adentro, si se cumplen las normas de participación, estos sitios son realmente un paraíso para el fan. Si la fantasía popular sostiene que en internet está todo, estos sitios se le acercan bastante. El trabajo de ser miembro de estas comunidades es mucho, pero también es grande la recompensa:

Exige bastante, pero vale la pena porque cuando llegás a estos sitios con 400 mil películas, es increíble todo lo que tiene, con películas de todo el mundo. Accedí hace poco al mejor sitio de películas de torrents, y encontré sesenta cosas que busco hace años, tiene cosas increíbles. Hay de todo: estrenos, *art house*, extranjero, independiente. Tienen clasificaciones por género y por idioma también, hay cosas muy específicas.

La selección estricta de quién entra y cómo son las normas una vez adentro son las que hacen que estos sitios funcionen y mantengan actualidad. Paul señala que cada minuto se suben tres o cuatro cosas nuevas, que ante un evento en particular –por ejemplo, la muerte de un director o directora, una entrega de premios, algún evento con un actor o actriz–, en pocos minutos aparecen filmografías completas⁸⁰. Paul señala que cada sitio se construye y se desarrolla según el perfil de usuarios, pero que la característica común es el coleccionismo:

Los que participan son en su mayoría coleccionistas. Hay varias personalidades, también está el que busca estrenos, siempre esperando eso, pero las entrevistas se hacen para mantener un perfil de gente que contribuya al sitio, no solo con datos. Por eso, es gente que sabe. Tienen que saber lo que están haciendo, y tener algún interés. Y también depende del sitio. Si es de estrenos y de Hollywood, te van a decir que no subas cualquier cosa, en un sitio independiente no subís superhéroes. Yo puse mucha música argentina en un sitio de música, aunque por lo general son muy anglocéntricos y no mucha gente los baja, pero están ahí para cuando alguien los quiera. También subí bandas de mi ciudad que nadie conoce, y si alguien lo baja me pongo contento. Ese contenido no está en ningún lado, ya no existe.

En estos sitios se encuentran cosas que no existirían de otro modo, que no están archivadas en lugares oficiales ni tampoco comercializadas dentro de los circuitos legales. En este sentido, funcionan como esos archivos “corruptos” (*rogue*) que son los que, según De Kosnik, serán la memoria digital colectiva en un futuro. Se trata de archivos individuales, que eventualmente se comparten en espacios cerrados, con acceso muy limitado, pero que guardan copias de calidad. Sostener la calidad es, justamente, otro de los aspectos que hacen a la conducta:

En estos sitios hay muchas reglas de calidad, entonces no se permite que alguien filme con cámara y suba. Tiene que estar todo bien hecho y es

⁸⁰ La entrevista con Paul se realizó un día después de la muerte de la directora belga Agnès Vardá, el 30 de marzo de 2019. En uno de los sitios de cine en los que Paul participa, figuraba la filmografía completa, además de cortos y otros materiales que no suelen ser de estreno comercial.

preferible con subtítulos, que también los poder pedir. Avisás que buscás subtítulos en tal idioma y ofrecés algo a cambio, y alguien en Holanda o donde sea lo tiene. Esa respuesta puede tardar meses. Si no ofrecés mucho, capaz nunca llega.

Parte de este trabajo pirata es el de la capacidad material de hacerlo, esto es, contar con recursos para subir y bajar contenidos. Paul describe cómo es esto en su casa: “Tengo un servidor que siempre está corriendo. Baja y sube torrents, está todo conectado, tengo todo abajo de la TV. Es como un Netflix solo para nuestra casa”.

En relación con los contenidos más descargados, Paul señala algo que coincide con el seguimiento que hace el editor de Torrent Freak⁸¹: se suelen descargar con mayor frecuencia aquellas películas y series que el mercado legal estrena. Es decir, van en paralelo a la popularidad del mercado, aunque en estos sitios de élite pirata también existen otros contenidos que se vuelven populares.

El *ranking* de lo más descargado coincide bastante con lo que se va estrenando en el mercado, con lo que va saliendo. Algo muy difícil, que nunca había estado en internet, también puede ser muy descargado e integrar los *rankings*. Las comunidades de fanáticos son muy activas para conseguir recitales. También suele pasar seguido que aparece contenido antes del estreno comercial, sobre todo en películas y series. Es gente de adentro la que lo sube. Si no, no hay manera.

Los piratas que participan voluntariamente de estas comunidades integran una elite, una comunidad cerrada que, como señala Bodó, funciona como salvaguarda del contenido: al no permitir el acceso irrestricto, paradójicamente controlan la circulación del contenido. En relación con las motivaciones, Paul señala que, además de la condición de fan, pertenecer a una elite también funciona como un incentivo:

⁸¹ Torrent Freak publica de modo semanal los archivos de BitTorrent más descargados de películas y de series de TV, y sobre la base de esa información hace compilaciones mensuales y anuales, que suelen ser publicadas por otros medios especializados en tecnología, en la industria o para el público en general. Véase: <https://torrentfreak.com/>

Son sitios muy estrictos. Es una economía, una comunidad donde cada uno tiene su *ranking*. Hay un poco de eso, de buscar prestigio, y son fanáticos del contenido, no son comunidades que buscan en redes sociales o en sitios abiertos como Pirate Bay, donde no hay nada. En general, son mucha gente de arriba de 30 años, no hay mucha gente joven. En su mayoría son hombres que odian los sitios de *streaming* y que sea difícil conseguir contenidos que quieren, o estar ajustados a arreglos como los que tiene Spotify. Es gente que quiere el contenido en su rígido, es un pensamiento antiguo. Son fanáticos.

Los piratas son, en definitiva, grandes conocedores de aquellos productos culturales que consumen, organizan, archivan, atesoran. Paul señala una diferencia fundamental entre estos sitios y los de distribución legal, que va más allá de la condición legal/ilegal:

Son mundos distintos. En los sitios buscás cosas que querés ver, con Netflix te están ofreciendo lo que quieren que veas. Podés descubrir cosas buenas, imagino que con el algoritmo te recomiendan bien. Debe ser bueno para eso, pero no para lo particular. No tiene cosas de hace 30 años, desaparecen cosas, está geográficamente organizado, eso es frustrante.

Por último, Paul no reniega de la condición pirata, aunque no la enarbola como una bandera:

Reconozco que es ilegal, pero creo que lo hago solo porque no hay consecuencias. No puedo defenderlo con principios, pero quiero ver el contenido o escuchar el disco que no se consigue en otro lado, y estos sitios hacen una función muy importante, en algún sentido, porque ese contenido no está en otro lado. Cuando se cerró uno de los sitios pirata de música en los que participaba (What.CD⁸²), un exmiembro lo describió como el incendio de la

⁸² What.CD fue uno de los sitios pirata de música que ganó popularidad, no solo por tener una biblioteca musical extensa y variada, sino porque contaba con algunos usuarios famosos (músicos, cantantes) y porque allí se publicaron antes del lanzamiento algunos discos de bandas pop globalmente conocidas (por ejemplo, Radiohead). Además, en el año 2013, un usuario publicó allí tres cuentos inéditos de J.D. Salinger, lo que implicó que se hablara del sitio más allá de las comunidades (Kennedy, 2013). Funcionó entre el 2007 y el 2016 (What.CD, 2020).

biblioteca de Alejandría, porque tenía un mundo de música que tres años después hay sitios que siguen detrás. No tienen ese contenido, aunque se suben 500 discos nuevos cada día.

El caso de Paul, como el de Jane que estudia De Kosnik, abre la perspectiva en relación con la piratería como una actividad que es ante todo definida por su condición de legalidad o ilegalidad. Aparecen no solo los grises de los que habla Lobato, sino también la resolución del acceso a contenidos que no se estrenan e incluso, bastante más allá de los análisis de mercado, también aparece esa función cultural de archivo, de saber que hay lugares comunitarios (porque no hay espacios oficiales donde esto esté disponible) que archivan y, eventualmente, comparten el acervo con pares.

Estos perfiles representan las versiones de la piratería más avanzadas y avezadas, verdaderos agentes culturales que clasifican y distribuyen contenidos de calidad. En el próximo apartado, conoceremos otras percepciones acerca de la piratería que también exceden la dicotomía legalidad/ilegalidad.

III.XII Más allá de la dicotomía legal/ilegal: ¿es piratear o es compartir?

El análisis de las distintas voces acerca de la piratería digital, las piraterías, permite construir un arco variado que señala la impertinencia de definir a la piratería como una práctica que solo se relaciona con su dimensión legal o ilegal, es decir, en su relación con el ajuste de una práctica al cumplimiento de leyes de propiedad intelectual. Todos los entrevistados para este trabajo tienen posiciones específicas en relación con este fenómeno. Todos reconocen su existencia y en cada definición hay un acercamiento que va más allá de lo legal o ilegal, y que avanza sobre otros asuntos relacionados. Abordar la piratería digital también implica adentrarse en discusiones acerca de la innovación y de la obsolescencia de algunos sistemas; analizar la necesidad cultural de acceder a contenidos; entender los límites del mercado local. En las posiciones más extremas, hay un señalamiento a la inutilidad de la ley de propiedad intelectual para regular este tiempo contemporáneo. Otras posiciones que demandan más y mejor legalidad no dejan de reconocer que los sistemas de

distribución legales de cine y series tienen que ser repensados, también en su dimensión comercial y atendiendo a las prácticas con los medios. Los nuevos modos de ver cine y series a través de internet también exigen pensar en nuevos modos de regulación. Por último, todos los entrevistados reconocen haber pirateado o, como señalan en algunos casos, puesto a sus hijos a piratear.

En este apartado, revisaremos algunas de estas ideas acerca de la piratería digital que evalúan una práctica que se sabe extendida, que en algunos casos es el único modo de acceso a un contenido, y que, así como no tiene consensos su definición –en definitiva, la piratería digital es aquello que dice que es quien define– tampoco los tiene en relación con las posiciones políticas que requiere: ¿hay que combatirla? Este suele ser el discurso de la industria y de las cámaras (muy influyentes en la esfera de la legislación), que a la vez la asocian con otros delitos y males contemporáneos.

Julie E. Cohen (2019) señala que desde mediados de los años noventa, en el Congreso de los Estados Unidos y en los medios, los representantes de la industria del entretenimiento trabajaron para posicionar la violación de *copyright* en el entorno digital, y particularmente el compartir archivos entre pares (*peer to peer file sharing*), como algo moralmente objetable y socialmente péfido.

En una tormenta de comunicados a la prensa y entrevistas en medios, y en varias intervenciones más formales que van desde participaciones en conferencias hasta testimonios ante el Congreso, se dedicaron a igualar la violación del *copyright* en el entorno digital con la piratería, el comunismo, la plaga, las pandemias y el terrorismo; al mismo tiempo que relacionaron a las tecnologías *peer to peer* con la difusión de pornografía y el creciente riesgo de exposición a virus y a *software* espía. El objetivo era el de apurar nuevas leyes diseñadas para prevenir el uso no autorizado de contenidos digitales y mantener en modo seguro a los sí autorizados. (p. 116)

El uso de tecnologías P2P se asoció directa y negativamente con una definición de piratería provista por los medios y la industria. A veinte años de esta campaña sostenida, con casos judiciales resonantes en todo el mundo y una enorme transformación del paradigma, prácticas de acceso y consumo a los bienes culturales ya definitivamente direccionada a lo digital, la piratería sigue siendo un problema

complejo de definir, que, al igual que las leyes de propiedad intelectual, solo se pueden comprender históricamente. Entonces, ¿qué implica en el mundo contemporáneo referirse a la piratería? ¿Hay que dejar de hablar de piratería y liberar a los contenidos digitales, dejando que se acomoden en el mercado? ¿Hay que abolir en general los derechos de propiedad intelectual y pensar el acceso a la cultura solo desde su faceta de derechos? ¿Hay una condena moral o comercial sobre la distribución pirata en la red? ¿Hay que combatir a la piratería?

Alejandro Cacetta tiene la experiencia de ser productor de cine y TV y de haber sido director del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). La piratería fue un problema para él como productor y también como funcionario que gestiona para una industria que opera bajo el paraguas de la ley de propiedad intelectual. En relación con la práctica específicamente digital, Cacetta afirma:

No le quito importancia, pero me parece que no tiene el grado de perjuicio que sí tenía la piratería en el mundo analógico. Para mí la piratería fue mucho más grave antes de lo digital. Era la competencia de la industria, el mantero. He visto mis películas en manteros, las compraba. El mantero era la gran competencia y te mataba la película de verdad, no sé si la piratería hoy puede hacer eso. Un par de películas mías estaban en Cuevana, pero hacés la denuncia, avanzás en la vía legal y la vuelven a subir, desde otro IP. Las películas bajaban y subían, y no creo que eso haya perjudicado a la explotación de la película en los cines, porque también ya tenías una explotación digital. Iba por Netflix, por Flow o por un canal de cable que se anticipara.

Sin embargo, Cacetta no tiene dudas de que la piratería es un delito: “No hay duda de que es un delito, no hay duda. Tenés derechos intelectuales sobre una obra. Si no das el derecho para ser usado, no se puede usar... Si lo bajás, hay un tipo que invirtió, tiene talento, una empresa apostó, es una cuestión cultural, estás usando algo sin derecho a hacerlo, está mal”.

Paul, el pirata entrevistado, tampoco tiene problemas en aceptar esta condena moral: no está bien que suceda, pero no se trata de eso; se trata de que en muchos casos no

existe otro sistema de distribución en el cual se pueda pagar por ver lo que uno quiere cuando quiere. Cacetta no sostiene una mirada dicotómica ni simplista; sabe que todos, incluyendo a la industria, han visto en modo pirata, pero señala la necesidad de pensar en nuevas regulaciones:

La piratería digital no es una batalla perdida. Es difícil hacerlo, pero no hay que darla por perdida. No estoy de acuerdo en cómo está reglado el asunto, pero son las reglas. Por ahí hay que cambiarlas. Si no estás cumpliendo con algo reglado, y hay un dueño que tiene el derecho y un estado que te da esa licencia para que la explotes, y te da una territorialidad y tenés un pago y una ecuación, todo lo que hagas fuera de eso no está bien.

Si Cacetta muestra una voz de la industria, De Kosnik ofrece una mirada de investigación académica sobre un fenómeno al que observa sobre todo y ante todo como una práctica cultural, como un modo profundo de compartir entre usuarios:

La piratería digital fue inicialmente definida por las industrias de medios y no por los usuarios, y el primer instinto fue llamar pirata a aquello que hacía Napster, que perdió el caso por violación de derechos de propiedad intelectual. Pero si vemos ese mismo caso como lo que la gente hacía en aquel entonces, vemos que se compartía en plataformas, y se compartían colecciones completas de discos, y esa es una forma muy profunda de compartir. Pero las industrias de medios solo podían ver algo análogo a que alguien robara un disco de una tienda.

De Kosnik plantea esta dicotomía que aparece en todos los casos judiciales y en los discursos que suelen enfrentar a la industria contra los usuarios o contra organizaciones que trabajan alrededor de los derechos digitales: lo que la industria llama robo, los usuarios lo llaman compartir contenidos. Antes de que la piratería digital se estableciera como una identidad –en The Pirate Bay, en los partidos pirata–, la industria de medios, cultura y entretenimiento le puso el nombre y la ubicó indefectiblemente en la ilegalidad. Pero con el correr del tiempo, en la cultura digital, la identidad pirata comenzó a ganar terreno y cierto prestigio. Se trataba de una identidad pirata específica, propia de internet que, en algunos casos, como el de The

Pirate Bay, tomó la imagen de los piratas marítimos, con el logo de un prototípico barco pirata, pero con un casete en lugar de calavera. Esta instancia, señala De Kosnik, fue un momento de construcción de una identidad colectiva para, en años recientes, normalizarse:

Creo que hoy la piratería está pasando por una faceta diferente a la de la resistencia. Probablemente, la mayor parte de las personas que piratean no saben que lo están haciendo o no se asumen para nada como tal cosa. Hoy es una norma, algo común, una práctica cotidiana de compartir archivos. Ni siquiera se piensa qué y cómo se comparten los archivos.

Esta “naturalización” de la piratería a la que refiere De Kosnik tal vez haya tenido que ver con cómo los modelos de distribución de contenidos audiovisuales se afianzaron en el entorno digital. Internet, en efecto, no solo no mató a la TV, al cable o al cine, sino que les dio una nueva forma de distribución más globalizada que nunca antes. Dentro de esos circuitos legales también están los ilegales, que fueron y son totalmente relevantes para la expansión de los modos de ver propios de la era digital⁸³. ¿Por qué sucede ahora esta transición en relación con la piratería?, se pregunta De Kosnik:

Las plataformas de *streaming*, no Netflix, sino el *streaming* no autorizado, son una forma totalmente extendida. Mis alumnos ni siquiera se preocupan cómo un contenido puede llegar a afectar a sus computadoras. Ellos solo buscan en Google el show que quieren ver, encuentran un *link* y lo ven. Tal vez, eso tenga publicidad de Viagra, pero no les importa porque ven lo que quieren ver.

⁸³ Lobato y Thomas (2015) analizan los circuitos informales de distribución de medios como formas de mercado relevantes para el acceso y la distribución de cine y de otros productos culturales. Es interesante señalar que en estos tiempos en que la expansión de las plataformas legales ha hecho crecer el modo de consumo también legal (pagando por servicios digitales como Netflix, Filmin, Disney+, Amazon Prime u otros casos), la piratería parece crecer en momentos específicos. Por ejemplo, el final de la serie *Game of Thrones*, que midió también De Kosnik en un mapa global de consumo por descarga de sitios no legales (esto es, todo lo que no fuera HBO en ese momento). Un caso más dramático y actual es el de la pandemia de Covid-19. Torrent Freak, el sitio que sistematiza las descargas usando tecnologías P2P y hace seguimiento de casos de piratería digital, reporta acerca del crecimiento de las descargas en todos los países a partir del comienzo de las medidas de aislamiento en todo el globo. Para conocer este informe preliminar, por país, véase: Van der Sar (2020).

Y nunca creen que eso sea piratería, en ningún momento. No son solo estos sitios: también hay aplicaciones muy bien disfrazadas para hacer *streaming* pirata, que se conectan en el mismo *smart TV* donde están Amazon y Netflix.

