

La plataformización de la industria audiovisual del Estado y sus controversias

Ezequiel Rivero*

Centro de Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas – Quilmes. Bernal, Argentina.

erivero@uvq.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-8124-0975>

Fecha de finalización: 4 de mayo de 2023.

Recibido: 4 de mayo de 2023.

Aceptado: 4 de octubre de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.riv>

Resumen

Los procesos de digitalización, convergencia y plataformización en curso han permeado y transformado el funcionamiento de las industrias culturales en cada uno de los eslabones de sus cadenas de valor. Aunque estas mutaciones afectan tanto a actores públicos como privados de cualquier parte del mundo, resultan más desafiantes para las industrias situadas en contextos geográficos periféricos con alta dependencia tecnológica y productiva de los principales países capitalistas centrales. Se observa así una problemática referida a las características de las relaciones que mantienen los actores que integran el complejo audiovisual nacional con las grandes plataformas de distribución, que definimos aquí como “extractivista” y asimétrica. En el marco de esa discusión mayor, esta revisión de la literatura se enfoca en un tipo particular de actor dentro del complejo audiovisual: aquellos que integran la industria audiovisual del Estado y producen, por lo tanto, contenidos públicos. En este punto, el artículo señala las posibles tensiones entre la lógica del funcionamiento mercantil de las plataformas



globales y los valores que orientan y le dan sentido al servicio público audiovisual, como la inclusión, la calidad, el acceso universal y la diversidad. En este punto, el trabajo recoge una serie de experiencias, en particular del contexto europeo, que permiten identificar respuestas y estrategias de los medios públicos ante las plataformas y su programación algorítmica. El trabajo concluye que pese a las tensiones y amenazas que se producen a partir de la relación entre los medios públicos y las grandes plataformas, el nudo problemático central se sitúa en la persistencia de una relación marcada por la dependencia tecnológica y productiva como resultado de la ausencia de un “cibernacionalismo” en los países de nuestra región.

Palabras clave: plataformas, video a demanda, algoritmos, internet, industria audiovisual, medios públicos.

The platforming of the state audiovisual industry and its controversies

Abstract

The digitization, convergence and platformization processes under way have permeated and transformed the functioning of the cultural industries in each of the links of their value chains. Although these mutations affect both public and private actors anywhere in the world, they are more challenging for industries located in peripheral geographic contexts with high technological and productive dependence on the main central capitalist countries. Thus, a problem related to the characteristics of the relationships maintained by the actors that make up the national audiovisual complex with the large distribution platforms is observed, which we define here as “extractivist” and asymmetric. Within the framework of this larger discussion, this review of the literature focuses on a particular type of actor within the audiovisual complex: those who make up the State's audiovisual industry and therefore produce public content. At this point, the article points out the possible tensions between the commercial logic of global platforms and the values that guide and give meaning to the audiovisual public service such as inclusion, quality, universal access and diversity. At this point, the work gathers a series of experiences, particularly from the European context, which allow the identification of responses and strategies of the public media before the platforms and their algorithmic programming. The paper concludes that despite the tensions and threats that arise from the relationship between public media and large platforms, the

central problematic axis is situated in the persistence of a relationship marked by technological and productive dependence, as a result of the absence of “cybernationalism” in the countries of our region.

Keywords: platforms, video on demand, algorithms, internet, audiovisual industry, public media.

A plataformação da indústria audiovisual estatal e suas polémicas

Resumo

Os processos de digitalização, convergência e plataformação em curso têm permeado e transformado o funcionamento das indústrias culturais em cada um dos elos de suas cadeias de valor. Embora essas mutações afetem atores públicos e privados em qualquer parte do mundo, elas são mais desafiadoras para indústrias localizadas em contextos geográficos periféricos com alta dependência tecnológica e produtiva dos principais países capitalistas centrais. Assim, observa-se um problema relacionado às características das relações mantidas pelos atores que compõem o complexo audiovisual nacional com as grandes plataformas de distribuição, que definimos aqui como "extrativistas" e assimétricas. No âmbito dessa discussão mais ampla, esta revisão da literatura enfoca um tipo particular de ator dentro do complexo audiovisual: aqueles que compõem a indústria audiovisual do Estado e, portanto, produzem conteúdo público. Nesse ponto, o artigo aponta as possíveis tensões entre a lógica comercial das plataformas globais e os valores que norteiam e dão sentido ao serviço público audiovisual como inclusão, qualidade, acesso universal e diversidade. Neste ponto, o trabalho reúne um conjunto de experiências, nomeadamente do contexto europeu, que permitem identificar as respostas e estratégias dos media públicos perante as plataformas e a sua programação algorítmica. O artigo conclui que, apesar das tensões e ameaças decorrentes da relação entre mídia pública e grandes plataformas, o eixo problemático central situa-se na persistência de uma relação marcada pela dependência tecnológica e produtiva, fruto da ausência de “cibernacionalismo” nos países da nossa região.

Palavras chave: plataformas, vídeo sob demanda, algoritmos, internet, indústria audiovisual, mídia pública.

Introducción

Los cambios impulsados por la digitalización han provocado un acercamiento entre los actores tradicionales provenientes de los sectores de radiodifusión, de telecomunicaciones y aquellos nuevos asociados al sector de internet (Becerra, 2015). En un plano teórico más general, el proceso de convergencia audiovisual-telecomunicaciones-internet se refiere, en los términos de Bolaño (2013), a la aproximación entre información, comunicación y cultura. En un segundo nivel, más concreto, apunta a la aproximación de esos sectores y a la reestructuración de los mercados y de las relaciones de poder a partir de los cambios tecnológicos (Guzmán et al., 2022, p. 132). La asociación de ambas dimensiones permite comprender la actual configuración de la industria cultural, que se presenta de forma más generalizada y penetrante en esta fase de convergencia caracterizada por el fortalecimiento de los conglomerados que actúan como plataformas digitales.

Las compañías internacionales de *streaming* de audio y video en línea (Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video, YouTube, entre otros) son agentes de cambio significativos dentro del ámbito audiovisual, especialmente tras haber evolucionado más allá de su posición inicial como meros distribuidores de películas y series de sus catálogos, destinando recursos adicionales al financiamiento o adquisición de producciones en múltiples países. La naturaleza global y sin fronteras de sus actividades deja en claro que el asunto trasciende las preocupaciones locales, en parte debido a la relación de subordinación que los actores de la industria audiovisual nacional, incluso aquellos más influyentes, mantienen con estas plataformas. Además, también se suma la dificultad de establecer y aplicar regulaciones nacionales que se ajusten a sus formas de operar a nivel transnacional. Como resultado, una parte importante de la producción y distribución de contenidos audiovisuales argentinos está en manos de estas grandes compañías globales, las cuales consolidan métodos de generación de ganancias fuera del país. En este sentido,

El salto tecnológico y organizacional de estos prestadores de audio y video a demanda sobre plataformas multiservicio, la ventaja de su programación algorítmica, la apropiación de excedentes producto de regalías de copyright y la eficiencia en la cobranza de abonos y giro de publicidad a nivel global con escasa tributación y control, tienden a disciplinar al sector productivo interno y regulatorio del país. También a intensificar la dependencia tecnológica y respecto de los formatos y ciclos productivos de decisores supranacionales, y a distorsionar tanto las formas de negociación con productoras como la contratación de la fuerza de trabajo local. (Rivero y Rossi, 2022, p. 6)

El crecimiento de los gigantes de internet hacia los espacios comunicativos amenaza las posibilidades de desarrollo y competitividad de las industrias culturales locales en un entorno de economía digital. A medida que las plataformas incorporan las áreas creativas y culturales a sus ecosistemas, la capacidad de competencia desde agentes externos a ellas se debilita. A su vez, por su lógica mercantil, “los valores que están en juego no son solo económicos, sino también ineludiblemente políticos e ideológicos” (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019, pp. 816-817), por lo que resulta relevante prestar atención a lo que sucede con los valores públicos y el bien común en este contexto de creciente plataformización de la sociabilidad (Van Dijck et al., 2018).

Este proceso de plataformización adquiere características particulares desde contextos geográficos periféricos como el nuestro (Monje y Rivero, 2018), con alta dependencia tecnológica y productiva de los principales centros generadores y exportadores de la alta tecnología. En efecto, la posesión de una infraestructura de distribución propia es clave desde un punto de vista de control del envío y consumo, especialmente en relación con la captura de los datos, subproducto esencial de todo el proceso.

La mayoría de los algoritmos tienen poco sentido o ni siquiera pueden funcionar sin los datos que procesan. Esta dependencia inherente de los datos tiene como consecuencia una clara tendencia a la dataficación de diversas prácticas y relaciones, o, dicho de otro modo, la transformación de la realidad social y del mundo en esquemas de datos estructurados que generalmente excluyen los matices y el contexto más amplio (Diakopoulos, 2019, como se citó en Prodnik et al., 2022, p. 9). Los datos no son simplemente uno de los recursos de lo que Srnicek (2018) llama “capitalismo de plataforma” o lo que Fuchs (2019) define como “capitalismo de big data”. La vigilancia y las violaciones de la privacidad son, por tanto, una parte necesaria de la lógica algorítmica del capitalismo digital. No son un error, sino “una característica constitutiva que impulsa su desarrollo” (Prodnik et al., 2022, p. 14). El “extractivismo de datos” les permite a las plataformas publicitarias como Google o Facebook sortear los límites que los medios masivos tradicionales tenían al momento de fabricar audiencias (Mónaco, 2022, p. 4). “El capitalismo contemporáneo depende, cada vez más, de poner a las

subjetividades a trabajar (...) a través de procesos de expropiación de una dimensión afectiva, cognitiva, lingüística, creativa” (p. 14).

En este punto, es evidente que la tarea de transmitir, intercambiar y entregar contenido digital recae cada vez más en actores privados del ámbito comercial, los cuales son responsables de desarrollar soluciones tecnológicas y moldear los mercados y modelos de negocio que benefician principalmente intereses comerciales (Srnicek, 2018). Estos servicios en línea ahora ejercen un poder significativo como “custodios de internet” (Gillespie, 2018), ya que tienen la capacidad de determinar qué contenido circula, cuál no lo hace y bajo qué condiciones. En este aspecto, se produce un choque entre los enfoques comerciales de estas plataformas y valores como el acceso universal, la inclusión, la libertad de expresión y el ejercicio democrático de la comunicación, que sustentan la idea de una “industria audiovisual del Estado”,¹ es decir, canales de televisión abierta, de pago, generalistas, temáticos, plataformas públicas de video a demanda y otros actores dependientes del Estado central involucrados en la producción de contenidos audiovisuales (Rivero, 2021, p. 164). La idea de una industria audiovisual del Estado se vincula más con una forma de administración que permite agrupar a los fines analíticos a un conjunto de actores del sector audiovisual y, en menor medida, con los aspectos normativos (su deber ser) como actores prestadores de un servicio público audiovisual. En un sentido similar, como señala Linares (2023),

la noción de medios públicos apunta a resaltar un conjunto de mandatos (teóricos) diferenciales y un deber ser vinculado a sus compromisos sociales y democráticos, mientras que el reconocimiento de medios estatales comunica solo la forma de propiedad o administración. (p. 16).