Referirse al hecho de que millones de usuarios globalmente distribuidos comparten películas y series a través de internet como piratería funciona como un atajo: el término puede indicar un acto ilegal/criminal o un modo de acceso, una práctica cultural de fan. Se trata de uno de esos conceptos que inmediatamente ubican un tema, pero que no todos los sectores entienden ni definen de la misma manera. En el mismo sentido, De Kosnik expresa:

Es un término de comprensión fácil y rápida, pero no termina de capturar la complejidad de un fenómeno mucho más amplio...Yo hoy pienso a la piratería como un sistema de distribución alternativo, superior a los sistemas de las industrias de medios oficiales. Los sistemas piratas son disruptivos no en el sentido de que destruyen Hollywood o a las industrias de medios, que es lo que siempre se le endilga a la piratería, sino en el sentido de que realmente muestran las posibilidades de las tecnologías emergentes y se desarrollan a un nivel en el que las industrias de medios no están interesadas. A esta altura, se podrían haber reconvertido en industrias de tecnología, pero no les interesa. Solo quieren agregar audiencia. ¿Y quién hace la investigación para lo que viene? Los piratas. Son los que desarrollan la red, los que refinan el bitTorrent, mejoran la experiencia de usuario, son los que hacen la I&D en un sistema que funciona en paralelo al mercado oficial.

Este sistema está habitado por piratas casuales, que buscan y encuentran; o por fans coleccionistas, que son los que confían en estas redes para que se conserven colecciones completas de lo que sea. El sistema en su funcionamiento, aun con sus desafíos (presión por una mayor regulación, necesidad de enmascaramiento, riesgo de ser perseguido por la justicia), ha ampliado de modo considerable la oferta de contenidos. A la vez, es la limitación que la distribución legal impone a esta oferta la que empuja a la gente a la piratería. Esto resulta particularmente relevante para los países del sur, tal como señala De Kosnik en la entrevista:

Las limitaciones artificiales que ponen los sistemas de distribución, que tienen una concepción nacional y no global del *broadcasting*, llevan a la gente al consumo pirata. Kavitha Phillip habla de la participación en las redes piratas como un modo de participar en la modernidad. Y esto es lo que sucede en muchos países del sur global. Yo vengo de uno de esos países (Filipinas), ella también (India), y mucho de lo que vemos en nuestros países son prácticas que nos confirman que estamos participando en algo contemporáneo, parte de esa escena global que sucede en internet y que permite una sincronía que la televisión, tal como se distribuye, no permite. Si una tendencia cultural sucede en algún lugar del mundo, debería poder extenderse a todos lados que encuentren en esa tendencia una resonancia. Hay en estos sistemas un cierto desafío a las barreras temporales y geográficas que ponen los circuitos legales de la TV y el cine. Si hay una tendencia, todos queremos verla, y no es porque queremos seguir lo que hacen en el norte global, sino porque hay un impulso cultural que no opera siguiendo lógicas de negocio.

La piratería, aun cuando es imposible de definir, ha generado unos modos de acceder, consumir y compartir contenidos audiovisuales (y culturales, en general) que exceden las barreras territoriales y temporales. Una pregunta posible, y tal vez más relevante, no es tanto qué es la piratería, sino, como propone Liang (2005), qué hace la piratería. Y vemos que lo que hace es generar un sistema paralelo, que opera en las sombras con enorme eficacia, que se sostiene con prácticas globalmente distribuidas en redes pobladas por perfiles diferenciados, con más o menos nivel de *expertise* y fanatismo en su relación con los bienes culturales.

El geobloqueo es una modalidad histórica, extendida y evidentemente perdurable en el mundo de la distribución internacional de cine y de contenidos audiovisuales, pero la piratería y el hecho de que las audiencias parecen ya no estar dispuestas a consumir lo que se les ofrece, la vuelven obsoleta. Resulta incluso un parche que, en lugar de dirigir a renunciar a un consumo determinado, empuja a piratearlo. Los derechos de propiedad intelectual y los esquemas de licenciamiento territoriales, paradójicamente, terminan alimentando este mercado en las sombras. Diego Lerer afirma:

La piratería es un problema que sigue existiendo porque los límites territoriales en lo *online* hacen que termines pirateando. Cada país tiene cosas en su Netflix que no tiene los derechos para todo el mundo, pero alguien lo sube *online* y ya está. Las películas grandes grandes, Netflix las tiene para todos lados. Hay algunas películas que en otros mercados están compradas para cine y en Estados Unidos van por Netflix, y eso no va a impedir que, si está *online*, en Francia la puedan ver. En Cannes las películas se estrenan a la semana siguiente del festival, porque empiezan a circular y las piratean, el circuito se hace más rápido. Lo que sí hizo muy bien Netflix en algún lugar es hacerle creer a la gente que va a tener todo y mucha gente ya no sabe piratear, le parece un plomo conseguir los subtítulos. No te digo las generaciones anteriores a la mía que no saben mandar mail, te digo chicos de 18, 20 años... Los que crecimos con la internet desbocada de la última década sabemos bajar cosas y armar carpetas, pero me da la sensación de que ahora se espera que haya sistemas tipo Netflix o Cuevana que pongas *play* y salga la película con subtítulos y todo. Tener que hacer todo lo que requiere ver una película pirateada con subtítulos, abrir los *magnet* y *matchear*, implica un cierto grado de cinefilia. Tenés que querer mucho ver eso y saber que no va a estar en Netflix. Creo que, aunque sigue siendo un problema, las plataformas lograron bajar la piratería, pero solo por comodidad.

Piratería y cinefilia suelen ir de la mano, en coincidencia con lo que relata Paul sobre las redes cerradas de piratas, y también con el análisis de De Kosnik, que sostiene que todo coleccionista o fan es, en el fondo, también un pirata. Saber que internet es inmediatez hace difícil para el cinéfilo sostener la idea de esperar: se espera para ir al cine evento (*Avengers*), pero no se espera para una película independiente que no se sabe quién ni cómo estrenará, aun si viene de cumplir con un circuito de premios en festivales. La piratería, según entiende Lerer, también ha modificado esa agenda de estrenos: pues todos saben que una vez que esté en internet, quien sepa buscar y quiera verla, la va a ver.

En un sentido análogo, Beatriz Busaniche advierte que los archivos del futuro dependen hoy de estas prácticas pirata:

Estoy plenamente convencida de que los piratas van a salvar los archivos. La memoria la salvan ellos, definitivamente. Hoy son como las personas que están trabajando en archivos y museos. Los márgenes de la ley son los únicos garantes de la memoria cultural de esta época. Justamente, como la tecnología está muy a la mano, archivar es muy difícil, todo el tiempo bajas cosas, tenés que hacer espacio, vas borrando. Si no hay una vocación deliberada de archivar, nadie lo hace. La tarea de archivista es de nerdo: archivos ampliados de *Game of Thrones*, de *Los Simpsons*, de las computadoras, de toda la producción cultural de esta época, pero hacen falta esos perfiles.

Los arqueólogos de dentro de quinientos años van a tener más información de Egipto que del siglo XX. El siglo XX está condenado a desaparecer de la historia; el XXI no me atrevo a hacer mucha predicción, pero si no encontramos la solución a esto, las cosas que nos ayudaron a reconstruir la historia no las vamos a tener más. Sabemos cómo era el vestido del siglo XIX porque alguien guardó registro, pero lo que guardamos hoy es efímero e inseguro. Lo agarra un virus destructivo o se discontinúa el formato en que guardaste y nadie sabe abrirlo, una piedra de Rosetta. Tenés criptografía y quizás en trescientos años no tengas tecnología que permita leer un archivo.

Desde ya, las industrias, los *lobbies* y las legislaciones, por lo general, se instalan en la dimensión de la ilegalidad para referirse a la piratería. De hecho, las comunidades o personas que participan en estos intercambios se refieren al P2P (compartir entre pares) y nunca a la piratería. La así llamada “lucha contra la piratería” sigue siendo activa y se despliega como un combate contra un delito global. Las empresas productoras y distribuidoras destinan mucho dinero a encriptar contenidos, patrullar que no estén disponibles, que eventualmente se bajen, y en otras tecnologías que ajustan la distribución a las pautas comerciales proyectadas. No obstante, es válido preguntarse si esto tiene sentido, cuando se sabe que el mercado se acomoda en las plataformas y que los saberes necesarios para piratear dejan de estar tan extendidos entre todos los perfiles de usuarios de internet posibles, aunque sí concentrados en cinéfilos y aquellos de cierta edad, que empezaron a consumir audiovisual en internet a comienzos de 2000, cuando la piratería era la única opción.

Lerer considera que esta lucha antipiratería es en vano desde todo punto de vista:

Desde un lugar puramente personal e irresponsable, en sentido anarquista, te diría que no tiene sentido. Ahora, cuando lo pensás desde un lugar más desde lo laboral, yo no tengo claro que sea tan grave para la industria. Creo que no cambia nada. Veo mucho deporte, y cuando quiero ver el resumen de goles, no te lo dejan ver; y lo ves en otro lugar. ¿Para qué hacés eso? Lo voy a encontrar igual si quiero encontrarlo.

Octavio Nadal aporta una mirada singular: si poner precio a una producción audiovisual siempre fue un desafío (¿cuánto vale una historia? ¿cuánto y por qué un director gana lo que gana? ¿por qué una película o serie de alto presupuesto no garantiza, de ninguna manera, el éxito que reportará ganancias?), la distribución digital produjo un modo particular de entender a lo audiovisual:

Hay una percepción de la gratuidad del audiovisual. Mi hijo, de 28, está convencido de que el audiovisual es gratis. No va al cine, pero ve de todo permanentemente, es otro el hábito. No tienen un registro de ir a la calle Lavalle.

Ninguno de mis tres hijos paga por ver y yo les pago Netflix. De modo que seguir regulando el audiovisual por vía de los derechos de propiedad intelectual tiene ese rol análogo al del policía de la esquina: ¿Sigue sirviendo de algo? Para el chorro profesional no, para mí –que soy productor– sí”.

Leandro Zanoni es editor de revistas de tecnología. Desde distintos medios, ha seguido y analizado los devenires de distintas aventuras tecnológicas, y también la mutación de las prácticas en relación con el acceso a la información, el entretenimiento y la cultura. Cuando a fines del siglo XX ya el modo de consumir y participar o compartir a través de internet se distinguía como diferente del analógico, propio de ese espacio, la ingeniería legal que sostenía y sostiene a esas industrias tuvo el reflejo inmediato de intentar controlar la distribución en un entorno hasta ese entonces poco conocido. Sin embargo, la copia digital y sus posibilidades de distribución resultaron escurridizas, inatrapables. Las cosas que la gente comenzó a compartir estaban protegidas, pero podían distribuirlas de todas maneras, como nunca

antes ¿Qué regulación, entonces, para esta cultura? Zanoni señala:

Hay un bache que es la regulación tradicional de medios, que no sirve para esta distribución. ¿Este mundo digital debería regularse? ¿Quién debería hacerlo? Hasta hace muy pocos años, pensaba que todo debería ser *free*, soy anarquista digital, todo tiene que ser gratis. Pero, por otro lado, el pago por un trabajo a nivel contenidos es fundamental. No sé quién lo tiene que pagar, alguien sí. No sé si es la gente la que tiene que pagar, ni cuánto, ni si mucho. Si sé que alguien gana mucha plata con los contenidos, más allá de que paguemos o no.

Así como los contenidos se liberaron de sus soportes físicos –transformándose en *software*, como señala Manovich–, los esquemas comerciales de cómo y quiénes ganan dinero por esos contenidos también cambiaron: ¿Quiénes son los intermediarios? ¿Qué oportunidades hay –si es que las hay– para los autores/creadores? ¿Dónde y cómo se genera valor en el circuito de distribución? Zanoni marca la relevancia de los actores tecnológicos:

Los contenidos ya están y ya existían, no van a cambiar. Podrán cambiar algunas cosas, pero las películas y su narrativa son perdurables. Hoy es infinitamente mejor para los que producen contenidos, pero los actores tecnológicos son los más importantes de todo el mercado. Si hay cinco como Netflix, va a ganar el que hace contenidos. La única manera que tienen esas empresas de ganar al otro es ofrecer algo mejor. El mejor contenido va a ganar siempre. El contenido es el rey, obvio.

Elegir contenidos y verlos sobre la base de esas decisiones, no obstante, solo es posible en un sistema en el que está incluida la distribución informal:

En internet podés tener todo lo que hay disponible, vas a ir donde está lo que quieras ver. Y se piratea porque se puede piratear, porque técnicamente se puede. Y, en definitiva, ¿qué es piratear? Es bajarte algo de manera no oficial, cuyos dueños de derechos no quieren que te bajes. Y nunca es condenable, nunca. Salvo que lucrees con eso y que la vendas en un sitio. Ahí sí estás

robando, pero si es para ver y muere ahí, no es condenable. En algún momento, ese circuito de distribución también se va a volver monetizable. En algún momento va a pasar eso. Me imagino rígidos con colecciones y yo me las compro.

La condena moral y la lucha contra la piratería que detenta la industria se sostiene, según Zanoni, porque aún nadie tiene claridad acerca de cómo quedará definido y, eventualmente, regulado, este mercado digital:

El negocio no está definido aún. Tenés los que se bajan del cable, los *cord cutters*, y los que nunca van a tener cable, ni van a saber qué es. Pagás el cable solo por deportes y noticias. Pero hoy eso también está en otro lado. Facebook compró la Copa Libertadores y por ahí mañana Netflix tiene la Champions League y lo ves en HD, y ya fue y ya está y los actores tradicionales lo saben. Sacaron Flow, generan contenido propio. No pueden resolver el vivo. Son rajaduras y aún la gente en Argentina paga cable, pero todos sabemos que es un negocio que ya está. Y las industrias se reconvierten en muy poco tiempo. Además, pensá que hoy estamos en pañales con internet, lo grosso va a venir con el 5G. Ya no vamos a bajar nada, todo va a ser *streaming*, para qué vas a ocupar gigas de tu disco. Ni disco vas a tener, va a ser *play* desde el teléfono a una pantalla más grande. El concepto de bajar y guardar creo que también se va a perder.

Si Lerer y Paul representan al pirata coleccionista con algún grado de fanatismo que describe De Kosnik (cinefilia, en el caso de Lerer), Zanoni es el perfil casual pero informado: sabe qué quiere ver, dónde encontrarlo y está dispuesto a descargar y, eventualmente, guardar. La piratería como sistema colma sus expectativas de modo inmediato, del mismo modo que lo puede hacer en otros casos una plataforma paga como Netflix. El cambio, en todo caso, es el hecho de que, cuando algo no está en el mercado legal, hay otro sistema que sí puede distribuirlo.

En estos años de expansión de la cultura digital y el consiguiente crecimiento de la piratería digital, ha habido marchas y contramarchas legislativas, comerciales, de prácticas, de percepciones. Beatriz Busaniche, la directora de la Fundación Vía Libre,

señala un cambio de posición en la relación entre las corporaciones del entretenimiento y las corporaciones tecnológicas: mientras que antes unas temían a las otras, hoy es evidente que se han “unido con el enemigo” para ampliar sus mercados. En este sentido, la regulación de la propiedad intelectual, que sigue en discusión en los parlamentos, no es el único paraguas de protección, y muchas veces tampoco es el más importante.

Las industrias del entretenimiento tienen mucha capacidad de *lobby* y por eso triunfan, como por ejemplo en la Unión Europea, con la nueva directiva. Pero, por otro lado, lamentablemente, me parece que el mayor problema es que las industrias del entretenimiento hoy día ya no son solo eso. Si vos mirás los paquetes accionarios de las empresas de tecnología y de entretenimiento, encontrás más concordancia que divergencias. En el momento de SOPA y PIPA⁸⁴, por ejemplo, estaban muy claramente separadas, hoy eso ya no pasa. Las acciones son transversales y es muy fácil que haya acuerdos entre, por ejemplo, Universal y Google. Los acuerdos al interior de las industrias del entretenimiento y la tecnología delimitan las formas de consumo, son esos acuerdos que marcan la corriente de mercado, no es ya la propiedad intelectual.

En este ecosistema en que parecen haberse alineado industrias que antes competían y actores que, al estilo de las plataformas, producen, venden, distribuyen, ¿tiene sentido seguir hablando de piratería? ¿Sigue siendo aquello a lo que la industria legal se tiene que resistir? Busaniche apunta:

Creo que con el correr de los años, y pongo la bola de cristal arriba de la mesa, vamos a volver al *torrent* porque lo que está pasando es una situación de hipersegmentación. Si estás en una plataforma, te perdés lo que hay en otra. Tenés Netflix, pero no está *Years and years*. Entonces, tenés que tener HBO, y esos procesos llevan a que muchos vuelvan al *torrent*, otros nunca lo

⁸⁴ Estas dos iniciativas presentadas ante el Congreso de los Estados Unidos restringían enormemente las posibilidades de navegación en internet, pues atribuían poderes de policía a los proveedores, pero además habilitaban la prohibición de compartir contenidos que estuvieran protegidos por derecho de autor.

abandonamos. No son cosas excluyentes. Es la misma lógica de Napster, del P2P. El punto es: la lógica de la piratería, ¿qué tiene de diferente? Netflix, antes de comprar derechos, revisa o revisaba las listas de lo más descargado de The Pirate Bay, es otro caso en el cual el consumo moldea la atención del mercado después. Si vos tenés *rankings* de lo más masivo o descargado, probablemente el mercado atiende a esa demanda. En términos de consumo, la piratería no es distinta del *mainstream*. Sí hay determinados consumos que son más selectivos, de bandas más ignotas, de películas de culto, o series que no están en el mercado comercial. Cosas de culto, de autor, pero que paulatinamente plataformas como Netflix van metiendo, como las series suecas, alemanas, danesas. Uno las ve en plataformas y antes no había más que *torrent* para acceder a ese tipo de cosas, pero esa no es la norma.