Ante este panorama, emerge una preocupación referida a las características de las relaciones entre los actores productores de contenidos públicos nacionales y las grandes plataformas globales, y, más ampliamente, entre estas últimas y el complejo audiovisual

¹ Como se aclara en este punto, la noción conjetural de “industria audiovisual del Estado” es una distinción analítica con la que venimos trabajado desde 2021 (Rivero, 2021) a los exclusivos fines de reconocer un agrupamiento de actores y proyectos vinculados con la actividad audiovisual a instancias del Estado nacional. En el caso argentino, estarían comprendidos canales de televisión generalistas como la TV Pública, otros educativos como Encuentro o PakaPaka y plataformas de video a demanda como Cine.ar Play y Cont.ar, entre otros. El común denominador de todos estos proyectos es su contribución a la industria audiovisual argentina y su especificidad en términos de su funcionamiento bajo la órbita de alguna dependencia del Estado nacional.

nacional² en su totalidad. Esto, en lo que se refiere a la asimetría tecnológica, la dependencia de los ciclos productivos que comandan las plataformas y la posibilidad de que la circulación de contenidos públicos en plataformas privadas comerciales le imprima al proceso condicionamientos propios de la lógica mercantil (Castells, 2009), desvirtuando los valores tradicionalmente asociados al servicio público audiovisual.

Es relevante mencionar en este punto que, como señala Mastrini (2012),

En América Latina, el concepto de servicio público de radiodifusión no tuvo la misma importancia que en otros lugares del mundo (...) desde los inicios de la radiodifusión en casi todos los países de la región (...) predominó un sistema netamente privado de carácter comercial. Paralelamente, se desarrollaron sistemas de medios estatales que fueron puestos bajo la órbita de los gobiernos, quienes los usaron mayoritariamente para difundir sus políticas y discursos. Este uso de los medios estatales no contribuyó a fomentar el prestigio de los servicios públicos de radiodifusión en la ciudadanía latinoamericana. (p. 61)

A nivel metodológico, el corpus de producciones seleccionadas en esta revisión bibliográfica es intencional y no representativo, basada en la experiencia del autor en esta línea de investigación. El punto de partida para la selección fueron los autores que han formado parte de las colecciones de la organización sueca Nordicom, que ha editado diez libros bianuales, cada uno con una colección de artículos referidos a los medios de servicio público. Entre los últimos libros encontramos: *The Public in Public Service Media* (Ferrell Lowe, 2009), *Regaining the Initiative for Public Service Media* (Ferrell Lowe y Steemers, 2011), *The Value of Public Service Media* (Ferrell Lowe y Martin, 2013), *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media* (Ferrell Lowe y Yamamoto, 2015), *Public Service Media in the Networked Society* (Ferrell Lowe et al., 2017), *Universalism in Public Service Media* (Savage et al., 2019) y *Public Service Media's Contribution to Society* (Puppis y Ali, 2021). La cuestión de la transición de los medios públicos en la era digital está presente desde la primera edición en textos, como “From Public Service Broadcasting to Public Service Communication” de Richard Collins (2009). Con el correr de los años, la temática ganó espacio en la publicación, que finalmente dedicó su edición 2017 enteramente al tema de los medios públicos en la

² En un trabajo previo nos hemos referido a la noción de “complejo audiovisual argentino” o “complejo audiovisual local” de forma indistinta para referirnos en términos amplios al agrupamiento de actores de los sectores público y privado vinculados a la producción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales de cine y televisión argentinos. Esto incluye canales de televisión abierta, señales de televisión de pago, productoras independientes de cine y televisión y organismos estatales que financian proyectos audiovisuales, entre otros (Rivero y Rossi, 2022).

“sociedad red”. Desde 2019, aborda temáticas como las plataformas, la personalización algorítmica y la dataficación, aún poco tratadas por la academia latinoamericana, al menos en relación con los medios estatales. Este conjunto de trabajos representa un aporte central al entendimiento de la situación de los medios públicos en Europa y son referenciados en buena parte de la producción académica europea y de América Latina sobre este tema, por lo que la selección de autores se recortó sobre aquellos publicados en esas colecciones.

Luego de esta introducción y clave de lectura, en los siguientes dos apartados se presentan discusiones teóricas y conceptuales referidas a los dos ejes que abarca este trabajo: plataformas e industria audiovisual del Estado. En primer lugar, se presentan algunas de las referencias más salientes de los estudios sobre plataformas para caracterizar las principales formas de funcionamiento de estos actores globales del ámbito audiovisual. En segundo lugar, se recupera la literatura más reciente que problematiza el vínculo entre medios públicos estatales (que en este trabajo abordamos más ampliamente en clave de industria audiovisual del Estado) y las plataformas globales de video. Como se advirtió, la revisión se concentra en producciones de Europa, la región del mundo con mayor desarrollo y tradición en medios de servicio público, al tiempo que se presenta un caso local, CINE.AR Play, a los fines de contraponer la relevancia y las limitaciones del desarrollo de plataformas propias con cierto grado de autonomía tecnológica.

Por último, se presenta a modo de cierre una serie de reflexiones que enfatizan el nudo problemático que logra advertirse y se proyecta la necesidad de producción de nuevos conocimientos.

De plataformas, algoritmos y contenidos públicos

Las plataformas desempeñan un papel clave en las interacciones sociales al permitir la conexión entre consumidores y anunciantes, usuarios y proveedores de servicios, así como usuarios entre sí. Además, en el ámbito de la política, se convierten en un medio para que los candidatos se conecten con los votantes. En otras palabras, “convierten las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (Van Dijck, 2016, p. 30).

A su vez, las plataformas tienen la capacidad de expandirse y continuar creciendo a medida que atraen a más usuarios, aprovechando el efecto de red. Es decir, a medida que la red se amplía, se vuelve más atractiva, lo que les permite consolidar su posición dominante con mayor facilidad al aumentar las dificultades para que otros actores entren o se mantengan en el mercado (McChesney, 2013).