Esta dinámica entre zonas legales, ilegales o presuntamente ilegales y zonas grises (que incluyen las indagaciones de las empresas legales sobre aquello que se hace en la zona gris o ilegal) moldean un mercado en el que las plataformas son los actores centrales. Incluso actores legales tradicionales tienen que convertirse en plataformas para subsistir en este mundo; desde desplegar un *player* más o menos sofisticado, como HBO hasta la BBC, o lanzar en modo plataforma la más concentrada aglomeración de medios, como sucede con Disney+. Busaniche destaca este proceso de aprendizaje, a veces a los golpes, por el que pasaron todos los actores en el trayecto de conversión digital:

Creo que todos se dieron cuenta de que tenían que facilitar el acceso, y eso es el diferencial de las plataformas. Con precios accesibles y facilidad de acceso, de alguna manera moldean el consumo. Me parece que estas plataformas como Spotify y Netflix lo han logrado, han salido de esa divergencia tan marcada. Y aparte hay otra cuestión que es problemática: mucha gente ha perdido capacidades. La gente accede sobre todo por el celular, que no es un entorno propicio para el torrent activo toda la noche.

Como señalaron antes Paul, Lerer o Zanoni, la cultura del P2P y el uso de torrents requieren de saberes que las plataformas no requieren. Antes de poner *play* y sentarse a ver lo que uno ha elegido, el archivo descargable, la “copia pirata” exige una serie

de pasos que llevan tiempo, información, conocimientos y algunas destrezas para el ajuste de, por ejemplo, subtítulos. Si uno no participa de estas redes más profesionalizadas y elitistas de piratería como en las que participa Paul, es decir, busca en internet sin entrar a ningún sitio logueándose, la descarga de torrents puede exigir, entre otras cosas, saber dónde buscar, detectar qué sitios son potencialmente riesgosos, enmascarar el IP. Una vez que se encuentra el torrent, hay que saber, antes de activar la descarga, si se trata de una copia de calidad, si no tiene cortes y, sobre todo, si no es un *cam* (es decir, una copia hecha en una sala de cine con una cámara de video, una filmación de la película). Esto se puede averiguar leyendo los foros que acompañan a cada archivo, seguir esos intercambios para detectar cuál es la mejor copia antes de bajarla. Una vez que se inicia la descarga, hay que destinar un tiempo. Dependiendo de la velocidad de conexión, y de la cantidad de *seeders*⁸⁵ conectados que haya sobre ese contenido, la descarga puede llevar menos de 5 minutos o demorar horas. Si además se necesitan subtítulos y la película no los trae ya insertados, pueden descargarse de sitios como OpenSubtitles.org, que ofrece subtítulos elaborados por comunidades de fans (práctica conocida como *fansubbing*) en diferentes idiomas. Una vez que se descarga este archivo y está listo el contenido audiovisual, hay que unirlos, esto es, hacer que la secuencia de texto de los subtítulos corra en sincronía con la secuencia de la película (evitar subtítulos desfasados). La persona que se tomó todo este trabajo (que para los perfiles avezados puede resolverse en minutos) puede luego compartir el archivo con los subtítulos incrustados a través de esta red P2P, con un archivo que alimentará (como una semilla) los archivos disponibles sobre ese contenido para otra persona que se conecta y busca.

Estas dinámicas requieren de un *hardware* específico. Como señala Busaniche, el celular como dispositivo y como pantalla para el consumo audiovisual inhibe esto: no es el aparato desde el cual bajar y compartir archivos P2P. Pero cualquier computadora conectada a internet sí es un dispositivo apropiado para una operación de descarga, de intervención eventual sobre el archivo (como, por ejemplo, agregar subtítulos), de participación en relación con ese archivo (opinar sobre su calidad, o

⁸⁵ *Seeders* o *seeds* refieren a la cantidad de archivos torrent que están siendo compartidos de un contenido específico. Este archivo “semilla” puede ser descargado por otro par que se conecta a la red, que luego podrá también subirlo y ponerlo a disposición para que sea compartido por otros. Es frecuente que los programas de carga y descarga de torrents queden abiertos, subiendo y bajando contenidos.

alertar sobre posibles defectos), y de volver a compartir ese archivo. Opera en esta secuencia algo de lo que Himanen (2001) describe como parte de una ética del *hacker* en relación con el desarrollo de *software* libre: aquello que se comparte, aun cuando se modifica, se vuelve a compartir y existe una suerte de compromiso por parte de los usuarios de siempre compartir, de seguir la cadena y de no cerrar el circuito.

Del lado de la oferta, hemos visto en los últimos años la expansión de iniciativas colectivas para compartir archivos globales (The Pirate Bay) o locales, más dedicadas al *streaming* que a la descarga, que se expanden a la región (Cuevana); sitios cerrados como los que habita Paul, donde se sostienen economías muy estrictas y nadie hace *streaming*, sino que todos descargan y cargan contenidos para ser compartidos; sitios para hacer *streaming* de estrenos; sitios de piratería específicos según género, sitios de subtítulos de contenidos audiovisuales en decenas de idiomas; y hasta sitios con estrenos de cine y TV globales con usuario, clave y pago módico de una suscripción.

El circuito de distribución pirata está poblado de actores múltiples y diferenciados, que también detentan ideas acerca de por qué hacen lo que hacen. En este arco, se encuentran argumentos asociados a la liberación del conocimiento y la información más o menos militantes; argumentos relacionados con la libertad de expresión, con la necesidad de innovar. Esta economía que Lobato llama “en las sombras” opera en una ecología de medios que muestra niveles de concentración nunca antes registrados (Wu, 2010) y muestra aspectos análogos a los que se encuentran en la historia, con relación a la definición de la piratería, pero también a las definiciones de los derechos de propiedad intelectual y a las arquitecturas regulatorias que, como nos recuerda una y otra vez Susan Sell, siempre son expresión de disparidades de poder, de las tensiones entre los poderes privados y las leyes públicas.

Bodó (2015) describe un escenario análogo al contemporáneo para el momento de la sanción del Estatuto de Anna en la Inglaterra del siglo XVII, en el que la centralización del poder económico y del poder político, especialmente a cierta escala, siempre produce descontentos. La concentración de los derechos de *copyright* de algunos de los textos más rentables (la biblia, almanaques, sermones, libros de leyes, alfabetos) en manos de unas pocas imprentas, dio pie a múltiples olas de piratería en la Inglaterra del siglo XVII. De tanto en tanto, imprenteros que no tenían derechos para imprimir encontraban la manera de establecer operaciones de impresión masivas,

y las mismas imprentas que servían a aquellos lectores que podían pagar precios monopólicos también servían a aquellos que querían leer materiales censurados” (p. 2).

Adrian Johns (2009) describe procesos igualmente análogos en su historia de la piratería, donde una y otra vez se constatan las dificultades para definir qué es y qué hace la piratería. Los mismos piratas también se autodefinen desde diferentes posiciones: algunos buscan ganancia, otros, garantizar que ciertos textos puedan ser distribuidos. En algunos casos, como describe el experto en historia del libro y bibliotecario Robert Darnton (1982, 2003, 2021), las redes clandestinas son las que garantizan que ciertos textos circulen. En ciertos momentos de la historia, en algunos lugares, la red pirata es la única posible. Esto aplica y ha aplicado a diferentes producciones de las industrias culturales en distintos momentos de la historia: libros, música, cine, TV.

En el año 2014, la película rusa *Leviatán* fue una de las que mejor performance tuvo en el circuito de festivales (Globo de Oro película no inglesa, mejor guion en Cannes, y nominada al Oscar como mejor película extranjera). Sin embargo, en Rusia se hacía difícil ver la película, que debía estrenarse con cierta pompa en febrero de 2015. Asumida como una crítica al gobierno corrupto –la película cuenta la historia de un hombre que pierde todo en manos de un político corrupto–, el film tenía todo para ser un estreno local que atrajera mucho público, pero se le asignaron pocas salas en todo el territorio ruso y la prensa no se hizo eco del éxito global. Además, el Ministerio de Cultura, uno de los financiadores de la película, exigía el corte de determinadas escenas, lo que acrecentó las tensiones entre el estado ruso y los responsables del film. Andrey Zvyagintsev, su director, alentó la piratería del film (Ben Beaumont, 2015). Primero, *Leviatán* apareció con subtítulos en inglés y francés en YouTube, pero fue removida en horas. Pero el *leak* de la película ya estaba efectuado y para enero de 2015 ya la habían visto unos 4 millones de personas en todo el mundo.

Leviatán muestra un caso único e interesante porque, reuniendo todas las características para ser un producto cultural que transite con éxito global el circuito comercial, encuentra su camino en el sistema gris, pirata, ilegal, que también es un circuito posible, aun para los actores de la industria legal.

En el siguiente apartado, se exploran prácticas culturales digitales de jóvenes (de entre 18 y 30 años), en las que se incluye la piratería como una modalidad dentro de un arco de posibles experiencias. En este análisis, se constatará lo que ya señalaron los expertos consultados: no es la condición en relación con la legalidad/ilegalidad lo que define el consumo de un contenido, sino la disponibilidad y la facilidad para resolver un consumo específico en un momento y en un lugar determinado por el usuario.

Bloque IV. La piratería como cuestión naturalizada: un estudio de prácticas digitales

Introducción

En este bloque, se exploran prácticas de acceso a cine y series de TV para el caso de jóvenes universitarios que participaron de focus groups en los que se pregunta por modalidades de consumo y experiencias con los medios digitales. En los focus, la pregunta por la piratería se hace de modo abierto y directo. La información relevada en los focus se pone en diálogo con información cuantitativa proveniente de fuentes secundarias que muestra modalidades de acceso y prácticas de jóvenes con los medios digitales.

IV.1 La piratería como práctica digital

Tal como se ha mencionado en los anteriores capítulos, la definición de piratería digital se vincula, sobre todo, con quien la enuncia. Lo que para algunos constituye un delito, para otros consiste en compartir a través de internet. En este sentido, se indagará en la piratería digital como parte de una serie de prácticas que suceden en internet y se situará este modo de acceso a películas y series de TV a la par de otros. Piratear no implica, o al menos no implica solamente, que no se pague por un contenido que en otro lado presumiblemente se vende. También puede implicar que se acceda a un contenido que de otro modo no se consigue, porque nuestro territorio no fue contemplado por las cadenas formales de distribución; o porque se programó el estreno en modo diferido y llegará más tarde a nuestras pantallas territorialmente situadas.

Que un país no sea relevante para ciertos estrenos de cine o series –y esto puede ser por razones comerciales o porque se delega la construcción del mercado a otros actores intermedios, como las plataformas– no implica que las audiencias conectadas, territorialmente situadas, no puedan informarse, querer ver, buscar, encontrar, acceder, compartir. Tampoco supone que no exista la posibilidad técnica para hacerlo en un sistema de distribución de medios globalmente conectado en el que, como señala De Kosnik, sucede una conversación donde puede haber participación global.

Al argumento del ingreso como factor determinante para involucrarse o no en la

piratería de medios, como sostiene Karaganis, se le agrega otra dimensión, que se vincula con una cultura participativa, crecientemente global, donde el acceso a los contenidos audiovisuales puede darse por una vía u otra, pero no se determina por el trazado formal de la circulación de los bienes, en este caso, cine y series. Se acopla de esta manera, y como señala Lobato, como un modo más de distribución de contenidos, y permite ampliar el espectro de análisis. La distribución pirata no habla menos de la distribución y el acceso a contenidos por ser pirata, sino que expande ese universo por el que el cine y las series viajan en el tiempo y en el espacio.

Es precisamente esa dimensión de la piratería como una práctica digital la que interesa explorar en este apartado. Para ello, se analizan, por un lado, información cuantitativa producida por tres organismos oficiales y, por el otro, la información relevada en tres *focus groups* realizados en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2017 con jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años⁸⁶.

La información cuantitativa que nos permite acercarnos a los modos de estar conectados de los y las jóvenes proviene de tres fuentes oficiales que se listan a continuación:

- La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en el año 2017 por el Sistema de Información Cultura de la Argentina (SINCA), de la entonces Secretaría (hoy Ministerio) de Cultura. Esta encuesta fue realizada también en el año 2013 (algunos de los datos producidos ese año se incluyen con fines comparativos), pero en el 2017 se elaboraron informes específicos, y aquí se trabaja a partir del informe dedicado a los consumos culturales de jóvenes (SINCA, 2013; 2017).
- Los resultados de Aprender, el dispositivo del relevamiento realizado por el Ministerio de Educación de la Nación en el año 2016, en el que participaron 900.000 estudiantes en casi 30.000 escuelas de todo el país. Se incluye el informe específico sobre acceso y uso de Tecnologías de la Información y la

⁸⁶ El proyecto de investigación bajo el cual se realizaron los *focus groups* se denomina “Jóvenes conectados: Experiencias y prácticas culturales atravesadas por las tecnologías digitales”. Es coordinado por Patricia Ferrante y Belén Igarzábal, desde el Área de Comunicación y Cultura de la FLACSO. Además de los tres *focus groups* cuyo análisis aquí se presenta, se realizaron dos más que quedan por fuera: uno con estudiantes extranjeros que cursan una maestría internacional en la sede de FLACSO Argentina; y otro con jóvenes líderes sindicales de la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA), este último realizado en 2019.

Comunicación (TIC) –el primero en una serie de informes temáticos realizados a partir de los resultados del dispositivo Aprender–, que releva usos escolares y no escolares de docentes y estudiantes de los últimos años de la escuela primaria y de los últimos años (5.º y 6.º) de la escuela secundaria. En el presente trabajo, se toman estos últimos datos como relevantes dada la cercanía de edad entre estos estudiantes y quienes participan de los *focus groups* (Ministerio de Educación, 2016).

- Los datos del informe sobre acceso y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación relevado en la Encuesta Permanente de Hogares durante el cuarto trimestre de 2019 (INDEC, 2019). Son los datos más actuales sobre conectividad y acceso a dispositivos, organizados por género y edad, lo que permite establecer un análisis específico para los y las jóvenes.

Estas tres fuentes secundarias proveen una buena aproximación cuantitativa a los universos de consumos y prácticas digitales de los y las jóvenes, y constituyen una plataforma pertinente sobre la cual aterrizar información cualitativa proveniente de los *focus groups*.

Dichos grupos están integrados, como se dijo, por jóvenes universitarios que, por un lado, representan un grupo etario cuyo acceso a los medios es preeminentemente digital, aun cuando lo digital conviva con algunas prácticas analógicas⁸⁷. A su vez, constituyen un grupo social de ingresos medios o medios altos. Se decidió este corte para estudiar específicamente la piratería como modo de acceso cuando existen condiciones favorables para el pago de servicios (esto es, el ingreso no debería ser una limitante para el consumo de medios).

La guía de pautas se diseñó con el objetivo de relevar las prácticas y las experiencias culturales de los y las jóvenes con los medios digitales, y se incluyó la piratería dentro del arco de prácticas que se enunciaron. No se pretendió abrir una discusión acerca de lo que ellos y ellas entienden por piratería digital, sino que se incluyó a esta acción adrede como una más dentro de otras experiencias con los medios digitales (escuchar música, informarse, leer, tener o no cable, ir o no al cine, ir o no al teatro, usar o no

⁸⁷ En la página 53, apartado de notas metodológicas, se describe la composición de cada focus group, fecha y lugar de realización.

redes sociales).

Tampoco se orientaron las preguntas a un análisis moral o legal de la piratería –está bien o está mal; te da temor o no que tenga efectos legales⁸⁸– sino que se la incluyó sin señalar ninguna particularidad. La piratería, en este cuestionario, aparece al mismo nivel que preguntas acerca del pago de servicios como el cable, Netflix o Spotify. En este sentido, la guía de pautas para la conversación del *focus group* contempló las siguientes dimensiones⁸⁹:

- Estar conectados/as: qué es, con qué dispositivos se conectan, para hacer qué cosas, durante cuánto tiempo, momentos de no conexión.
- Consumos y experiencias culturales y de medios: consumos por industria cultural contemplando experiencias presenciales y virtuales (cine, TV, series, teatro, música, libros, periódicos, medios locales y medios internacionales).
- Consumos específicamente digitales: consumos pagos y consumos no pagos. YouTube, Netflix, Spotify, plataformas para acceso a contenidos audiovisuales. Pregunta directa por la piratería (¿piratean?).
- Fandom: Si son fanáticos/as de algo alguien. Se pregunta de modo específico para detectar si el *fandom* se relaciona con producciones culturales o personas.

A continuación, se analizan algunos aspectos en relación con las prácticas culturales conectadas de estos jóvenes universitarios, en particular aquellas que son entendidas como pirata.

⁸⁸ Un estudio de esta naturaleza se llevó a cabo en Suecia en el año 2011 y tuvo alcance global. Liderado por la Universidad de Lund y en alianza con el sitio The Pirate Bay, activaron durante tres días una encuesta *online* en inglés (el sitio cambió su nombre temporalmente por The Research Bay) que obtuvo más de 75 mil respuestas de jóvenes de todo el mundo. El instrumento intentaba medir cuestiones vinculadas al anonimato, a la frecuencia de uso de la plataforma pirata, al rol que asumían los usuarios (consumidores o proveedores de contenidos, comentaristas, curadores) y la evaluación de esa práctica (la cuentan a amigos, a madres o padres, les da temor o no). Los datos relevados están disponibles en una base abierta de Info justice (De Kaminski, 2013) y a partir de ellos se han realizado diferentes estudios e investigaciones. Véanse, por ejemplo, Svensson y otros (2013); y Larsson *et al.* (2012).

⁸⁹ Se detallan las dimensiones relevantes para el análisis que se presenta en este trabajo. La guía de pautas incluyó otras, como uso de redes sociales, compras *online*, cocina y turismo, que no se tienen en cuenta porque no son pertinentes para el caso.

IV.II Jóvenes conectados: más que acceso, un modo de estar en el mundo

Cierta idea que ganó popularidad desde el comienzo del siglo XXI describe a los jóvenes como nativos digitales. Nacidos con el mundo ya conectado, los jóvenes, se supone, conocen ese mundo mejor que otros grupos etarios. Les es propio *per se*. Esta idea de juventudes naturalmente conectadas viene de la elaboración de Mark Prensky, que en el año 2001 describió el ecosistema de medios de los adolescentes norteamericanos y señaló que las experiencias que tienen con la TV, los videojuegos y las computadoras volvía a la escuela obsoleta como lenguaje. Sencillamente, los sistemas educativos no fueron diseñados para estos jóvenes que son lo que Prensky (2001) llama nativos digitales, una población cronológicamente determinada, diferente a la de los migrantes digitales, gente que nació en un ecosistema de medios analógicos y que, por lo tanto, no entiende estos lenguajes.

La noción de los nativos digitales impregnó con velocidad en los medios y corrió a la par de la expansión de programas de integración de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la región (Vacchieri, 2013). Nacieron a partir de allí nociones como “el aula invertida” o la creencia lisa y llana de que los jóvenes, naturalmente, sabían de tecnologías, aun sin nunca especificar qué implica ese saber. Dussel (2012; 2017) plantea, en cambio, que la idea de nativos digitales es un mito, y que no hay que dar nada por supuesto en relación con lo que los jóvenes pueden o saben hacer con las tecnologías digitales. Es desde esta perspectiva que se aborda el trabajo en *focus groups* con jóvenes universitarios desigualmente conectados (Rexach, 2019), sobre quienes no se asume que saben de tecnologías digitales o que las dominan con particular destreza, sino que son parte de esferas de acción y de participación digital y presencial que integran un mismo flujo.

Diversos autores como boyd (2014), Turkle (1997; 2011), Jenkins (2008), Van Dijck (2016) y Sadin (2017), entre otros, señalan la inutilidad analítica de la distinción real/virtual. En cambio, proponen mirar flujos de prácticas y experiencias interconectadas entre diferentes esferas. Asimismo, la conectividad permanente ha modificado el modo de estar en el mundo para toda la humanidad y requiere pensar nuevas ontologías del tiempo y la distancia (Aranzueque, 2010; Cray, 2015).

Más allá del corte etario, primero en *Los bárbaros* (2008) y más tarde en *The game* (2019), Alessandro Baricco da pistas acerca de cómo el mundo va mutando hasta alcanzar una nueva lógica de funcionamiento en la que las tecnologías de medios resultan determinantes. Allí donde se expanden –y no hay donde no se expandan–, se mutan modos de hacer, formas de aprender, experiencias de estar en el mundo. En la administración digital del mundo, como plantea Éric Sadin (2014), emergen estos cambios profundos en los modos de hacer, de estar y de participar, tanto que exigen nuevas alfabetizaciones (Dussel, 2017).

Es en este contexto en el que se han modificado los modos de estar en el mundo –para todas las edades–, donde resulta relevante y pertinente indagar acerca de experiencias culturales conectadas de los jóvenes como público específico, portadores de saberes tecnosociales (Peirone, 2018) que producen una práctica cultural particular.

Si los jóvenes de los años sesenta despertaban pánicos morales o portaban deseos de cambios que la generación adulta rechazaría *a priori*, a la vez que se constituían en un grupo de consumos específicos (Thompson, 2014), la cultura digital que se extiende desde la década de los noventa, con todas las fracturas que produce, termina por generar esta asociación íntima entre jóvenes, medios y tecnologías como una forma propia de estar en el mundo. Esto no inhabilita ni convierte en migrantes a los no jóvenes, sino que expande como dominante una forma de consumo.

Por un lado, se trata de un grupo etario al que parecen orientarse todos los productos del mercado digital. Si bien todos los grupos etarios adoptan masivamente ofertas de consumo cultural digital como YouTube, Netflix o Spotify, por citar casos exitosos, hay una asociación entre estos productos y cierta idea de juventud global y conectada.

Esta idea se refleja en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del año 2017 (SINCA, 2017), que por primera vez analiza a la juventud como público específico en su relación de consumo con los productos culturales y de medios⁹⁰. Según este

⁹⁰ La Encuesta Nacional de Consumos Culturales es realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación desde el año 2013, en el que estableció el Sistema de Información Cultural de la Argentina. En el 2017, por primera vez, se realizaron informes específicos a partir de los hallazgos del Informe Nacional: el que aquí se analiza es el que se elaboró en relación con los consumos culturales de los jóvenes como grupo etario. Los otros informes especiales fueron sobre los consumos de adultos mayores, sobre los consumos según variable género y sobre cultura comunitaria.

informe que se desprende de un mapeo general nacional, los jóvenes son los que más consumen cultura, los que están más digitalizados, los que más dinero mueven en el sector y, también, quienes irán marcando la tendencia de los consumos culturales del futuro. Según el reporte, menos los casos de la radio, el teatro y los diarios, los jóvenes son los que lideran los consumos de los demás productos culturales (cine, TV, internet, videojuegos, recitales, bailes, y también libros y museos).

Con relación al consumo de cine y series, los datos nos permiten aproximarnos a un tipo de consumo joven que ha migrado hacia lo digital, aun cuando persisten prácticas propias de contextos pre digitales, como por ejemplo, ver televisión en un aparato de TV (95,9 %) o ir al cine en la sala (51 %). Es notable, sin embargo, cómo ha crecido el consumo de contenidos audiovisuales a través de internet, ya sea a través de la computadora o del más usado celular.

La siguiente tabla compara los modos de mirar TV por internet o por el aparato televisor para los y las jóvenes, según sector social, de acuerdo con las encuestas realizadas por el SINCA en 2013 y 2017:

Tabla 5

Modos de ver TV de los y las jóvenes en 2013 y 2017 (en %)

Sector social / Práctica	MIRAN TV POR INTERNET		MIRAN TV EN EL TELEVISOR	
	2017	2013	2017	2013
NSE ALTO	31,6 %	13,4 %	72,3 %	76,5 %
NSE MEDIO	21,7 %	7,4 %	65,6 %	77,8 %
NSE BAJO	21,3 %	4,6 %	83,4 %	86,6 %

Nota. Elaboración propia a partir de datos del SINCA (2013;2017)

Si bien la práctica de ver TV en el televisor y no a través de internet es mayoritaria y en todos los casos más que duplica a la práctica de ver TV por internet, la expansión de esta última práctica es notable en relación con esta modalidad de consumo en el año 2013. En un lapso breve (4 años), la práctica de ver TV a través de internet se quintuplica para el caso de los sectores de ingresos bajos, se triplica para el caso de los sectores de ingresos medios y crece a más del doble para el caso de los sectores de ingresos altos. Al mismo tiempo, el consumo de TV de modo “clásico” (en el aparato TV con o sin servicio de cable) cae levemente en todos los sectores. Mirar TV por internet puede implicar ver en la computadora, en una tableta, en un celular o incluso ver en la pantalla de la TV, pero usando otro dispositivo como fuente.

Los consumos audiovisuales juveniles marcados por lo digital se reparten sobre todo entre Netflix y YouTube, por lejos la plataforma más popular de este tipo de consumo con un 79 % de jóvenes que miran contenidos allí a diario, 40,9 % de modo frecuente. Netflix, que es una plataforma paga, tiene una penetración de 29,7 % en esta franja etaria. El consumo de internet, en general, está casi universalizado: 96 % de los jóvenes se conectan a la red, más del 95 % tiene celular propio y lo usa para conectarse.

Otra fuente de información que completa el panorama de equipamiento y consumos

digitales por parte de los jóvenes en la Argentina y que resulta pertinente al presente trabajo es el informe sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación elaborado a partir de las pruebas Aprender del año 2016, realizadas por el Ministerio de Educación de la Nación. Dicho relevamiento indagó en las prácticas educativas y no educativas de 500.000 estudiantes de los últimos años del nivel primario y del nivel secundario. Se citan a continuación algunos datos que se consideran relevantes sobre los usos no escolares de los y las jóvenes de los últimos años del nivel secundario (5.º y 6.º año), que tienen entre 16 y 19 años.

- De 338.423 estudiantes de los últimos años del nivel secundario relevados, 95,7 % tienen acceso a telefonía celular.
- El inicio del uso de tecnologías digitales como el celular o la computadora se da, sobre todo, a partir de los 10 años: 66,5 % comienza a usar uno u otro dispositivo (o los dos) a partir de esa edad; 27 % comienza entre los 6 y los 9 años; 5,6 % antes de los 6 años y 0,9 % nunca tuvo.
- 88,2 % de los estudiantes del sistema privado y 64,3 % de los estudiantes del sistema público tienen internet en el hogar.
- 48,7 % de los estudiantes tienen un dispositivo portátil y uno de escritorio; 30,9 % tiene solo dispositivo portátil y 20,4 % solo de escritorio.
- 89,3 % de los estudiantes usa internet para estar conectado y enviar mensajes con amigos; 82 % la usa para ver videos y 81,4 % para participar en redes sociales (siendo estos los tres usos más populares de internet que citan en el informe).

El informe sobre usos escolares y no escolares de las TIC elaborado por el Ministerio de Educación (2016) confirma este ecosistema digitalizado y de múltiples pantallas en el que suceden los consumos culturales de los y las jóvenes.

Otra fuente de datos cuantitativos relevante para introducir el universo de acceso y consumo digital de los y las jóvenes es la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que realiza el INDEC. En el informe Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación del cuarto trimestre de 2019 se indaga acerca de los usos de teléfono celular, computadora e internet en 26.940 viviendas distribuidas en 31

aglomerados urbanos que releva la encuesta (INDEC, 2019).

Se constata en el reporte que la población que más usa celular e internet es aquella comprendida entre los 18 y los 29 años, a la vez que afirma que los mayores usos de las tres tecnologías indagadas se observan en la población residente en hogares urbanos que alcanza el nivel superior y universitario (completo o incompleto). En relación con el análisis que se propone en este trabajo, resultan relevantes los datos de la siguiente tabla.

Tabla 6

Uso de las TIC en la población según grupo etario (en %)

Tipo de tecnología	Porcentaje de uso según edad				
	4 a 12 años	13 a 17 años	18 a 29 años	30 a 64 años	65 años y más
Celular	50,1 %	88,0 %	95,9 %	94,6 %	67,7 %
Internet	72,1 %	90,7 %	91,9 %	85,3 %	47,7 %
Computadora	36,9 %	56,0 %	50,7 %	43,1 %	19,0 %

Fuente: INDEC (2019) Encuesta Permanente de Hogares.

Los y las jóvenes de entre 18 y 29 años son la población que más usa el celular e internet, y esos usos también son mayores al 85 % para los casos del grupo etario anterior (13 a 17 años) y posterior (30 a 64 años) que se analizan en este trabajo. Los usos de la computadora son más frecuentes en el grupo de 13 a 17 años, aun cuando alcanzan a la mitad de la población para el grupo de 18 a 29 años.

Tanto la encuesta del SINCA como los datos de la prueba Aprender y los de la EPH permiten concluir que los y las jóvenes viven en un ecosistema de medios digitales altamente conectado. Es dentro de este ecosistema, donde predomina lo digital, el consumo móvil y constante (muchas horas por día), que se realiza el análisis de la información relevada en los *focus groups* que se presenta a continuación.

IV.III Conexiones 24/7 y prevalencia del audiovisual

En los tres *focus groups*, la conexión a internet, más allá del dispositivo, aparece como una constante. Los jóvenes participantes van de una pantalla a la otra, combinando distintos tipos de consumos, entre los que tiene prevalencia lo audiovisual. Estar conectado significa estar *online* sin interrupciones y haciendo cosas diversas, con frecuencia en simultáneo y, sobre todo, desde el teléfono celular antes que desde la computadora. De hecho, estar conectados es estar conectados en el teléfono siempre, y a veces desde la computadora, desde donde se hacen cosas específicas y sin dejar de lado el teléfono (se detallan estos aspectos más adelante).

Estar conectados es, en síntesis, estar en línea. Algunos testimonios lo identifican de esta manera:

Hoy en día internet está muy ligado a esa idea de estar conectados, pero hoy en día. Antes no, es algo muy nuevo. Fue muy rápido. Internet nos conquistó el cerebro a todos, estamos muy conectados entre todos todo el tiempo.

(Participante, grupo 1)

Si internet es estar conectado, el celular es el dispositivo con mayor presencia en este modo de estar en el mundo, en coincidencia con lo que señalaron los tres grupos de información cuantitativa provistos en el apartado anterior:

Estar conectado es todo lo que tiene que ver con celular, las computadoras se me vienen después. (Participante, grupo 3)

El celular, eso es estar conectado, es lo que está siempre al lado tuyo. De lo que estás pendiente. (Participante, grupo 3)

Muy pocos participantes señalan que estar conectados refiere a otra cosa que no tenga relación con internet, y que este tiempo nos obliga a pensar las conexiones como digitales. En línea con lo que plantea Gauntlett en su libro *Making is connecting*

(2011), donde relaciona el hacer y la creatividad con modos de hacer junto con otros como una práctica que excede y antecede a internet, son muy pocos quienes van más allá de lo digital en relación con lo que significa estar conectado y señalan lo siguiente, con una mirada más autocrítica:

La conexión hoy pasa por comprarte el nuevo celular que vas a estar más conectado o comprarte no sé cuántos gigas, para estar más conectado. Hoy estar conectado es internet, estar en línea, Instagram, Facebook o cualquier red social. Pero en realidad, si pienso, no. Para mí estar conectado es conectar con la otra persona, otra dimensión, otro nivel más allá de las redes. Puede pasar en las redes o no. Tiene que ver con estar presente en el lugar donde estás, con una persona. Pero hoy pensamos en conectados y en las redes sociales 100 %. Se corta un poco de humanismo, si se quiere. Es parte de una transición. El proceso sigue y a la vez te permite estar más conectado, pero por cómo funcionan algorítmicamente, te permite estar conectado a lo que te gusta. Es como una burbuja, vos tenés un perfil que coincide y te encierra en eso. Al mismo tiempo, te limita. No es lo mismo estar conectado con tus redes sociales que con tu entorno. (Participante, grupo 2)

La percepción de que estar conectado puede significar alguna otra cosa que aquella relacionada con internet emerge como una reflexión extraordinaria. De modo coincidente, el tiempo de la conexión es permanente, una modalidad que Crary (2015) llama 24/7 (24 horas, los siete días de la semana): ningún participante puede identificar momentos de desconexión, salvo aquellos que se organizan como tales. Por ejemplo, no ver el celular mientras se estudia (muchas veces se estudia con la computadora), mientras se está con amigos o parejas, en el cine. En todos los casos, los tiempos de desconexión aparecen como algo planificado, esto es, se organizan para no ver el celular (sobre todo) o la computadora por un determinado lapso de tiempo.

—Yo tengo un acuerdo con amigas que ponemos todos los celulares en una mesa y los dejamos ahí, sin usar, por dos horas. Lo hacemos conscientemente, cuando salimos a comer. Los dejamos todos en una pila, en una punta.

—¿Y lo cumplen?

—No, porque siempre una dice “estoy esperando que me busquen”, “no, porque yo tal cosa”. Yo siento que me falta algo, es como un “por las dudas”. Yo siento que no depende de mí, porque una amiga espera algo (un mensaje), o mi mamá que quiere que le avise... No depende solo de mí, también el otro espera algo. Necesita que esté pendiente. (Participantes, grupo 3)

La dinámica con el celular que describen los y las participantes en los tres grupos se acerca a aquello que Winocur (2009) plantea en su libro *Robinson Crusoe ya tiene celular*, donde los teléfonos móviles son tanto dispositivo de autonomía como de control, un “cordón umbilical moderno” que se constituye como el espacio de la codependencia” (p. 37). Los participantes de los *focus groups* dicen casi unánimemente que están conectados “todo el día”, sobre todo a través de este aparato que usan aun en clases y toda vez que, haciendo otra cosa, encuentran algunos minutos libres para mirar o postear en alguna red social.

Los participantes de los *focus groups* tuvieron sus primeros celulares entre los 9 y los 12 años, y en muchos casos ya van por su tercer o cuarto celular propio. En algunos casos, fue primero heredado de algún hermano o hermana mayor, o por padres o madres. Quienes comenzaron de modo más precoz, señalan que fue por necesidades de logística familiar (padres separados, seguridad en transporte público), pero en todos los casos fue un trayecto de ida: nunca más se despegaron del celular, que fue ampliando roles y funciones, con el crecimiento de estos chicos y chicas en paralelo al desarrollo de nuevas funciones y posibilidades de estos aparatos.

En este flujo 24/7, en el que el celular está en todos lados con estos chicos y chicas (incluyendo el baño y la mesa de luz), las cosas que hacen con el aparato son, por lo general, participar en redes sociales (más mirando que posteando) y acceder a contenidos audiovisuales o musicales, sobre todo usando Spotify (en su versión gratuita, pues ningún participante de los grupos paga la versión *premium*) y YouTube, la aplicación que “resuelve la vida”, según señala un participante.

Los tutoriales y los videos musicales son los géneros más destacados. Ante la pregunta “¿para qué usan YouTube?”, aparecen respuestas de lo más diversas: música y estrenos de videos; tutoriales de maquillaje, en general, y para Halloween; para abrir

un frasco de mermelada; para que mi abuela me haga masajes; para la facultad; para saber cómo instalar cosas, videos, juegos, etc. Un participante resume la centralidad de YouTube del siguiente modo:

Aprendí a cambiar el cuerito. Yo me mudé hace poco y no me morí por los tutoriales. Se me rompía todo, no sabía cómo limpiar cosas. Recetas de todo. Ahora es la nueva tele YouTube. Ves el canal en vivo. (Participante, grupo 1)

El consumo audiovisual desde el celular parece estar circunscrito a contenidos breves en YouTube o en redes sociales, como los videos que se ven en Instagram o en Facebook. Cuando de ver películas o series se trata, o de usar Netflix (ver Netflix, como señala Diego Lerer), los participantes afirman que “se pasan” a la computadora, que muchas veces convive en tiempo, espacio y situación de uso con el teléfono.

Todos los participantes tienen computadora propia, en su mayoría *laptop*, que usan para la facultad y para ver cine y series (nos detendremos en este punto en el siguiente apartado). La mayoría vive con su familia y son pocos los que viven solos o con amigos. Quienes comparten la vivienda con la familia, tienen aparato de TV y cable que pagan padres o madres; y quienes viven solos o con amigos no tienen TV ni cable y sus consumos audiovisuales suceden desde la computadora conectada a internet. En términos de Strangelove (2015), son los *no-cord*, esto es, integran una población que no está interesada en instalar el servicio de cable.