En el caso particular de las industrias culturales, la plataformización puede ser definida como la penetración económica, gubernamental e infraestructural de extensiones de las plataformas digitales que afecta las operaciones de este tipo particular de industria (Nieborg y Poell, 2018). Estos autores piensan la relación entre productores de cultura y plataformas en términos de “dependencia de plataformas” (p. 2).

El dominio de los GAFAM³ implica en los hechos la globalización de estándares culturales de Estados Unidos en relación con, por ejemplo, lo que está o no permitido decir. Estos estándares están operacionalizados a través de las políticas de las plataformas, codificados en términos de servicio, términos de uso y pautas para desarrolladores (Nieborg y Poell, 2018, p. 11). En la misma línea, decimos que el ecosistema de plataformas estadounidenses cuenta con un conjunto específico de normas y valores inscritos en su arquitectura y codificados en políticas de datos, algoritmos y modelos de negocios (Piñón, 2021; Van Dijck et al., 2018). El impacto de las normas y reglas que introducen las plataformas globales ha sido especialmente controversial en la industria de la información y más ampliamente de la cultura, en la medida en que tienden a ignorar los valores históricos, culturales y políticos y las sensibilidades locales, aspectos centrales en la producción de bienes simbólicos (Nieborg y Poell, 2018; Serpe, 2023).

Sin embargo, la plataformización no es solo un proceso externo mediante el cual las plataformas por sí mismas transforman la estructura de los mercados y las lógicas de curación de contenidos en línea, sino que también es promovida activamente por las propias industrias culturales locales que organizan sus actividades en torno a plataformas (Nieborg y Poell, 2018, p. 13). En este sentido, las industrias culturales ofician de “complementadoras” de las plataformas (Van Dijck et al., 2018), es decir,

³ El acrónimo GAFAM se refiere a las cinco grandes empresas de tecnología con sede en Estados Unidos: Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft. Este término se utiliza a menudo para describir la influencia y el poder que estas empresas tienen en la industria de la tecnología y la economía global.

como organizaciones que proveen productos, servicios y conocimientos a través de ellas y con las cuales mantienen una relación extractiva y de dependencia. En efecto, las plataformas representan nuevas formas de crear y capturar valor. Lo hacen, particularmente, a través de su capacidad para captar, almacenar, extraer, procesar y explotar cantidades inmensas de datos (Berti, 2022; Prodnik et al., 2022; Rahman y Thelen, 2019), una modalidad que refuerza las tendencias de reprimarización de las economías del sur global, que, en este caso, se ven doblemente desprovistas de los beneficios que introduce la digitalización (Berti, 2022, p. 26).

Los Gobiernos, las instituciones públicas y las organizaciones no gubernamentales (ONG) pueden, por supuesto, operar sus propias plataformas, pero cada vez es más difícil hacerlo como actores autónomos. Las plataformas que no están conectadas con el núcleo del ecosistema difícilmente puedan beneficiarse de sus características inherentes: conectividad global, accesibilidad ubicua y efectos de red. Las plataformas públicas y sin fines de lucro con frecuencia tienen que depender de Facebook o Google para llevar a cabo sus servicios de inicio de sesión y ganar visibilidad en el posicionamiento de buscadores para así obtener acceso a información valiosa y llegar a grupos sustanciales de usuarios. En este momento, no existe un verdadero “espacio” público dentro del ecosistema administrado por corporaciones (Van Dijck et al., 2018).

Así, la falta de soberanía o autonomía tecnológica (Morales, 2022, p. 77) o de un “cibernacionalismo” (Becerra y Waisbord, 2021) coloca a los países del sur global en una situación de dependencia de los paquetes tecnológicos que ofrecen las empresas dominantes de los países centrales.

Como señalan Becerra y Waisbord (2021), “el actual orden digital básicamente sigue un orden centrado en el mercado, con fuerte dominio de las empresas de Silicon Valley junto a un abordaje pragmático interesado en acuerdos con compañías europeas o chinas”⁴ (p. 73). Para los autores, la ausencia de un “cibernacionalismo” y “soberanía digital” en la región que fortalezca la posición de intereses domésticos se explica en al menos tres factores: el tamaño relativamente pequeño de las economías digitales nacionales, la falta de proyectos geopolíticos ambiciosos y la debilidad de proyectos desarrollistas que puedan articular alianzas entre Estado y capital. Finalmente, afirman que no ha habido un “desarrollismo digital” en América Latina, al menos no esfuerzos

⁴ Traducción propia.

sistemáticos y uniformes para construir un complejo de internet centrado en el Estado o en un modelo de múltiples partes interesadas que pueda darle una forma propia a la infraestructura digital.

No obstante, es posible reconocer algunos antecedentes de intentos estatales por desplegar infraestructura crítica de conectividad incluso a nivel regional. En 2012, se anunció un proyecto para desarrollar el “anillo óptico suramericano” como parte de los esfuerzos de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) para asegurar la interconexión entre los países cuyos Estados estaban implementando redes de fibra óptica –la Red Federal de Fibra Óptica de ARSAT, en el caso argentino (Baladron, 2019)– y la construcción de cables submarinos para conectar la región con África y Europa. A pesar de que el proyecto no se materializó, sentó las bases para reconocer la problemática y establecer una posible línea de acción desde la región, la cual hasta ahora no ha sido retomada.