Son muy pocos los participantes en los tres grupos que dicen ver TV de aire o de cable en vivo. Algunos señalan que prenden la TV a la mañana para ver el clima, o que en sus casas la TV está siempre de fondo (indicando la persistencia de esta práctica de *background watching* que en 1990 describe Lull en sus estudios etnográficos sobre los modos de ver TV de las familias norteamericanas). Solo dos casos afirman ver deportes, el sentido principal de tener un aparato de TV y una suscripción de cable que, de todos modos, paga la familia:

En mi casa no sacamos el cable por el deporte, no hay algo bueno de *streaming* en deportes, no hay Sportflix. Veo tenis o fútbol u olimpiadas, pero más allá de eso, nunca vi tele, ni veo. (Participante, Grupo 2)

Por fuera del deporte, aparecen menciones esporádicas (no más de tres) a noticieros y a canales de cable, como Animal Planet o canales de salud (Home & Health). Se mencionan consumos que se abandonaron por no tener más cable o no ver más TV (*Los Simpsons*) y solo dos casos dicen ver TV de aire: un participante mira “de reojo” a Tinelli cuando lo miran en su casa, y una participante que señala lo siguiente:

A mí me gusta ver a Mirtha Legrand. Lo digo con orgullo, y siempre se me ríen. Uno crece con personajes de la televisión y siente cercanía. Soy hija única y me crié con mi abuela, siempre era ver la televisión. Me encantan los programas de manualidades o de cocina. Y ahora en la residencia, cuando me levanto, siempre hay un chico que está viendo tele y mira generalmente estos programas que hablan de crímenes y casos así. (Participante, Grupo 2)

Más allá de las particularidades, en las opiniones de los tres grupos emerge, sobre todo, que la TV es una tecnología vieja, en desuso:

Yo tengo cable e internet, pero no uso el cable ni tengo la tele enchufada. (Participante, Grupo 2)

La televisión quedó desactualizada. Hoy, lo que sea podés verlo en *streaming* con muchas ventanas al mismo tiempo. (Participante, grupo 1)

YouTube como plataforma gratuita ocupa un lugar central en los consumos audiovisuales de los participantes de los grupos, y algo análogo sucede con Netflix como plataforma paga. Netflix es un consumo uniforme: todos los participantes tienen una suscripción, ya sea paga por la familia o paga de modo personal para quienes viven solos. Netflix se ve más desde la computadora personal que desde el aparato de TV, y es un consumo audiovisual central en la vida cotidiana de estos chicos y chicas. En sintonía con lo que señala Lerer, los participantes dicen “ver Netflix”, sin especificar contenidos. Incluso ante la pregunta por si ven televisión, la respuesta mayoritaria es “veo Netflix”. En el próximo capítulo, se describen las prácticas de consumo de cine y series en internet, donde Netflix convive con otros actores.

IV.IV Consumo de películas y series de TV: preeminencia global y saltos entre plataformas

Los participantes de los tres grupos son consumidores intensivos de series de TV y películas. El consumo de películas en el cine es mencionado como una práctica habitual, en sintonía con lo que señala la encuesta nacional de consumos culturales, en la que los jóvenes son el grupo etario que más concurrió al cine en 2017 (51 %), con lo que exhibe una diferencia de más de cinco veces respecto de los adultos mayores de 65 años (10 % es el porcentaje de adultos mayores que fue al cine en 2017), y supera por 15 puntos a los adultos (35,7 %). Sin embargo, son varios los participantes que señalan que buscan ver cine en espacios como festivales –sobre todo, el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente BAFICI– y, en menor medida, en el cine Gaumont, que tiene estrenos nacionales y tarifas económicas.

Todos indican que el ir al cine es algo que les gusta, pero que les resulta caro:

Me gusta ir al cine, pero es carísimo, así que es algo para hacer de vez en cuando, una vez al año, o para algo específico. (Participante, grupo 1)

El cine es un ritual, es la salida. Está la comida y los pochoclos, todo eso es “vamos al cine”, pero es caro y hoy podés ver las películas en tu casa. (Participante, grupo 3)

Voy al BAFICI o a festivales, y de vez en cuando al Gaumont, que es más barato. (Participante, grupo 2)

Los participantes del grupo 3 dicen que van con mayor frecuencia al cine que los otros dos grupos. En algunos casos, tiene que ver con la experiencia del espacio, la oscuridad, el ver en una sala. En otros, es porque se trata de un plan de entretenimiento.

Me encanta la experiencia del cine. Ir y entrar, la butaca, la pantalla, el sonido, es otra experiencia que ver una película en tu casa. Primero, porque ya estoy esperando la película y soy ansioso; y, si no la ves en el cine, después tenés

que esperar que la suban en buena calidad, y el tema del sonido es fundamental, que se escuche bien. (Participante, grupo 3)

Yo sí voy, no por la película o la calidad del sonido, sino como salida a la noche. Sí o sí voy a comer después. Si no voy a comer, no voy al cine. Para mí es como *el plan*. Si veo que hay una película buena, o que medianamente me llama la atención, voy con amigos. Si no hay, no voy. (Participante, grupo 3)

Como programa de salida o por cierta cinefilia, en todos los casos hay absoluto conocimiento y conciencia de que las películas, si no se ven en el cine, se ven en internet casi en simultáneo que en la cartelera de estrenos.

Yo voy al cine. En general, trato de ir a ver cine nacional o a ver películas que fueron hechas para el cine por el sonido. Pero si no, las veo en mi casa, las encuentro de buena calidad en internet y las veo. (Participante, grupo 3)

La alternativa a lo caro del cine, para quien quiere ver películas, es internet. Ya sea por esperar que se estrene en Netflix o porque se busca en otros sitios pirata. Y aparece aquí un aspecto interesante: ver películas no es lo mismo que ir al cine, y no hace falta, en absoluto, ir al cine para ver películas. Si para las generaciones anteriores a estos chicos y chicas una película se asociaba directamente con el paso por el cine, para este público las películas no son necesariamente aquello que pasa por el cine. Todos los participantes afirman que ven muchas películas, pero pocos van al cine, y lo hacen con muy poca frecuencia.

Las películas, junto con las series, integran un mismo universo digital audiovisual, al que se accede desde la computadora o desde la pantalla de TV, que es distribuido por internet y que se navega alternativamente por opciones pagas (Netflix) o de acceso gratuito y de zonas legales grises o directamente ilegales.

Mirar películas y series es una de las principales actividades que se menciona cuando se les consulta a los participantes qué hacen con la computadora. No miran ni una cosa ni la otra en el celular, pero sí es uno de los principales consumos que se hacen desde la computadora. Aquí Netflix –todos tienen– parece marcar una agenda en la

que se elige qué ver, pero también son estos otros sitios de zona gris, incluso Cuevana, los que aparecen en el mismo ecosistema.

El circuito que describen pareciera indicar que, si algo no está en Netflix, se busca en otro lado de inmediato. Y si se sabe que no está en esa plataforma, se ingresa directo por estas otras.

En este sentido, ante la pregunta acerca de si piratean, todos responden que sí, sin ningún tipo de constricción o evaluación sobre el acto de piratear. Emerge la idea de que en internet está todo, y, por lo tanto, disponible para el acceso, visionado y posible *linkeado* o descarga.

Es que internet era eso: un lugar en donde accedías a cosas, y si usas Linux más; pero, de repente, están surgiendo cosas que, en lugar de que la gente pueda acceder a cosas que no tienen, las limitan, como Netflix. En realidad, en internet podés encontrar todas las películas, hasta de gente de la UNA (Universidad Nacional de Artes) que sube su película y jamás va a estar en Netflix, pero está disponible. En internet hay un montón de cosas. Yo veo muchas cosas, y no *trash*, sino cosas que me interesan (Participante, grupo 1).

A la par o como alternativa a Netflix aparecerán nombres como Cuevana, Seriesyonquis, Popcorn Time, búsqueda de torrents en sitios específicos o con una simple búsqueda en Google. Si bien los participantes pagan por consumos audiovisuales digitales (como se mencionó, todos pagan Netflix y en algunos pocos hogares familiares –no más de tres– hay *players* pagos como el de HBO), la opción de piratear no es menor. Saben que lo que quieren ver está en internet, y desde allí lo consiguen para verlo.

—Miro muchas series. Las bajo, no las guardo.

—¿Pirateando?

—Sí, bastante, con torrent o descargas directas. Si está para *streaming* en Netflix, no lo bajo; pero si no está, sí”. (Participante, Grupo 2)

Uso mucho Cuevana o torrent, para series o películas. Si no la encuentro en Netflix o en HBO, si no está ahí, por algún lado la encuentro. Si no es en Cuevana, está en Pelispedia, en algún lado está, siempre. Si no la encontrás por ningún lado, sabés que siempre está para ver en mala calidad en YouTube, en partes o subtitulada en ruso. (Participante, Grupo 3)

Casi ningún participante muestra un interés de tipo fanático o dice participar en redes cerradas de usuarios y usuarias que comparten archivos P2P, como nuestro entrevistado Paul o como las prácticas que describen Diego Lerer o Abigail de Kosnik. Salvo un caso que se cita a continuación, ninguno de estos chicos ni chicas archiva, guarda o colecciona contenidos audiovisuales, sino que tienen una relación más casual con la piratería. En relación con las definiciones de Lobato, se trata claramente de una opción de acceso, sin que medien ideales políticos o juicios morales para con el mercado. Piratean para encontrar lo que quieren ver, satisfacen esa necesidad o deseo y siguen con otra cosa.

Con relación a aquello que piratean, se detecta una tendencia hacia consumos internacionales de distribución crecientemente global, no solo estrenados por Netflix, pero siempre lo que podríamos llamar estrenos *mainstream*, esto es, estrenos que son importantes en términos comerciales. Esta práctica coincide con lo que señala Ernesto Van der Sar y lo que reportan sus informes semanales en el sitio Torrent Freak: las producciones más descargadas de cine y de series coinciden con los estrenos de alcance global en los circuitos comerciales. De modo análogo, De Kosnik rastreó las descargas de la serie *Game of Thrones* ante el estreno de su séptima temporada (año 2017) con la herramienta desarrollada en el marco del proyecto alpha 60 antes mencionado, y detectó picos de descargas en países de todo el mundo inmediatamente asociados a los estrenos de cada capítulo, que HBO programa de modo semanal.

En consonancia con estos estudios, solo un participante de los *focus groups* citó un consumo de cine de autor o experimental que fue específicamente buscado, demoró más tiempo y suspuso el ensamble de subtítulos. Salvo este caso excepcional, las descargas o el *streaming* por fuera de Netflix en el que se involucran los/as participantes acompañan a los estrenos del mercado. Las series se mencionan como un tipo de contenido notablemente más pirateado que las películas, ya sea a través de

descargas o a través de sitios de *streaming* que permiten ver directamente y con subtítulos, sin necesidad de bajar el contenido.

Piratería series que son estrenos o que no conseguimos en otros lados. Por lo general, las películas estreno se ven mal y termina siendo mejor ir al cine.
(Participante, Grupo 1)

Las películas estreno que el participante señala que se ven mal cuando se piratean responden a un modo extendido, pero en creciente desuso, de las prácticas de piratería de cine que se denomina CAM o Screen CAM y que consiste en la grabación en sala de la película con una cámara (que es pequeña o es un celular y que se ingresa escondida). A veces, esa grabación se lleva a cabo en salas chicas, en funciones especiales para prensa o, sobre todo, en pasadas especiales de prueba que se suelen utilizar con fines de *marketing*. Estas copias de las películas pueden no ser finales, tener cortes de edición que luego se cambian, no estar del todo musicalizadas o mostrar baches de contenidos donde luego se verán efectos especiales de imagen y sonido. También pueden tratarse de copias finales, filmadas directo desde una sala, pero que se ven con las obvias deficiencias que supone la filmación de una pantalla. Esta modalidad, sin embargo, se usa cada vez menos, pues la existencia de copias que se distribuyen digitalmente habilitan distribuciones de películas –filtraciones, como señalan Fredriksson y Arvanitakis (2014)– que son estreno y que no tienen problemas de calidad⁹¹.

Las series son el contenido fuerte de las prácticas de piratería de los y las jóvenes que participan de los grupos: las series son más descargadas o vistas en *streaming* en plataformas no legales que las películas, y muestran una práctica de visionado con rutinas de seguimiento específicas. Por ejemplo, varios señalan que ven series “retro” o viejas tanto en Netflix como descargadas o en *streaming* en otras plataformas ilegales, y que las miran como consumo de fan o como TV de fondo.

⁹¹ En un informe del año 2014, la organización británica Fight Film Theft (fightfilmtheft.org) equipara a la práctica del *camcording* con el robo, y afirma que estas grabaciones ilegales dentro de los cines son la fuente del 90% de todos los films copiados ilegalmente de la forma original de lanzamiento (es decir, la copia de cine para sala). El informe, sin embargo, muestra los mismos problemas de todos los informes que cuantifican la piratería: no tienen cómo demostrar metodológicamente la construcción de esos porcentajes (Fight Film Theft, 2014).

Una sola participante del grupo 3 tiene una práctica de *fandom* con la serie *Friends*: la ha descargado, la archiva y sabe los diálogos de memoria. La ve cotidianamente, “como compañía”. Si bien es la única que enuncia prácticas de descarga y archivo, otras dos participantes del grupo 2 señalan que miran con frecuencia la misma serie, que funciona como fondo mientras estudian.

También aparecen mencionadas con frecuencia series como *Grey’s Anatomy* y *Stranger Things*, a las que se accede indistintamente desde Netflix o desde sitios pirata. Y un lugar destacado en todos los grupos lo tiene la serie *Game of Thrones*, que la mayoría dice ver, aunque muy pocos participantes dicen que su familia paga HBO.

Descargar series completas aparece como una práctica más habitual que verlas desde plataformas de *streaming*. La dinámica es que se descargan y se miran en uno o dos días, en la modalidad de *binge watching* que describen Bury y Li (2013). También es mayoritario el consumo de series estadounidenses en primer lugar, y algunas series argentinas –nuevas o viejas– o españolas en segundo lugar:

Yo me bajé *Mad Men*. También una que ganó todos los premios, pero no está en Netflix. Intento salir de Netflix. Me bajé Popcorn Time, que es como un servidor. Ahí veo también algunas nacionales, *Un gallo para Esculapio*, que estuvo buena, la última de *El marginal*, empecé *Okupas*, que no la había visto nunca. (Participante grupo 1)

Si bien Netflix centraliza los consumos –como dijimos, todos los participantes tienen una suscripción paga por ellos mismos o por sus familias–, es el modo pirata el que habilita el acceso a otras producciones audiovisuales. Por ejemplo, series argentinas que ya no se programan, como *Okupas*, una producción del año 2000 emitida por la TV pública; o la más reciente *El marginal*, que sí está disponible en Netflix, pero se ve descargada. Estas son las dos series de producción nacional que más se mencionan, y nadie refiere a la plataforma Contar (cont.ar), que ofrece estrenos y archivo de

producciones de cine y TV nacionales, con un sistema de alquiler en línea, como lugar de entrada al consumo de cine o series nacionales.

Un último aspecto interesante es que ninguno de los participantes de los grupos dice no ver series y son justamente las series las que forman parte de una conversación evidente. No identifican esta práctica como ver TV, sino que la señalan como actividad particular, que se realiza saltando entre plataformas. Si bien pareciera que Netflix es la plataforma de entrada (ven Netflix) y aunque nadie mencione otras plataformas pagas como Amazon Prime o Apple+, el universo de acceso a los consumos audiovisuales no es exclusivo de Netflix. Las plataformas pirata para descarga o, en menor medida, para *streaming* aparecen como un actor relevante más dentro de estas prácticas de consumo de cine y series en internet.

Se puede pensar en la emergencia de un patrón a partir de lo relevado en los *focus groups*: se navega y se mira lo que hay en Netflix o, si hay un interés en ver algo –ya sea por consumo de fan o porque interesa una serie en particular– se lo busca en otro lado. El acceso vía pirata, en el caso de los participantes de nuestros *focus groups*, es un modo de acceso más, que no se problematiza, no se le teme, no se lo oculta, no avergüenza. Es parte de una estrategia utilitaria centrada en conseguir aquello que se quiere ver, y en el momento y del modo en que se pretende hacerlo. Y tampoco se lo disfraza de otra cosa: todos los participantes entienden por piratear mirar en lugares que no son pagos o descargar contenidos sin pagar, donde sea que los encuentren. No se problematiza ni se reivindica como un acto de resistencia. Es, ni más ni menos, que un modo de ver cine o series en internet.

Reflexiones finales: sobre cartografías audiovisuales y modos de ver ampliados

Este trabajo buscó describir, en primer lugar, las fracturas que se produjeron en el desplazamiento de los modos de consumo de cine y TV de la era analógica a la era digital; y, en segundo lugar, las prácticas asociadas a esos universos, algunas de ellas no menos innovadoras por ser consideradas ilegales.

En esa descripción y situados en este momento histórico en el que los consumos culturales son mayormente digitales es que emerge un rol renovado para la distribución de medios —para el caso, cine y series— con una centralidad inusitada. Pensar, o, mejor dicho, repensar la distribución de cine y de series de TV en esta era implica describir nuevos y viejos actores, pero también entender a la distribución como una práctica específica que refiere a quién o a quiénes les llegan los productos audiovisuales y a cómo estos se mueven por el mundo en el tiempo y en el espacio y llegan a nuestras pantallas. Llegan porque un actor con enorme poder de establecer y servir un menú cultural audiovisual los ofrece; o llegan porque a algunas audiencias les interesa y lo comparten; o llegan porque algún fan (que nunca opera en soledad) busca hasta que encuentra, y cuando encuentra comparte.

Desde esta perspectiva, aquello que las personas conectadas hacen cuando descargan, miran o comparten películas y series se vuelve mucho más relevante, lo que habilita a un cuestionamiento acerca de por qué hasta ahora fue así y, en el mismo sentido, cómo puede ser de ahora en más. La historia del cine en la Argentina, un país que tuvo una industria y que aún hoy, con esa industria diezmada —según el historiador de cine Fernando Martín Peña, terminada como tal en 1948 (Peña, 2012)—, sigue produciendo películas con reconocimiento local e internacional, da cuenta de algunas historias de distribución cinematográfica asociadas a biografías personales, aventuras cinéfilas, caprichos de conocedores, siempre atados a esa distribución global *mainstream* que conquistó a audiencias en casi todos los países del mundo.

Hasta la dictadura de 1976, las ciudades grandes de nuestro país cultivaban públicos para todo: cine francés, cine italiano, cine de autor, cine japonés. Y, por supuesto, cine de producción nacional. Es cierto que el menú se restringía a la oferta filmica que circulaba por lugares legítimos y que mucho del cine de otros países no tuvo nunca presencia, salvo excepciones muy puntuales (como algunas películas iraníes, consagradas antes en Europa). Aun así, las salas de cine estrenaban un menú diverso, que no era impuesto por un solo actor. Las distribuidoras de cine, como señalan Gociol e Invernizzi (2006), fueron actores centrales y poderosos en este esquema, en algunos casos colaboraron con políticas de censura y pedidos de corte, en otros habilitaron la circulación de copias clandestinas, prohibidas.

Desde ya, nunca se trató de un arte democrático e inclusivo (filmar películas es caro), pero la distribución de películas hasta antes de la dictadura era más diversa que lo que fue después, cuando llegaron en la década de los noventa los cines multisala, el consiguiente cierre o transformación de los cines de una sola sala (en el mejor de los casos, en una hermosa librería; en otros, en templos evangélicos, estacionamientos, bingos)⁹², la explosión del cable y, ya en los 2000, internet como medio de distribución.

La concentración parece ser la clave de estos tiempos, tanto para el cine como para las series. Uno de los entrevistados para este trabajo, el productor y distribuidor Octavio Nadal, señala cómo en la Argentina contemporánea, solo siete personas deciden lo que se programa en las salas: “De las 950 pantallas que hay en el país, una persona programa 300 o 350, otra los complejos o el 60 %, otra el 20 % y el resto es lo que se puede”.

Mientras la oferta oficial de películas se concentraba cada vez en menos salas y en un número de canales de cable (los *premium* para las películas con más demanda, más premios o más populares) siguiendo un circuito donde el tiempo era una variable

⁹² En este sentido, es pertinente destacar la intervención del director Federico León “La última película” (2014), que proyectó en estacionamientos que antes habían sido cines la última película programada antes del cierre de la sala. Con público, pero entre autos estacionados, la experiencia proponía este cruce entre tiempos, espacios y funciones de esos lugares que alguna vez habían sido cines (en Argentina, en menos de treinta años se cerraron más de 300 salas en todo el país). Véase: Resuche Romina (2014).

importante, la llegada de internet como medio que también distribuía películas y series cambió radicalmente el panorama.

De repente, millones de usuarios conectados desde distintos países podían compartir, pedir, ofrecer películas, series, capítulos de series de cualquier año y procedencia, con o sin subtítulos, en distintas calidades. Además de esta función de descargar lo disponible en videotecas personales o institucionales –películas y series clásicas o de otras décadas–, los estrenos también entraron en la oferta.

Una copia digital de un capítulo de una serie o de una película recién estrenada compartida en internet se podía descargar y copiar sin límites técnicos ni geográficos. Saber buscar se convirtió en un *expertise* específico y, por lo general, se constituyó como un saber que se comparte en foros o en espacios de comunidades para dar a conocer dónde está aquello que se quiere ver, sea o no una novedad. Las películas o series, en tanto objetos digitales, circulan en internet con ciertas inscripciones asociadas: alguien *linkeó*, alguien comentó, alguien agregó subtítulos, alguien señaló dónde ir a conseguir otra cosa, alguien recomendó un consumo similar.

Incluso antes de la explosión de las redes sociales, chats colectivos o foros funcionaron como un semillero de intercambio de enlaces, subtítulos, archivos. Las películas y las series convertidas en archivos, en bits de información, empezaron a viajar de otro modo por internet, con intermediarios de diversa naturaleza. Junto con algunos actores institucionales, los primeros en entusiasmarse con esta distribución fueron personas anónimas, conectadas a internet y eventualmente unidas por un interés común alrededor de una serie o una película, fuera un estreno o no.

En este sentido, es importante señalar que las prácticas P2P digitalizaron un archivo que puede ser desordenado, no tan inmediato o solo para conocedores, pero archivo al fin. Esta es una función que no debería subestimarse. Es frecuente que por el embrollo que implica la propiedad de los derechos, los contenidos audiovisuales como películas y series de TV no están, o están, pero no pueden usarse (por decisiones privadas), o son botín de problemas de herencia entre familiares.

El genial guionista y director Billy Wilder, –un alemán que emigró a los Estados Unidos escapando del nazismo– autor de, entre otros clásicos, *El departamento* y *Una Eva y dos Adanes*, es un ejemplo al punto. Los cinéfilos saben que algunas de sus películas tienen “secuencias perdidas”. En una serie de entrevistas que luego conformaron el libro *Conversaciones con Billy Wilder*, el también director y guionista Cameron Crowe (2009) le pregunta por qué no editar *box sets* especiales (ediciones para coleccionistas) con esas secuencias. Wilder responde:

Yo no quiero hablar con la Paramount y Paramount ya no tiene los derechos. Ahora es propiedad de Universal. Compraron un montón de películas, y no sé con quién hay que hablar. Nadie sabe ni a qué me refiero. Estoy hablando de una película que se perdió hace 50, 30, 40 años como *Días sin huella*. Ni siquiera sé a quién le pertenece ahora. Quizá sea propiedad de Universal, quizá de RKO, que luego se vendió a Goldwyn, que se la vendió a... No son mías, no las controlo, no sé quién las tiene ahora. No gano nada de dinero con las películas antiguas. De vez en cuando, un cheque de *La tentación vive arriba*, por un acuerdo al que llegué con MGM sobre la propiedad de los derechos. (pp. 308-309)

La famosa secuencia a la que refiere está, dónde si no, en internet. El problema no es ese, sino que no está en ninguno de los canales oficiales o comerciales donde podría estar, porque no es relevante en esos términos. La zona gris, en este caso, garantiza una distribución que de otro modo no sería posible.

Otro aspecto saliente de los modos de ver –y podemos agregar, de distribuir– cine y series en internet se relaciona con la tensión global/local. Internet es la plataforma de alcance global por la que circulan bienes y servicios, pero lo hacen según determinaciones nacionales. Se confirma aquello que señala Castells (2013) cuando afirma que no existe tal cosa como medios globales, sino una estructura global donde medios con una identidad nacional son distribuidos. También en la era digital, el concepto de medios globales es más bien parte de una mitología (Morley y Robins, 1995), aun cuando sí existe ese circuito tecnológico por donde la información puede circular globalmente, conectando a usuarios cuya situación territorial deja de ser la única que determina el poder de acceso.

La dimensión territorial es un aspecto que define los modos en que se mueven los medios en el tiempo y el espacio. Las regulaciones de la distribución, otra vez, quién nos trae qué cosas, cuándo y cómo, son de carácter territorial. Más allá de las calidades de conectividad (significativamente desiguales), no es en absoluto similar la experiencia digital en América del Sur que en Europa, Asia, América del Norte o África. Como tampoco lo es la experiencia audiovisual: los territorios siguen funcionando como regiones de mercado que se mueven más allá de la conversación global que sucede entre usuarios que señalaba De Kosnik.

Las redes sociales, la información en flujos constantes y la modalidades de consumo de información propias de la modalidad digital que se mueven entre lo incidental (Mitchelstein *et al.*, 2020) sumadas a la especificidad lo más detallada posible –por ejemplo, un consumidor que ya sabe que le gusta algo, como los expertos en cine o los “piratas avezados” que dan testimonio en este trabajo, puede perderse en información de lo más variada, proveniente de diversas fuentes– habilitan que participemos de una conversación más extensa que la que proponen los actores de mercado; entonces, el escenario de la distribución de cine y series en internet se amplifica.

Un fan que comparte una película subtitulada distribuye del mismo modo que lo puede hacer una plataforma, a veces con el agregado de comentarios y relaciones con otras producciones. Resulta tentador pensar que esto lo pone en un pie de igualdad con una corporación de medios o tecnológica. Una versión de David contra Goliat digital. Pero sabemos, con Dubet (2011), que este modo de igualdad de oportunidades o de nivelación de posibilidades es una ficción. Un usuario conectado y dispuesto a compartir o a descargar una película o una serie no tiene las mismas capacidades que Netflix, Flow, Amazon.

Esto sucede aun cuando una de las regulaciones en las que se sostiene internet como un proyecto democrático es la neutralidad de la red. Este término fue acuñado por Tim Wu (2003) para señalar cómo la provisión de servicio de banda ancha sí podía discriminar entre usuarios y, por lo tanto, debía ser regulada para garantizar neutralidad en el tráfico de paquetes de datos.

La neutralidad fue implementada en 2005 por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC por su sigla en inglés) de los Estados Unidos y se profundizó en los años siguientes, con las *Open Internet Rules*, sancionadas en 2015 por el gobierno de Barak Obama. Al respecto, Zukerfeld y Califano (2019) señalan lo siguiente:

Estas reglas establecieron tres principios básicos para todos los proveedores de servicios de banda ancha fijos y móviles: a) no bloqueo en el acceso a contenido legal, aplicaciones, servicios o dispositivos no dañinos; b) no estrangulamiento (*throttling*) o degradación del tráfico lícito en internet, y c) no prioridad por pago, es decir, que no existan “carriles rápidos” para favorecer cierto tráfico en detrimento de otro, a partir de “intercambios” o arreglos comerciales. (p. 9)

En el 2018, bajo el gobierno de Donald Trump, se derogaron estas reglas y se habilitó una experiencia digital mucho más favorable para los grandes proveedores. En nuestra región, Chile fue pionera en legislar la neutralidad de la red en el 2010, y en la Argentina se dieron debates parlamentarios que no llegaron a traducirse en normativa⁹³.

De todos modos, y siguiendo a Zukerfeld y Califano (2019), determinados usos de la noción de neutralidad de la red invisibilizan el hecho de que existen proveedores de contenidos o servicios de diferentes tamaños y grados de poder económico:

En este sentido, los gigantes de internet pueden recurrir a redes de distribución de contenidos (CDN, *content delivery network*) que contienen copias de datos colocados en varios puntos de la red. Ello permite a sus clientes eludir las rutas congestionadas y acceder a copias del contenido descargado con mayor frecuencia más cerca de la red de acceso del cliente, en lugar de ir al servidor central, a fin de maximizar el ancho de banda, mejorar el tránsito de los

⁹³ En su trabajo de tesis para la Maestría en Propiedad Intelectual de la FLACSO Argentina, Graciela Mancinelli (2020) analiza el principio de neutralidad de la red y el derecho a la libertad de expresión, en el marco de los procesos de regulación en Chile, Brasil y Argentina, con un minucioso estudio de las discusiones y normativas en relación con este principio.

servicios y la experiencia de los usuarios. En varios casos, las empresas suelen suscribir acuerdos de interconexión (*peering*) con los operadores de redes, lo que les permite conectar sus servicios directamente a las redes de los ISP (proveedores de internet). De esta forma, los contenidos viajan directamente desde un determinado proveedor al operador, minimizando el paso a través de redes de terceros. En otras palabras, las CDN permiten que los paquetes de información de quienes las utilizan lleguen más rápido que los paquetes de otras empresas o usuarios. (p. 17)

Como vemos, el quehacer de los usuarios no está de ninguna manera en pie de igualdad con un proveedor como Netflix. Si bien se cumple el hecho de que, efectivamente, cualquier usuario puede distribuir, también es cierto que no es equiparable. A su vez, el quehacer digital de los usuarios está expuesto a regulaciones que pueden señalar que lo que hacen es un delito.

Es posible que este usuario, que descarga y comparte, pague o esté dispuesto a pagar servicios digitales. Como vimos en el capítulo de prácticas, el modo de consumo pirata no es excluyente y suele responder a una modalidad que está muy a mano, que se ejecuta con la misma facilidad que abrir Netflix. Es frecuente que esos caminos por la zona gris se tomen porque el menú del mercado no ofrece cierto contenido que los usuarios saben que existe y quieren ver.

También es frecuente que las plataformas, tanto las propias del mundo tecnológico como los canales de TV devenidos en ellas, funcionen a través de diseños que frustran a los usuarios (Gillespie, 2006). Netflix promete una pantalla global, pero limita la distribución, según acuerdos regionales o nacionales de licenciamiento, del mismo modo que en los noventa lo hacían las señales panregionales.

Los así llamados estrenos globales, tanto en cine como en plataformas digitales, son aquellas producciones que Lerer llama eventos. Se refiere a muy pocas películas de tipo superproducción que, según directores como Scorsese, se asemejan más a parques de diversiones que a otra producción de entretenimiento, incluyendo el cine. Son siempre productos de Hollywood que dominan las salas de cine y, cuando llegan a la distribución digital para el consumo hogareño, lo hacen acompañados de otras

películas que son parte de la saga o que son protagonizadas por personajes que allí aparecen (*spin offs*, secuelas, precuelas). Por su parte, los “fenómenos” europeos, latinoamericanos o asiáticos responden a otro tipo de lógica; son considerados cine de autor y su éxito global siempre es más limitado a mercados de nicho o a desembarcar con premios internacionales.

Por fuera de las plataformas, en la zona gris que describe Lobato, se genera una conversación global genuina, con seguidores de cine o series que, a través de diálogos multilingües, consiguen lo que quieren ver y descubren nuevas producciones, aquellas que no estrena ningún actor formal de su territorio. Construyen otra forma de distribución, otro circuito que se retroalimenta de los circuitos oficiales (como fue expuesto, las descargas más habituales son aquellas de producciones más populares tanto para cine como para series), pero que también es capaz de proponer algo diferente, y es en este sentido que construye otra geopolítica audiovisual.

Si bien la centralidad de los actores de mercado se confirma en algunas mutaciones de las prácticas culturales –como señala Lerer, es frecuente escuchar que la gente “ve Netflix”, no ya la TV, ni tal o cual película o serie–, también es cierto que las redes de distribución entre pares, además de su función de archivo, sostienen una dinámica particular. Tal vez sea el consumo de *fandom* –el mismo que funciona para los actores formales– el que lleva a buscar más allá de lo que las plataformas ofrecen. Si alguien entra por alguna arista al universo del policial nórdico (que comenzó a nivel global por la literatura), puede extender ese universo mucho más allá de lo que programa una plataforma que opera territorialmente. Tal vez haya series en otras plataformas de otras latitudes (por ejemplo, las de los países nórdicos, que son de canales públicos), tal vez estén disponibles para descarga y en otros sitios estarán al alcance los subtítulos, acompañados de los tutoriales para empatarlos con el video y el audio.

Lo mismo sucede con películas que no se estrenan localmente, ni en salas ni en plataformas. Esto resulta particularmente relevante para lo que Anita Say Chan (2018) llama las “periferias en red”, territorios marcados por la desigualdad que, a la vez, integran redes globales que son parte de un paradigma alternativo al que establecen las corporaciones.

El circuito de distribución digital con todas sus zonas también fomenta esta amalgama entre cine y series que hoy define al mercado audiovisual. Las series de esta era que Cascajosa Virino (2016) da por iniciada a fines del siglo XX con *Los Soprano* y que constituyen una nueva edad de oro de la TV, no son consideradas tal cosa. ¿Qué es una serie, entonces? ¿Por qué han conseguido ese *allure* más cercano al cine que a la TV? Es el mismo mercado tradicional de distribución de cine en el que entraron estas teleseries. Festivales internacionales de cine de prestigio son los lugares donde se estrenan series nuevas o nuevas temporadas. Nombres de directores, actores, actrices que se hicieron populares en el cine hoy están en las series. Y esas series, junto con películas, tienen como destino principal (a veces único) las plataformas.

En esta era, cualquier productora que se precie de tal consigue distribución “global”, siempre recortando lo global a unos territorios específicos, si vende productos a las plataformas. Como señala Octavio Nadal, esto plantea el problema de las políticas de producción y distribución. Definir la agenda de qué se produce y qué historias se cuentan no está en absoluto determinado por la libertad creativa de un autor (si es que alguna vez lo estuvo en la industria).

Las negociaciones entre lo que un autor quiere contar y su concreción en una producción son múltiples y atañen a cuestiones culturales, de mercado, de audiencias, de posibles países a los que esas historias llegarán. Sostener espacios de autonomía de ese lado de la oferta es un ámbito de intervención de las políticas audiovisuales. Ejemplos como *Creative Media* de la Unión Europea o el Film Council de Israel son instituciones que contribuyen en términos de financiamiento y de internacionalización de la producción. Esto va más allá de las productoras y del prestigio que puedan tener, pues refiere a una política audiovisual con proyección a futuro para esta era digital, donde cine y series son parte de una misma estrategia.

Una vez revisada la distribución y planteada la centralidad de las plataformas como actores de este paradigma en el que la agencia en las sombras también es clave, este trabajo propuso un análisis de la piratería digital. Se planteó, en este sentido, el dilema de la definición de un tema sobre el que no existen consensos claros.

Las regulaciones nacionales o regionales que tienen efectos globales categorizan la piratería como un delito de gravedad y suelen articularse con informes de cámaras empresariales que proponen estudios cuantitativos imposibles de reproducir. Estos estudios informan, a su vez, a reportes como los de la *Special 301* que son elaborados anualmente por la USTR y que ordenan a los países que son socios comerciales de los Estados Unidos, según su nivel de cumplimiento de las leyes de protección de la propiedad intelectual. Argentina permanece hace más de 25 años en la lista prioritaria, como la mayor parte de los países de América Latina que no siguen estándares de protección que harían inviables a decenas de industrias. Esta situación puede traer (y, de hecho, trae) sanciones comerciales, a la vez que señala una paradoja del comercio y de las regulaciones internacionales: los países de ingresos medios o bajos firman acuerdos que, como indica Sell (2003), son muy difíciles de cumplir o no pueden cumplirse si no es en detrimento de sus propios intereses. Es el costo de participar en este esquema global de comercio que profundiza desigualdades. Como *commodities* producto de la economía del conocimiento —esto es, la que se regula por las leyes de propiedad intelectual—, el cine y las series también son parte de este flujo comercial.

Pero más allá de las definiciones cuantitativas, comerciales y legales, en sus estudios de la distribución de cine, Lobato (2012) propone una serie de definiciones más políticas de las piraterías (en plural), donde quien las enuncia toma un rol clave. Además de ampliar el espectro de lo que se entiende por distribución, las piraterías de Lobato permiten acercarse a un fenómeno de múltiples aristas que puede significar robo (como proponen las corporaciones de la industria); militancia, como promueven los partidos pirata; autoría, como se entiende desde algunas posturas filosóficas; fallas de mercado, como describe Karaganis (2011) en aquellos mercados donde simplemente no existe una oferta cuando sí hay una demanda. También puede ser que la piratería se manifieste como la única infraestructura de medios posible, como señala Larkin (2007); como una postura antisistema tanto libertaria como marxista; o, de un modo más mundano, una forma más de acceso a contenidos de medios, que opera en simultáneo y en paralelo a otras formas y circuitos. Como señala Dent (2013), la piratería, o las piraterías, siempre muestran sentidos de acusación y de cierto honor.