A su vez, se observa un cambio en la fisonomía de las pocas y concentradas empresas a nivel global que participan de la infraestructura de internet (tendidos submarinos de fibra óptica, las redes troncales continentales y satélites). En los últimos años ha aumentado la participación de gigantes nativos de internet como Google o Facebook, lo que implica una expansión y presencia central en varias capas de internet y podría incluso crear nuevas barreras en la consideración del acceso a la información como un bien común, siendo que las inversiones que realizan tienden, naturalmente, a priorizar sus propios productos y servicios. El carácter disruptivo de las empresas que protagonizan en esta época la extensión de parte de la arquitectura de internet, vinculado a la debilidad relativa de los Estados nacionales de América Latina inquiera sobre las posibilidades de una regulación que cimiente condiciones mínimas de funcionamiento, más allá de las formalidades del dictado de autorizaciones, facilidades para la atracción de inversiones extranjeras o incluso el cobro de tributos. (Baladron y Rivero, 2022, p. 4)

Los contenidos públicos ante las plataformas

Los actores integrantes de lo que antes hemos definido como “industria audiovisual del Estado” en general han atravesado ciclos históricos expansivos en los que fueron objeto de mayor atención por parte del Estado y de las políticas públicas, materializado en mayores presupuestos y mejoras en sus pisos tecnológicos. A estos periodos les siguieron otros de retracción relativa, en ocasiones con usufructo de lo heredado (Schejtman et al., 2021), lo que les permitió seguir funcionando, aunque ya sin concitar el interés del Estado y con pérdida de significación social. El cambio en el sentido de las políticas hacia los medios públicos estatales, junto con el carácter también pendular de la relación entre estos medios y el Estado –lo que Goyanes et al. (2021) denominan “televisión pública inconsistente” (p. 3782)– impacta también en la

disponibilidad de recursos y en las posibilidades de diseñar y estabilizar estrategias de mediano-largo plazo que respondan a las demandas del entorno digital (Mastrini y Krakowiak, 2022).

El desarrollo de soluciones tecnológicas propias y de estrategias integrales para distribuir contenidos en entornos digitales requiere, en cambio, contextos políticos y organizacionales estables y previsibles que puedan contener procesos de desarrollo de mediano y largo plazo. De lo contrario, las alianzas con plataformas dominantes aparecen como un atajo inexorable que traen consigo, además, múltiples ventajas en términos de promesas de visibilidad para los contenidos (Cañedo y Segovia, 2022).

A estos obstáculos contextuales que dificultan el desarrollo digital de los medios estatales, Murdock (2022, p. 118) suma otros internos, como la excesiva burocratización que ralentiza los procesos de innovación y la dificultad para hallar y retener perfiles profesionales altamente calificados y requeridos por el sector privado.

Existen diferentes estudios referidos a las estrategias y respuestas de los medios de servicio público en entornos digitales; la mayor parte de ellos, generados por académicos europeos. El desafío que se avizora para estos medios refiere a la necesidad de adoptar nuevas estrategias para permanecer o devenir relevantes en entornos digitales y de sostener el núcleo de valores que le dan sentido a un sistema de medios con financiamiento público (Túñez-López et al., 2021). A continuación, daremos cuenta de algunos de estos estudios del contexto europeo y sumaremos sobre el final del apartado, a modo testimonial, una referencia sobre la experiencia de la plataforma argentina CINE.AR Play, con el fin de ilustrar la relevancia y las limitaciones de las soluciones tecnológicas autónomas para la distribución de contenidos audiovisuales locales desde un contexto periférico como el argentino.

Goyanes et al. (2021) analizan la forma en la que las audiencias perciben y evalúan los esfuerzos que realiza la Radio y Televisión Española (RTVE) ante la competencia multiplataforma. También, en la línea de recoger representaciones de distintas partes interesadas sobre las estrategias digitales implementadas o por venir, se inscribe el trabajo “The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto” editado por Fuchs y Unterberger (2021). Para los autores, el desplazamiento de los servicios públicos audiovisuales hacia plataformas es problemático porque estas son responsables de haber facilitado la creación de un paisaje comunicacional dominado por

la vigilancia, las *fake news*, el discurso de odio, teorías conspirativas y una hiperpersonalización algorítmica en el acceso a los contenidos, lo que genera divisiones en vez de espacios comunes para la negociación de los desacuerdos y el encuentro. Son, en efecto, una amenaza para las democracias (Fuchs y Unterberger, 2021, p. 10). Ante esto, el Manifiesto propone imaginar escenarios “utópicos” para los medios públicos en internet hacia 2030 y 2040.

Ante la eventual colisión entre el carácter público de los medios y los valores que representan y el interés privado comercial de las plataformas digitales dominantes (Túñez-López et al., 2021), algunos autores llaman a crear alternativas públicas de buscadores, redes sociales, algoritmos y plataformas que, en general se enmarquen dentro de los valores del servicio público (Miguel de Bustos e Izquierdo Castillo, 2019; Stollfuß, 2021; Van den Bulk y Moe, 2018). Una de las preocupaciones centrales de este grupo de académicos radica en que la programación algorítmica de las plataformas, que sigue una lógica mercantil, entre en contradicción con los valores del servicio público audiovisual, como la universalidad, la diversidad, la independencia, la innovación y la distinción (D’Arma et al., 2021; Van Es y Poell, 2020).

Por su parte, otro grupo de estudios matiza la preocupación anterior y muestra la voluntad de algunas corporaciones de medios públicos europeos por conciliar la automatización y los valores del servicio público. Martin (2021, p. 6) resalta experiencias en las que la programación algorítmica logró darles más jerarquía a las noticias locales y exponer a las audiencias a este tipo de contenidos de forma privilegiada. Hildén (2022, p. 7) habla de “diversidad curada algorítmicamente” para referirse a experiencias en las que fue posible darles visibilidad en plataformas a aquellos contenidos menos populares. En un sentido similar, Schwarz (2016, p. 128) advierte que el uso ético de la personalización puede ayudar a las audiencias a tomar decisiones de consumo cultural más diverso, aunque advierte además que la tendencia hacia las alianzas entre medios públicos y plataformas como Facebook puede conducir a la pérdida de control institucional. Michalis (2022) explica cómo las plataformas de video a demanda pueden revivir a los medios de servicio público a través de innovaciones como la personalización, “algoritmos de servicio público” e “interfaces de servicio público” (p. 525). La autora no desconoce las amenazas que representa la plataformización de los medios públicos, pero advierte también algunas oportunidades.

En el caso de la BBC que analiza, entiende que estas innovaciones ayudan a cumplir mejor su misión de informar, educar y entretener, además de alentar el consumo de contenidos diversos (p. 534). Sørensen (2019) explica la implementación de sistemas de recomendación en nueve corporaciones públicas de medios de ocho países europeos y concluye que, siempre que se utilizan tecnologías propias, la programación algorítmica empodera a los editores, que devienen capaces de ofertar mayor diversidad, por lo que “el problema de los filtros burbuja⁵ podría estar sobreestimado” (p. 2).

Como se desprende de las experiencias anteriores, los casos en los que la distribución de contenidos multiplataforma pudo hacerse en sintonía con los valores del servicio público se corresponden con los medios públicos más fortalecidos y desarrollados (como la BBC) asentados en países capitalistas centrales de Europa.

Si observamos la intervención del Estado en la creación de plataformas públicas de video a demanda para la distribución de contenido nacional, se destaca la experiencia de CINE.AR Play (lanzada en Argentina en 2015), pionera en su tipo en Iberoamérica. Se trata de una creación conjunta del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la Empresa Estatal de Soluciones Satelitales (AR-SAT) de ese país. Esta plataforma pública, cuyo catálogo se nutre de series y películas argentinas realizadas con financiamiento estatal, asume un rol en el que se “destacan consideraciones culturales/ideológicas, como la defensa de la cultura nacional y la promoción de la diversidad cultural, sin olvidar las motivaciones económicas, como el crecimiento del empleo”⁶ (Albornoz y Krakowiak, 2023, p. 5). Cumple una función cultural de relevancia al poner a disposición en línea contenidos históricos, películas clásicas y

⁵ La noción de “filtro burbuja”, según Eli Pariser (2017), se refiere a cómo los algoritmos utilizados por las plataformas en línea, como Google, Facebook y otras, seleccionan y presentan información personalizada a cada usuario basándose en su historial de búsqueda, clics, “me gusta” y otros datos que recopilan. Estos algoritmos crean una “burbuja” alrededor del usuario, mostrándole información que se ajusta a sus intereses y creencias preexistentes y ocultando o disminuyendo la visibilidad de información que no se ajusta a esas preferencias. El resultado es que los usuarios pueden verse expuestos a un conjunto limitado de perspectivas, lo que puede reforzar sus creencias actuales, limitar su comprensión de otros puntos de vista y llevar a la polarización y a la fragmentación de la sociedad. Según este autor, esto puede tener consecuencias negativas para la democracia y la toma de decisiones informadas.

⁶ Traducción propia.

otros con escaso atractivo comercial que no consiguen acceder o permanecer en las salas comerciales de exhibición cinematográfica. Afirman estos autores que

sin la intervención del Estado, sería difícil que este grupo de títulos estuviera presente en el entorno digital; por lo tanto, el servicio de transmisión INCAA-ARSAT, guiado por una lógica social inclusiva, contribuye a diversificar la oferta de contenido en el territorio argentino.⁷ (Albornoz y Krakowiak, 2023, p. 12)

No obstante, y en línea con lo que venimos argumentando en este artículo, los autores que analizan esta plataforma pública advierten sobre sus limitaciones para captar e incluir en sus catálogos contenidos de mayor atractivo para audiencias masivas. CINE.AR Play no entra en competencia con los servicios dominantes de *streaming* estadounidenses que acaparan el consumo y los ingresos generados en el mercado argentino de video bajo demanda. A su vez, para

las compañías de producción más importantes del país, Cine.Ar Play no es una primera opción. Están buscando forjar alianzas con los nuevos jugadores (Netflix, Amazon, Disney, Warner Bros., Discovery, Paramount Global) y buscan colocar sus títulos en los catálogos de los servicios de transmisión globales.⁸ (Albornoz y Krakowiak, 2023, p. 12)

Aunque la digitalización y la plataformización de la industria audiovisual afecta tanto a medios público-estatales como privados de todo el mundo, no todos se encuentran igualmente posicionados para desarrollarse en internet. Tendrán mayores posibilidades aquellos con capacidad de inversión de capital para alcanzar los pisos tecnológicos que permiten una (re)adaptación permanente al cambio y acceso al mercado global. Persiste una situación de desequilibrio de medios humanos, tecnológicos y económicos entre los países centrales productores de la tecnología y los receptores periféricos. (Rivero, 2022, p. 83)

En este punto, es clave problematizar la falta de “autonomía tecnológica” en países como el nuestro, en referencia a la (in)capacidad de dirigir el proceso tecnológico para disponer, en cada caso, de la tecnología más ajustada a los propios objetivos, respetuosa del acervo cultural local y conveniente a las propias necesidades (Sabato, 1983 como se citó en Carrizo, 2020, p. 89). El rol del Estado resulta crucial en el desarrollo de políticas públicas sostenidas de soberanía tecnológica, tanto en la generación de regulaciones como en la conducción de los procesos de innovación (Costa, 2022; Durand, 2021).

La entrada de las fuerzas públicas en un entorno donde predominan ampliamente las fuerzas concentradas del mercado global requiere, según la propuesta de Cammaerts y Mansell (2020, p. 142), cuestionar la creencia generalizada de que el dominio de estas plataformas y los daños asociados a ellas son inevitables debido a los efectos de red en

⁷ Traducción propia.