Esta última acepción que se menciona, en la que la piratería de medios –en este caso, de cine y de series– se transforma en una vía de acceso, es la que nos ha interesado particularmente en este trabajo. Es desde esta visión que se han descrito experiencias y casos como el de Cuevana, cuyo creador inició una plataforma en las sombras con el objetivo de ordenar una oferta dispersa en internet, saltando regulaciones de tiempos y espacios y, de algún modo, globalizando estrenos.

La modalidad de consumo de cine y series en internet, como vimos en el estudio de prácticas entre jóvenes universitarios argentinos, incluye a las prácticas de descarga o *streaming* desde sitios no oficiales a la par de las demás. Lo hacen desde una postura que podríamos llamar práctica, sin atender a juicios o prejuicios morales o legales. Se busca el contenido y se mira donde se encuentre, sin mucho más misterio que ese. En otras palabras, ver *Game of Thrones* (un consumo muy popular en nuestro estudio) no implica en absoluto ver HBO, aunque sea la única plataforma que lo puede programar oficialmente.

El presente trabajo sobre la transición hacia modos de distribución y consumo digital de cine y series entiende a la distribución como un componente esencial y poblado de actores diversos, que incluyen a las así llamadas piraterías digitales, y pretende ser una contribución para ampliar los estudios de la distribución de cine y series en la Argentina y en la región, como parte integral de una conversación audiovisual global en la que transcurren historias, lenguas, estéticas. También apunta a profundizar los estudios sobre las políticas audiovisuales en esta era digital, incluyendo a las audiencias como parte integral de esas políticas y repensando ciertas políticas públicas de apoyo al audiovisual.

Un aspecto que no fue explorado en este trabajo, pero que se menciona porque emerge como una preocupación creciente, es el de la datificación de la cultura. Si muy pocos actores tienen acceso a datos masivos que, agregados, expresan o refieren cómo somos y qué hacemos cuando estamos conectados, esos actores concentran un poder arrollador, capaz de servir un menú cultural e informativo basado en datos cuantitativos. La cultura algoritmizada funciona para el mundo del entretenimiento, que tiene una larga trayectoria en el uso de técnicas de *marketing* y, ahora, análisis de

datos masivos. Son parte del colonialismo de datos (Couldry y Mejías, 2019) que mide prácticas y devuelve productos basados en predicciones de comportamiento.

Las piraterías, de alguna manera, corren por fuera de esta datificación por transcurrir en circuitos más plurales y diversos. Es cierto: lo más pirateado es lo más vendido en términos de mercado, pero también es cierto que en el universo de la zona gris las posibilidades son mucho más amplias que las que ofrecen las plataformas.

Si la piratería asume estatus de ciencia y se transforma en un ingrediente fundamental para la fascinante industria editorial del siglo XVIII, tal como señala Darnton (2003, 2021), tal vez haya que pensar un modo análogo de comprender la distribución de cine y series en el siglo XXI. Estudiar cómo llegan esos productos a nuestras pantallas es un desafío propio de esta época, que también abre la puerta a historias sobre los modos de ver, sus posibilidades y sus obstáculos, en esta era de pantallas conectadas.

Referencias bibliográficas

Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. MIT Press.

Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de la Argentina (2014). Encuesta *Los jóvenes y el cine nacional*. <https://academiadecine.org.ar/wp-content/uploads/2014/08/Presentacion-Jovenes-y-Cine-2013.pdf> (último acceso en marzo de 2021)

Akass, K. y Mc Abbe, J. (Eds.) (2004). *Reading Sex & the city*. I.B. Tauris.

A lo “Breaking Bad”: cayó una banda narco que tenía un lavadero de autos como pantalla (18 de julio de 2019). *Clarín*. https://www.clarin.com/policiales/breaking-bad-cayo-banda-narco-lavadero-autos-pantalla_0_IJvKf8pwh.html (último acceso en marzo de 2021)

Alperín, J. y Fischman, G. (Eds.) (2015). *Hecho en Latinoamérica. Acceso abierto, revistas académicas e innovaciones regionales*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Andrew @iandy lee (22 de abril de 2012). The history of file-sharing. *Torrent Freak*. <https://torrentfreak.com/the-history-of-filesharing-120422/> (último acceso en marzo de 2021)

Appadurai, A. (2003). Archive and aspiration. En A. Mulder, S. Charlton, J. Brouwer (Eds.), *Information is alive* (pp. 14-25). V_2 Publications.

Aranzueque, G. (2010). Ontología y movilidad. En G. Aranzueque (Ed.), *Ontología de la distancia. Filosofías de la comunicación en la era telemática*. Arada Editores.

- Barbero, J. (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia*. Tercer Mundo.
- Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Quinta Edición. Convenio Andrés Bello.
- Barbero, J. (enero- junio 2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, volumen XXX (60), 76-84.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86023575006.pdf>
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Anagrama.
- Baricco, A. (2018). *The game*. Anagrama.
- Barlow, A. (2005). *The DVD revolution. Movies, culture and technology*. Praeger Publishers.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes-Observacom.
- Ben Beaumont, T. (30 de enero de 2015). Leviathan director encourages Russians to watch film illegally. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/film/2015/jan/30/leviathan-director-andrei-zvyagintsev-russia-watch-film-illegally> (último acceso en marzo de 2021)
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bennett, J. y Strange, N. (2011) (Eds.). *Television as digital media*. DUKE University Press.
- Bodó, B. (2011a). Coda: A short history of book piracy. En J. Karaganis, *Media piracy in emerging economies*. Social Science Research Council.

Bodó, B. (2011b). The motivational background of illegal file-sharers. En Z. Kacsuk y T. Tószegi (Eds.), *Networks of music Budapest*. L'Harmattan.

Bodó, B. (2014). Set the fox to watch the geese: voluntary IP regimes in piratical file-sharing communities. En M. Fredriksson y J. Arvanitakis (Eds.), *Piracy: Leakages from modernity* (pp. 241-264). Litwin Books.

Bodó, B. (2015). The common pathways of samizdat and piracy. En V. Parisi (Ed.), *Samizdat: Between practices and representations. Lecture series at Open Society archives* (pp. 19-33). Institute for Advanced Study (IAS Publications), Central European University.

boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

boyd, d. y Crawford, K. (2012). Critical questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, volumen 15 (5), 662-679.

Boyle, J. (2008). *The public domain: Enclosing the commons of the mind*. Feedbooks, Creative Commons Licence.

Broitman, A. (2016). La trinchera de la cinefilia. Intervenciones políticas desde los editoriales de *Tiempo de Cine* (1960-1968). *Imagofagia*, revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, (14).

Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia. El pop como irritación*. Interzona.

Bunz, M. (2014). *The silent revolution: How digitalization transforms knowledge, work, journalism and politics without making too much noise*. Palgrave Macmillan.

Burgess, J. (2017). Convergence. En L. Ouellette y J. Gray, *Keywords for media studies*. New York University Press.

- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube. Online video and participatory culture* (segunda edición). Polity Press.
- Burrell, J. (2012). *Invisible users. Youth in the Internet cafés of urban Ghana*. The MIT Press.
- Bury, R. (2018). *Television 2.0. Viewer and fan engagement with digital TV*. Peter Lang.
- Bury, R. y Li, J. (2013). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society*, volumen 17 (4), 592-610.
- Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía Ediciones.
- Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2014). *El fin de los medios masivos. El debate continúa*. La Crujía Ediciones.
- Carrión, J. (2017). *Teleshakespeare. Las series en serio*. Centro de Estudios en Periodismo (CEPER), Universidad de los Andes.
- Cartwright, M. (2018). Who cares about Reddit? Historical institutionalism and the fight against the Stop *Online* Piracy Act and the PROTECT Intellectual Property Act. *Policy Studies*, (39), 383-401.
- Cascajosa Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Alianza.

Cohen, J. (2012). *Configuring the networked self. Law, code and the play of everyday practice*. Yale University Press.

Cohen, J. (2019). *Between truth and power. The legal constructions of informational capitalism*. Oxford University Press.

Con un final insuperable, *Breaking bad* cerró su laboratorio (30 de septiembre de 2013). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/con-un-final-insuperable-breaking-bad-se-despidio-nid1624633> (último acceso en marzo de 2021)

Correa, C. (2006). *Propiedad intelectual y salud pública*. Lexis Nexis, Centro de Estudios Interdisciplinarios de Derecho Industrial y Económico (CEIDIE), Universidad de Buenos Aires (UBA).

Couldry, N. y Mejías, U. (2019). *The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Crary, J. (2015). *24/7. Capitalismo tardío y el fin del sueño*. Ariel.

Crisp, C. (2015). *Film distribution in the digital age: Pirates and professionals*. Palgrave Macmillan.

Crowe, C. (2009). *Conversaciones con Billy Wilder*. Alianza.

Cuevana estrena su primera película “legal” con producción argentina (19 de diciembre de 2011). *El Cronista*. <https://www.cronista.com/controlremoto/Cuevana-estrena-su-primera-pelicula-legal-con-una-produccion-argentina-20111219-0005.html> (último acceso en marzo de 2021)

Cunningham, S. y Craig, D. (2020). Global Social Media Entertainment. En Shimpach, S. *The Routledge Companion to Global Television*. New York & London. Routledge.

- Curia, D. (22 de diciembre de 2012). Absolvieron a los creadores de Taringa!. *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/163955-absolvieron-a-los-creadores-de-taringa> (último acceso en marzo de 2021)
- Curran, J., Fenton, N. y Freedman, N. (2012). *Misunderstanding the Internet*. Routledge.
- Darnton, R. (1982). *The literary underground of the old regime*. Harvard University Press.
- Darnton, R. (2003). The science of piracy: A crucial ingredient in Eighteenth-Century publishing. *Studies on Voltaire and the Eighteenth Century*, 12:3-29.
- Dent, A. (2013). Intellectual property in practice. Filtering testimony at the United States Trade Representative. *Journal of linguistic anthropology*, volume 23 (2), E48-E65. DOI: 10.1111/jola.12016.
- Dent, A. (2020). *Digital pirates. Policing intellectual property in Brazil*. Stanford University Press.
- Díaz Cintas, J. y Muñoz Sánchez, P. (2006). Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment. *The Journal of Specialised Translation*, (6).
- Doueïhi, M. (2010). *La gran conversión digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Drahos, P. y Braithwaite, J. (2002). *Information feudalism: Who owns the knowledge economy?* Earthscan Publications.
- Dubet, F. (2011). *Repensar la justicia social. Contra el mito de la igualdad de oportunidades*. Siglo XXI Editores.
- Dussel, I. (2012). Más allá del mito de los nativos digitales. Jóvenes, escuela y saberes en la cultura digital. En M. Southwell (Comp.), *Entre generaciones:*

Exploraciones sobre educación, cultura e instituciones. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina y Homo Sapiens Ediciones.

Dussel, I. (2017). Digital classrooms and the new economies of attention. Reflections on the end of schooling as confinement. En J. Willis y K. Darian-Smith (Eds.), *Designing schools: space, place and pedagogy* (pp. 229-243). Routledge.

Eco, U. (1986). TV: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Lumen.

El final de *Breaking bad* deslumbró a los espectadores (30 de septiembre de 2013). *Clarín*. https://www.clarin.com/tv/final-breaking-bad-atrapo-espectadores_0_HJzfKoXsPQl.html (último acceso en marzo de 2021)

European Union Intellectual Property Office (EUIPO), (2019). Informe *Online copyright infringement in the European Union. Music, films and tv (2017-2018). Trends and drivers*. https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/quantification-of-ipr-infringement/online-copyright-infringement-in-eu/online_copyright_infringement_in_eu_en.pdf (último acceso en marzo de 2021)

Ferrante, P. (2007). *Patentes, leyes globales y el bien público. La internacionalización de las normas de propiedad intelectual y de los conflictos: el caso de la soja argentina*. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/921/1/%5bP%5d%5bW%5d%20%20Disertacion%20Patricia%20Ferrante%20.pdf> (último acceso en marzo de 2021)

Ferrante, P. y González, D. (2017). Alumnos y docentes en la era de la convergencia: prácticas y sentidos en el uso de los nuevos medios. En I. Dussel, *La escuela en la era de la cultura digital*, informe de investigación. Editorial Universidad Pedagógica Nacional (UNIPEN).

Ferrante, P. e Igarzábal, B. (2018). *Experiencias culturales de la juventud en un mundo conectado*. Congreso del Centro Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) 2018, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Fight Film Theft, (2014). *Illegal recording in cinemas. Best practices to prevent film theft*. <https://www.cinemauk.org.uk/wp-content/uploads/2015/05/fact-anti-camcording-best-practice-guide-2014.pdf> (último acceso en marzo de 2021)

Fisher III, W. (2001). Theories of intellectual property. En S. Munzer (Ed.), *New essays in the legal and political theory of property*. Cambridge University Press.

Focás, B. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción. *Astrolabio Nueva Época*, Número 12, pp. 338 -364.

Fortunaweb redacción (2 de diciembre de 2011). Telecentro dio marcha atrás con bloqueo a Cuevana. *Fortuna*. <https://fortuna.perfil.com/2011-12-02-74001-telecentro-bloquea-a-cuevana-por-la-medida-cautelar/> (último acceso en marzo de 2021)

Fredriksson, M. y Arvanitakis, J. (Eds.) (2014). *Piracy. Leakages of modernity*. LitwinBooks.

Fried, N. (2018). *Comments of the Motion Picture Association of America, Inc.* <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2018/10/181022-MPAA-submission-for-FTC-Hearing-4-on-Innovation-and-Intellectual-Property-Policy.pdf> (último acceso en marzo de 2021)

Fullagar, D. (2020). Evolving proxy detection as a global service. *Netflix*. <https://about.netflix.com/en/news/evolving-proxy-detection-as-a-global-service>

Fundación Vía Libre (2009). *Preguntas Frecuentes sobre el Canon Digital*. <https://www.vialibre.org.ar/preguntas-frecuentes-sobre-el-canon-digital/> (último acceso en marzo de 2021)

- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Editorial Tinta Limón.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity.
- Gillespie, T. (2006). Designed to “effectively frustrate”: copyright, technology and the agency of users. *New Media & Society*, volume 8 (4), 651-669.
- Gillespie, T. (2007). *Wired Shut: Copyright and the shape of digital culture*. MIT Press.
- Gillespie, T. (2009). Characterizing copyright in the classroom: The cultural work of antipiracy campaigns. *Communication, Culture & Critique*, ISSN 1753-9129.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of “platforms”. *New Media & Society* (12), 347-364.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new. Media, history and the data of culture*. MIT Press.
- Gitelman, L. (2014). *Paper knowledge. Toward a media history of documents*. Duke University Press.
- Gociol, J. e Invernizzi, H. (2006). *Cine y dictadura. La censura al desnudo*. Capital Intelectual.
- Google Trends Argentina (2019). *Consulta las tendencias del 2019-Argentina*. <https://trends.google.com/trends/yis/2019/AR/> (último acceso en marzo 2021)
- Hacher Rivera, S. (2011). *Sangre Salada. Una feria en los márgenes*. Marea Editorial.
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Traficantes de sueños.

Hyde, L. (2010). *Common as air. Revolution, art and ownership*. Parrar, Straus and Giroux.

Igarzábal, B. (2019). Políticas audiovisuales y perspectiva disidente. Estudio de recepción sobre representaciones televisivas de personas trans*, travestis y no binaries. En E. Fuentes Firmani, y J. Tasat (coords.), *Gestión cultural en la Argentina*. RGC Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) (2019). Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Encuesta Permanente de Hogares. Cuarto trimestre de 2019. *Ciencia y tecnología* volumen 4 (1). Informes técnicos / volumen 4 (83).
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf
(último acceso en marzo de 2021)

Ito, M. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out. Kids living and learning with new media*. The MIT Press.

Iwabuchi, K. (1998). Marketing “Japan”: Japanese cultural presence under a global gaze. *Japanese Studies*, volume 1 (2), 165-180.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York University Press.

Jenkins, H. (2008a). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H. (2008b). Field notes from Shanghai: Fansubbing in China. En *Confessions of an Aca Fan*.
http://henryjenkins.org/blog/2008/01/field_notes_from_shanghai_fans.html

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.

- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M. y boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Johns, A. (2009). *Piracy. The intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. Chicago University Press.
- Jun, S. Yoo, H. y Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, volumen 130, 69-87.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517315536>
- Kaminski de, M. (29 de agosto de 2013). The Survey Bay, a searchable database covering The Pirate Bay community. *Info Justice*.
<http://infojustice.org/archives/30612> (último acceso en marzo de 2021)
- Karaganis, J. (2011) (Ed.). *Media piracy in emerging economies*. Social Science Research Council (SSRC). <http://piracy.ssrc.org>.
- Karaganis, J. (2018) (Ed.). *Shadow libraries. Access to knowledge in global higher education*. The MIT Press.
- Karaganis, J. y Renkema, L. (2013). *Copy culture in the US & Germany*. The American Assembly, Columbia University. <http://piracy.americanassembly.org/copy-culture-report/>
- Kay, D. (24 de julio de 2017). alpha60 White Paper: Piracy Ratings for *Game of Thrones* Season 7 Episode 1 (701). *Alpha 60 research project*.
<https://alpha60.co/2017/07/24/alpha60-white-paper-piracy-ratings-for-game-of-thrones-season-7-episode-1/> (último acceso en marzo de 2021)

Kennedy, M. (28 de noviembre de 2013). JD Salinger's unpublished stories leaked online. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/28/salinger-unpublished-stories-leaked-online> (último acceso en marzo de 2021)

Knight, J. y Thomas, P. (2011). *Reaching audiences. Distribution and promotion of alternative moving image*. Intellect Books.

Kompare, D. (2006). Publishing flow: DVD box sets and the reconception of television. *Television and New Media*, volumen 7 (4), 335-60.

Kompare, D. (otoño 2019). Media studies and the Internet. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, volumen 59 (1), 134-141.

Kosnik de, A. (2010). *Piracy is the future of television*. Convergence Culture Consortium. CMS. MIT.

Kosnik de, A. (2012). The collector is the pirate. *International Journal of Communication*, (6), 529-541.