⁸ Traducción propia.

la dinámica del mercado digital. Según estos autores, desafiar esta creencia común sobre las plataformas digitales podría abrir la posibilidad de considerar enfoques alternativos para el diseño y el uso de las tecnologías digitales que promuevan y estén en línea con los valores democráticos y públicos.

Conclusiones

A la luz de la revisión de la literatura anterior, se desprende que el nudo problemático en la relación entre la industria audiovisual del Estado y las grandes plataformas globales de distribución no se explica –única ni centralmente– en la programación algorítmica de estas últimas y en la eventual tensión entre valores públicos e intereses mercantiles. El desafío es la persistencia de una relación subalterna, desigual, y la dependencia tecnológica y productiva de los actores locales periféricos del sur global y de los gigantes concentrados transnacionales del norte. En este sentido, y en vistas de posibles investigaciones que recojan esta agenda de preocupaciones, será central entender de un modo más amplio la naturaleza y el calado de esa dependencia en términos económicos y sociales y su impacto sobre el desarrollo de la industria audiovisual argentina en su conjunto. Es decir, una consideración amplia del desarrollo productivo del sistema que considere a todos sus posibles agentes, más allá del puñado de productoras de gran porte que prestan servicios de producción a las plataformas en la realización de sus contenidos “nacionales”. Deben ser considerados en ese mapeo del complejo audiovisual actores que producen contenidos identificados con los sectores público-estatal, cooperativo, comunitario, alternativo, popular y universitario, entre otros, ubicados en las capitales y también en distintos puntos del país más apartados de los grandes centros urbanos, donde también se encuentran capacidades técnicas, humanas y creativas para el desarrollo de producciones audiovisuales.

La capacidad de alterar las circunstancias establecidas, como se evidencia en algunas experiencias europeas mencionadas anteriormente, depende de la posición relativa de los actores involucrados en estas disputas. La posición periférica de los actores ubicados en el sur global condiciona los términos de intercambio entre las plataformas y las productoras locales, e incluso entre los Estados nacionales y las plataformas globales, que, bajo la excusa de invertir en la producción audiovisual junto con las productoras locales, exigen una amplia gama de incentivos fiscales, reducción de impuestos a la exportación y flexibilización de los contratos laborales. “Estas

empresas ostentan un poder disruptivo que pone en crisis las capacidades de los estados nacionales para diseñar, imponer y controlar las condiciones de su funcionamiento en cada territorio” (Rivero, 2022, p. 90).

Aunque la plataformización de los contenidos públicos audiovisuales es un tema que reviste sus especificidades y debe, por lo tanto, ser abordado como tal, es parte de una agenda mayor que inquiere sobre la cuestión de la dependencia, la falta de autonomía y lo que algunos de los autores que hemos referenciado denominan (la ausencia de) “cibernacionalismo” en los países de nuestra región. Esto invita a proyectar investigaciones y a producir nuevos conocimientos sobre las características y dinámicas geopolíticas y las relaciones de poder que se establecen entre actores situados en posiciones desiguales, asimétricas y desde condiciones de histórica subalternidad.

Referencias

- Albornoz, L. y Krakowiak, F. (2023). Democratising access to domestic audiovisual production in the digital environment: the case of the Argentinian VOD service Cine.Ar Play. *International Journal of Cultural Policy*.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2195421>.
- Baladron, M. (2019). El Plan “Argentina Conectada”. Una política de Estado desde la infraestructura de comunicaciones. *Ciencia, Tecnología y Política*, 2(2), 017.
<https://doi.org/10.24215/26183188e017>.
- Baladron, M. y Rivero, E. (2022). Los cables de la red, en pocas manos. *Revista Hipertextos*, 10(18), 061. <https://doi.org/10.24215/23143924e061>.
- Becerra, M. (2015). *De la Concentración a la Convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina* (1ª ed.). Paidós.
- Becerra, M. y Waisbord, S. R. (2021). The curious absence of cybernationalism in Latin America: Lessons for the study of digital sovereignty and governance. *Communication and the Public*, 6(1-4), 67-79.
<https://doi.org/10.1177/20570473211046730>.
- Berti, A. (2022). *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica* (1ª ed.). Universidad Nacional de Córdoba/La Cebra.
- Bolaño, C. (2013). *Industria Cultural, información y capitalismo* (1ª ed.). Gedisa.
- Cammaerts, B. y Mansell, R. (2020). Digital platform policy and regulation: toward a radical democratic turn. *International Journal of Communication*, 14, 135-154.
Austral Comunicación, volumen XII, número 2, diciembre de 2023

- Cañedo, A. y Segovia, A. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. En Goyanes Martínez, M. y Campos Rueda, M. (Coords.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Tirant Humanidades
- Carrizo, E. (2020). El Pensamiento Latinoamericano en Ciencia y Tecnología. En Thomas, H. y Juárez, P. (Coords.), *Tecnologías públicas: estrategias políticas para el desarrollo inclusivo sustentable* (pp. 75-99). Universidad Nacional de Quilmes
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Collins, R. (2009). From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. En Ferrell Lowe, G. (Ed.), *The Public in Public Service Media* (pp. 53-69). Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/public-public-service-media>.
- Costa, F. (2022). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida* (1ª ed.). Taurus.
- D'Arma, A., Raats, T. y Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture and Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo. Crítica de la economía digital* (1ª ed.). La Cebra/Kaxilda.
- Ferrell Lowe, G. (Ed.). (2009). *The Public in Public Service Media*. Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/public-public-service-media>.
- Ferrell Lowe, G. y Martin, F. (Eds.). (2013). *The Value of Public Service Media*. Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/value-public-service-media>.
- Ferrell Lowe, G. y Steemers, J. (Eds.). (2011). *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/regaining-initiative-public-service-media>.
- Ferrell Lowe, G., Van den Bulck, H. y Donders, K. (Eds.). (2017). *Public Service Media in the Networked Society*. Nordicom.

<https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/public-service-media-networked-society>.

Ferrell Lowe, G. y Yamamoto, N. (Eds.). (2015). *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media*. Nordicom.

<https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/crossing-borders-and-boundaries-public-service-media>.

Fuchs, C. (2019). Karl Marx in the Age of Big Data Capitalism. En Chandler, D. y Fuchs, C. (Eds.), *Digital Objects, Digital Subjects* (pp. 53-71). University of Westminster Press.

Fuchs, C. y Unterberger, K. (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto* (1ª ed.). University of Westminster Press.

<https://doi.org/https://doi.org/10.16997/book60>.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goyanes, M., Costa-Sánchez, C. y Démeter, M. (2021). The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a Multiplatform Environment. *International Journal of Communication*, 15, 3782-3801.

Guzmán, F., Fernández, A. y Martins, H. (2022). Lo(s) común(es) en comunicación. Otras lógicas de apropiación social, como crítica a la mercantilización de la cultura. En Monje, D., Rivero, E. y Zanotti, J. M. (Coords.), *Industrias Culturales en la Convergencia. Demandas Populares, Políticas, Economía y Derechos* (pp. 129-145). Lago Editora.

Hildén, J. (2022). The Public Service Approach to Recommender Systems: Filtering to Cultivate. *Television and New Media*, 23(7), 777-796.

<https://doi.org/10.1177/15274764211020106>.

Linares, A. (2023). *Medios públicos en la Argentina: políticas, democracia y comunicación, 2003-2019*. Universidad Nacional de General Sarmiento.

Martin, E. N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>.

- Mastrini, G. (2012). Medios públicos y derecho a la comunicación. En Mastrini, G., Bizberge, A. y De Charras, D. (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI* (pp. 53-74). Buenos Aires. La Crujía.
- Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2022). Medios estatales en América del Sur: lo político antes que lo tecnológico. En Goyanes Martínez, M. y Campos Rueda, M. (Coords.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 35-64). Tirant Humanidades.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.
- Michalis, M. (2022). Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525-544. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13096/3658>.
- Miguel de Bustos, J. C. e Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>.
- Mónaco, J. (2022). La mercancía audiencia en la era de las plataformas. *Revista Hipertextos*, 10(18), 058. <https://doi.org/10.24215/23143924e058>.
- Monje, D. y Rivero, E. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76. <https://doi.org/10.25267/commons.2018.v7.i1.02>.
- Morales, S. (2022). Políticas públicas en torno a la provisión de servicios de nube en Argentina: hacia una mayor soberanía tecnológica. En Morales, S. y Vidal, E. (Coords.), *¿Quién se apropia de qué? Tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas* (pp. 62-80). CLACSO.
- Murdock, G. (2022). Public Service Media for Critical Times: Connectivity, Climate, and Corona. En Fuchs, C. y Unterberger, K. (Eds.), *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto* (s.p.). University of Westminster Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.16997/book60>.

- Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, (35), 128-140. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>.
- Prodnik, J. A., Monti, C., Perrone, I., Cafassi, E. y Yansen, G. (2022). La lógica algorítmica del capitalismo digital. *Hipertextos*, 10(18), e055. <https://doi.org/10.24215/23143924e055>.
- Puppis, M. y Ali, C. (Eds.). (2021). *Public Service Media's Contribution to Society*. Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/public-service-medias-contribution-society>.
- Rahman, K. S. y Thelen, K. (2019). The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism. *Politics and Society*, 47(2), 177-204. <https://doi.org/10.1177/0032329219838932>.
- Rivero, E. (2021). La televisión distribuida en internet y la privatización de los contenidos públicos periféricos. *Revista EPTIC*, 23(2), 158-173.
- Rivero, E. (2022). Debates teóricos para el estudio de la televisión pública estatal ante la convergencia digital en América Latina. *Zer*, 27(53), 81-99. <https://doi.org/10.1387/zer.23816>.
- Rivero, E. y Rossi, D. (2022). Qué políticas para qué desarrollo audiovisual. La posibilidad regulatoria nacional de las plataformas globales de video a demanda. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, (24). <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/frkprir1k>.
- Savage, P., Medina, M. y Ferrell Lowe, G. (Eds.). (2019). *Universalism in Public Service Media*. Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/universalism-public-service-media>.
- Schejtman, N., Rivero, E. y Becerra, M. (2021). State Media and Digital Citizenship in Latin America: Is there a Place for the Weak? En Tuñez-López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 309-325). Palgrave. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7>.

- Schwarz, A. (2016). Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization: A View from Sweden. *Television and New Media*, 17(2), 124-141. <https://doi.org/10.1177/1527476415616193>.
- Serpe, J. (2023). Argentina on Demand. Streaming Crisis, Gansters and Athletes. En Lotz, A. y Lobato, R. (Eds.), *Streaming Video: Storytelling Across Borders* (107-126). New York University Press.
- Sørensen, J. K. (2019). *Public Service Media, Diversity and Algorithmic Recommendation. Tensions between Editorial Principles and Algorithms in European PSM Organizations*. https://ceur-ws.org/Vol-2554/paper_01.pdf.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas* (1ª ed.). Caja Negra.
- Stollfuß, S. (2021). The platformisation of public service broadcasting in Germany: The network 'funk' and the case of Druck/Skam Germany. *Critical Studies in Television*, 16(2), 126-144. <https://doi.org/10.1177/1749602021996536>.
- Túñez-López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds.). (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (1ª ed.). Palgrave Global Media Policy and Business. <http://www.palgrave.com/gp/series/14699>.
- Van den Bulck, H. y Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture and Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>.
- Van Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Van Dijck, J., De Waal, M. y Poell, T. (Eds.). (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Van Es, K. y Poell, T. (2020). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>.

***Roles de autoría**

El autor desempeñó todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.