Kosnik de, A. (2016). *Rogue archives: Digital cultural memory and media fandom*. The MIT Press.

Krazit, T. (9 de octubre de 2006). Google to buy YouTube for \$1.65 billion. *CNet*. <https://www.cnet.com/news/google-to-buy-youtube-for-1-65-billion/> (último acceso en marzo de 2021)

Kumar, S. (2020). The Affective Audience. Beyond the Active vs. Passive Audience Theory Debate in Television Studies. En Shimpach, S. *The Routledge Companion to Global Television*. New York & London. Routledge.

La medida cautelar de I-Sat c/ Cuevana (completa) (29 de noviembre de 2011). *Fortuna*. <https://fortuna.perfil.com/2011-11-29-73401-la-medida-cautelar-de-i-sat-c-cuevana-completa/> (último acceso en marzo de 2021)

- Larkin, B. (2007). Pirate infrastructures. En J. Karaganis, *Structures of participation in digital culture*. Social Science Research Council (SSRC). Columbia University Press.
- Larkin, B. (2008). *Signal and noise. Media, infrastructure, and urban culture in Nigeria*. Duke University Press.
- Latham, R. y Sassen, S. (Eds.) (2005). *Digital formations. IT and new architectures in the global realm*. Princeton University Press.
- Larsson, S., Svensson, M., Kaminski de, M., Rönkkö, K., y Alkan Olsson, J. (2012). Law, norms, piracy and online anonymity: Practices of de-identification in the global file sharing community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, edición especial sobre piratería digital, volumen 6 (4), 260-280.
- Latour, B. y Lowe, A. (2010). The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes. En T. Bartscherer (Ed.), *Switching Codes*. University of Chicago Press.
- Lee, H. (2011). Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society*, volumen 33 (8), 1131-1147.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. The Penguin Press. <http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin Books.
- Liang, L. (2005). Porous legalities and avenues of participation. *Sarai reader 05: Bare acts*.
- Lievrouw, L. y Livingstone, S. (Eds.) (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences* (fully revised student edition). SAGE Publications.

- Link, D. (2015). *Suturas: Imágenes, escrituras, vida*. Eterna Cadencia.
- Llinás, M. (2020). Historia del cine (2001-2020). *Revista Crisis*, (43).
<https://www.revistacrisis.com.ar/notas/historia-del-cine-2001-2020> (último acceso en marzo de 2021)
- Lobato, R. (2009). *Subcinema. Mapping informal film distribution*. School of Culture and Communication, The University of Melbourne.
- Lobato, R. (2012). *Shadow economies of cinema. Mapping informal film distribution*. Palgrave Macmillan y British Film Institute.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations. The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Lobato, R. y Meese, J. (Eds.) (2016). Geoblocking and global video culture. *Theory on Demand*, (18). Institute of Network Cultures. <https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf> (último acceso en marzo de 2021)
- Lobato, R. y Thomas, J. (2015). *The informal media economy*. Polity Press.
- Lorente, P. (2020). *El conocimiento hereje. Una historia de Wikipedia*. Paidós.
- Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized* (segunda edición). New York University Press.
- Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast. How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. The MIT Press.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. Routledge.

Mancinelli, G. (2020). *El principio de neutralidad de la red y el derecho a la libertad de expresión. Estudio de sus procesos de regulación en Chile, Brasil y Argentina* [Tesis de maestría en Propiedad Intelectual]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.

Manovich, L. (2008). *The practice of everyday (media) life*, versión 10.
http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf (último acceso en marzo de 2021)

Manovich, L. (2012). Trending. The promises and the challenges of big social data. En M. Gold (Ed.), *Debates in the digital humanities* (pp. 460-476). The University of Minnesota Press.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

Marino, M. (2017). La regulación del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina. Medidas transitorias para desmontar la estructura heredada y favorecer los intereses del mercado. *Revista FIBRA Tecnologías de la comunicación*, (27).
<http://papel.revistafibra.info/la-regulacion-del-espacio-audiovisual-ampliado-argentina/> (último acceso en marzo de 2021)

Matellart, T. (2016). The changing geographies of pirate transnational audiovisual flows. *International Journal of Communication* (10), 3503-352.

May, C. (2013). *The global political economy of intellectual property rights: The new enclosures?* Routledge.

May, C. y Sell, S. (2005). *Intellectual property rights. A critical history*. Lynn Rienr.

Meese, J. y Podkalicka, A. (2016). Circumvention, media sport and the fragmentation of video culture. En R. Lobato y J. Meese (Eds.), *Geoblocking and global video culture*. Institute of Network Cultures.

Mendes Moreira de Sa, V. (2013). Rethinking “pirate audiences”. An investigation of tv audiences’ informal online viewing and distribution practices in Brazil [Tesis de doctorado no publicada]. University of Western Sydney.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place. The impact of the electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (2005). The rise of glocality. New senses of place and identity in the global village. En K. Nyíri (Ed.), *A sense of place: The global and the local in mobile communication*. Passagen Verlag.

Miller, T., Govil, N., Mc Murria, J. y Maxwell, R. (2005). *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Paidós.

Ministerio de Educación de la Nación, Secretaría de Evaluación e Información Educativa (2016). *Aprender 2016. Acceso y uso de TIC*. Serie de Informes Temáticos/1.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_y_uso_de_tic_en_estudiantes_y_docentes.pdf (último acceso en marzo de 2021)

Ministerio de Educación de la Nación, Secretaría de Evaluación e Información Educativa y UNICEF (2020). *Informe preliminar Encuesta a Hogares. Continuidad pedagógica en el marco del aislamiento COVID-19. Julio 2020*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_preliminar_encuesta_a_hogares.pdf (último acceso en marzo de 2021)

Mitchelstein, E., Boczkowski, P., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M. y Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, volumen 21, 1136-1153.

Monsiváis, C. (1999). *Del rancho al internet*. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

https://nomadasyrebeldes.files.wordpress.com/2010/03/del_rancho_al_internet-monsivais.pdf (último acceso en marzo de 2021)

Morley, D. (1992). *Television, audiences & cultural studies*. Routledge.

Morley, D. y Robins, K. (1995). *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.

Morozov, E. (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. Public Affairs.

Morozov, E. (2014). *To save everything, click here: Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist*. Penguin Books.

Motion Picture Association (MPA) (2019). *Theme report*.

<https://www.motionpictures.org/research-docs/2019-theme-report/> (último acceso en marzo de 2021)

Netflix investors (2020). *Long term view*. <https://ir.netflix.net/ir-overview/long-term-view/default.aspx>

Noam, E. y Pupilo, L. (2008) (Eds.). *Peer-to-Peer video. The economics, policy, and culture of today's new mass medium*. Springer.

Office of Communications (OFCOM) (2017). *The Communications Market report 2017*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017> (último acceso en marzo de 2021)

Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020). *Glosario de términos de la OMC*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm (último acceso en marzo de 2021)

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2009). *Piracy of digital content*. <https://www.oecd.org/sti/ind/piracyofdigitalcontent.htm> (último acceso en marzo de 2021)
- Otjes, S. (2019). All on the same boat? Voting for pirate parties in comparative perspective. *Politics*, volumen 40 (1), 38-53.
- Papacharissi, Z. (2020). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Peña, F. (2012). *Cien años de cine argentino*. Biblos, Fundación OSDE.
- Phillip, K. (2005). What is a technological author? The pirate function and intellectual property. *Postcolonial Studies*, volumen 8 (2), 199-218.
- Pineau, P. (2020). *Esas fotocopias grises y manchadas: tecnología y universidad en un contexto de masividad*. Universidad Nacional de José C. Paz, Mimeo.
- Prensky, M. (octubre 2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, volumen 9 (5).
- Punathambekar, A. (2017). Globalization. En L. Ouellette y J. Gray, *Keywords for media studies*. New York University Press.
- Quevedo, L. (2007). La metamorfosis de la televisión. ¿Ha muerto la TV? *Todavía* (36). Fundación OSDE.
- Quevedo, L. (2016) (Coord.). *La cultura argentina hoy. Tendencias!* Fundación OSDE y Siglo XXI Editores.
- Quintana, A. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. Acantilado.

- Quintana, A. (2011). *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. Acantilado.
- Quintana, A. (7 de enero de 2019). Deslocalització de les sèries. *El Punt Avui* +. <https://www.elpuntavui.cat/cultura/article/1531029-deslocalitzacio-de-les-series.html> (último acceso en marzo de 2021)
- Quiroga, N. (2018). ¿Qué tengo si no tengo papeles? Materialidad y juego en el trabajo de archivo. *Población & Sociedad*, volumen 25 (2).
- Ranaivoson, H., Farchy, J. y Gansemer, M. (2013). Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.7- nº4, 023- 044
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. SAGE Publications.
- Reggini, H. (2012). *Los caminos de la palabra. Las telecomunicaciones, de Morse a Internet*. Ediciones Galápagos.
- Reguillo, R. (2014). Errant surfing. Music, YouTube, and the role of the web in youth cultures. En P. Vila (Ed.), *Music and Youth Culture in Latin America. Identity construction processes from New York to Buenos Aires*. Oxford University Press.
- Resuche, R. (1 de junio de 2014). Volvió la luz. Suplemento Radar, *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-9769-2014-06-01.html> (último acceso en marzo de 2021)
- Rexach, V. y Jubany, J. (2019). *Desigualmente conectados. Educarnos en un mundo digital*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Reyman, J. (2010). *The rhetoric of intellectual property. Copyright law and the regulation of digital culture*. Routledge.

Rincón, O. (2017). *Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Nacional de Colombia, Centro de Estudios Sociales Bogotá.

Rodríguez Amat, J. R. (25 de abril de 2019). *Game of thrones: for HBO, piracy is “better than an Emmy” as it battles Netflix*. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/game-of-thrones-for-hbo-piracy-is-better-than-an-emmy-as-it-battles-netflix-115384> (último acceso en marzo de 2021)

Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine: antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa-Universidad Autónoma Metropolitana.

Ross Sorkin, A. y Peters, J. (9 de octubre de 2006). Google to acquire YouTube for \$1.65 billion. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>

Ryan, M. (24 de enero de 2018). *Breaking bad* 10th anniversary: Writers reunite to reflect on what they learned and that final season. *Variety*.
<https://variety.com/2018/tv/features/breaking-bad-10th-anniversary-reunion-vince-gilligan-1202674193/> (último acceso en marzo de 2021)

Sadin, E. (2014). *La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra Editora.

Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra Editora.

Sandvig, C. (2015). The Internet as the anti-television: Distribution infrastructure as culture and power. En L. Parks y N. Starosielski (Eds.), *Signal Traffic: Critical studies of media infrastructures* (pp. 225-245). University of Illinois Press.

Sassen, S. (1998). On the Internet and sovereignty. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, volumen 5 (2), artículo 9.

<https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol5/iss2/9> (último acceso en marzo de 2021)

Say Chan, A. (2018). *Periferias en red. Futuros tecnológicos y el mito del universalismo digital*. Instituto de Estudios Peruanos.

Schwartz, B. (2016). *Broadcast hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the art of fake new*. Hill and Wang.

Schwarz, J. y Larsson, S. (2014). On the justifications of piracy: Differences in conceptualization and argumentation between active uploaders and other file-sharers. En M. Fredriksson y J. Arvanitakis (Eds.) *Piracy. Leakages from Modernity* (pp. 217-239). Litwin Books.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Revista *Diálogos de la comunicación*, (77).

Scolari, C. (julio 2010-junio 2011). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. Revista *Letra. imagen. sonido (L.i.s.) Ciudad mediatizada*, año iii-iv, (6-7). UBACyT, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2017). The case of the top spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, primero *online* (1-20).

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721807?journalCode=cona>

Sell, S. (2003). *Private power, public law. The globalization of intellectual property rights*. Cambridge University Press.

Selwyn, N. (2017). *Education and Technology. Key Issues and Debates*. Bloomsbory Academic.

Semán, P. y Gallo, G. (2012). Música y nuevas tecnologías: efectos de pluralización. Versión Estudios de Comunicación y Política. Número 30, pp. 151-162.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. Penguin Books.

Shoar, C. (2 de diciembre de 2019). Martin Scorsese on *The Irishman*: “Please, please don’t look at it on a phone”. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/film/2019/dec/02/martin-scorsese-the-irishman-dont-watch-on-phone-netflix> (último acceso en marzo de 2021)

Sistema de Información Cultural de la Argentina SINCA (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales. ¿Qué y cuánta cultura consumimos los argentinos?*

<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10> (último acceso en marzo de 2021)

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx> (último acceso en marzo de 2021)

Smits, R. (2017). Film distribution: a changing business. En J. Wroot y A. Willis (Eds.), *DVD, Blu-ray and beyond. Navigating formats and platforms within media consumption*. Palgrave Macmillan.

Snickers, P. y Vonderau, P. (Eds.) (2009). *The YouTube reader*. National Library of Sweden.

Spolidoro, S. (2017). Fansubbing in Brazil: Fan translation and collaborative production in light of Participatory Culture. *JTS*, volumen 18 (4), 61-89.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra editora.

Stiegler, B. (2009). The Carnival of the new screen: From hegemony to isonomy. En P. Snickers y P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 40-59). National Library of Sweden.

Stobart, H. (mayo de 2011a). Constructing community in the digital home studio: Carnival, creativity and indigenous music video production in the Bolivian Andes. *Popular Music*, volumen 30 (2), 209-226.

Stobart, H. (2011b). Chapter 7: Bolivia. En *Media piracy in emerging economies*. Social Science Research Council (SSRC).

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.

Suzor, N., Choi, R. y Pappalardo, K. (2016). Moments of flux in intermediary liability for copyright infringement in Australia. En M. Perry, *Global governance of intellectual property rights in the 21st century. Reflecting policy through change*. Springer.

Svensson, M., Larsson, S. y de Kaminski, M. (2013). The research bay: studying the global file sharing community. En W.T. Gallagher y D. Halbert, (Eds.), *IP in context: Law and society perspectives on intellectual property*. Cambridge University Press.

Swartz, A. (2018). *Pensamiento crudo - Partido Interdimensional Pirata*
https://utopia.partidopirata.com.ar/zines/pensamiento_crudo.html

Sweney, M. y Johnson, B. (9 de octubre de 2006). Google buys YouTube for \$1.65bn. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/media/2006/oct/09/digitalmedia.googlethemedial>

Think with google (Agosto de 2017). *Cómo ven YouTube en Argentina*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-ven-youtube-en-argentina/> (último acceso en marzo de 2021)

Thompson, K. (2014). *Pánicos morales*. Universidad Nacional de Quilmes.

Tobin, J. (2004). *Pikachu's global adventure. The rise and fall of Pokémon*. Duke University Press.

Toma de, S. (21 de diciembre de 2018). 9 años después, absolvieron a Taringa! en una demanda por violar la propiedad intelectual. *Information Technology*.
<https://www.infotechnology.com/online/9-anos-despues-absolvieron-a-Taringa-en-una-demanda-por-violar-la-propiedad-intelectual-20181221-0003.html> (último acceso en marzo de 2021)

Triana Sánchez, S. (27 de noviembre de 2019). El consumo de contenidos piratas baja un 15 % en Europa. *El País*.
https://elpais.com/cultura/2019/11/26/actualidad/1574794380_636453.html (último acceso en marzo de 2021)

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós.

Turkle, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. Basis Books.

Turkle, S. (2016). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Books.

Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Editorial Planeta.

Underhill, G. (2001). *States, markets and governance. Private interests, the public good, and the democratic process*. Vossiuspers Uva.

United States Trade Representative (USTR) (2015). *2015 Special 301 report*. <https://ustr.gov/sites/default/files/2015-Special-301-Report-FINAL.pdf> (último acceso en marzo de 2021)

Universidad de Ámsterdam, Institute for Information Law (2018). *Global online piracy study*. <https://www.ivir.nl/nl/>

Urrichio, W. (2009). The future of a medium once known as television. En P. Snickers y P. Vonderau (Eds.). *The YouTube reader*. National Library of Sweden.

Vacchieri, A. (2013). *Estado del arte sobre la gestión de las políticas de integración de computadoras y dispositivos móviles en los sistemas educativos*. UNICEF Argentina.

Van der Sar, E. (27 de diciembre de 2015). *Game of Thrones: Most pirated TV-show of 2015*. *Torrent Freak*. <https://torrentfreak.com/game-of-thrones-most-pirated-tv-show-of-2015/> (último acceso en marzo de 2021)

Van der Sar, E. (13 de abril de 2020). COVID-19 “lockdowns” directly impacted torrent download numbers in several countries. *Torrent Freak*. <https://torrentfreak.com/covid-19-lockdowns-directly-impacted-torrent-download-numbers-in-several-countries-200413/> (último acceso en marzo de 2021)

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

Van Dijck, J., Poell, T. y Waal de, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Varela, M. (2005). *La televisión criolla*. Edhasa.

Velsco, J. (2014). El “caso Betamax”, uno de los grandes procesos contra la piratería, cumple 30 años. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2014/01/caso-betamax-30-aniversario> (último acceso en marzo de 2021)

Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Gedisa.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnica*. De las Ciencias.

Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. [Volume: 22 issue: 4](#), page(s): 361-375

Weil, N. (9 de octubre de 2006). It's official: Google buys YouTube. *Pc World*. <https://www.pcworld.com/article/127436/article.html>

What.CD. (24 de noviembre de 2020). En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=What.CD&oldid=990208764> (último acceso en marzo de 2021)

Williams, R. (2005). *Television. Technology and cultural form* (E. Williams Ed.). Routledge.

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. UAM Iztapalapa y Siglo XXI Editores.

Wu, T. (2003). Network neutrality, broadband discrimination. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, volumen 2, 141. https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2282&context=faculty_scholarship (último acceso en marzo de 2021)

Wu, T. (2010). *The master switch: the rise and fall of information empires*. Knopf Books.

YouTube (2020). *YouTube for press*. <https://blog.youtube/press/> (último acceso en marzo de 2021)

Zittrain, J. (2008). *The future of the internet and how to stop it*. Yale University Press.

Zukerfeld, M. (enero-julio 2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana de Antropología del trabajo*, (7).

Zukerfeld, M. y Califano, B. (2019). Discutiendo la neutralidad de la red. De los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos. *Commons*, revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, volumen 8, 5-43.