

Distribución de cine y series en internet: plataformas y piraterías

Patricia Ferrante

FLACSO Argentina

Proyecto RED – Reconfiguraciones de la desigualdad educativa en un mundo conectado

Introducción

La transición del mundo analógico al mundo digital produjo enormes cambios en los modos de producir, consumir, distribuir y compartir contenidos audiovisuales. Películas y series, transformadas en contenidos, viajan “sin pasaporte” por espacios digitales (Quintana, 2011). En el año 2022 el cine sigue siendo una industria distinta a la de la TV, pero la distribución parece haberse escindido de los circuitos que históricamente diseñó la industria para que películas y series de TV viajen de modo ordenado por un mundo geo referenciado en zonas y en tiempos de distribución.

El escenario contemporáneo aparece ordenado por las plataformas, esas “cosas” que ordenan el exquisito caos de internet (Gillespie, 2010), a la vez que cambian formas sociales previamente establecidas y marcan caminos restringidos para el acceso a la cultura y el entretenimiento (Van Dijck et al, 2018). A su vez, las formas en las que se accede a ver contenidos audiovisuales están desacopladas (Bury, 2018): si hay acceso a internet de calidad disponible, cada quien puede organizar el visionado para cuando lo desee, desde el dispositivo que lo desee, por una cantidad de veces ilimitada.

En este escenario conviven “nuevos” y viejos actores: plataformas u OTT que primero fueron actores tecnológicos; o que fueron canales de TV a la vieja usanza que hoy se reconfiguraron como plataformas. No son los únicos: la digitalización creciente también trajo aparejada la expansión de una práctica inherente a la cultura que es la de compartir. En el entorno digital, donde todo se vuelve software y los medios se hibridizan (Manovich, 2008 y 2001), cualquier contenido audiovisual – separado de la forma técnica en la que fue producido (Bunz, 2008)- puede copiarse y compartirse sin perder calidad innumerables veces. La industria suele llamar a esta práctica piratería digital, a la vez que la equipara con el robo de propiedad privada, el terrorismo, el comunismo, las plagas y cualquier otra

actividad que se pueda considerar moralmente objetable y socialmente p rfida (Cohen, 2019).

En este trabajo, me interesa plantear una discusión en torno a la idea de piratería digital¹, considerando que no se trata de un fenómeno novedoso en la industria audiovisual pero que si toma unas dimensiones sin precedentes en el mundo digital. En el recorrido, se revisan definiciones de piratería, que se aborda como un modo de distribución paralelo, sostenido por una dinámica entre pares que con el tiempo se fue perfeccionando para actuar en un mercado que es flexible y que siempre se configura y reconfigura en zonas formales, informales y una extensa zona gris donde la regulación no alcanza a las prácticas (Lobato, 2012).

Este espacio digital, aun cuando se fue privatizando con el correr de los años, de modo contrario a las expectativas sobre el espíritu democratizador que esparció la expansión de internet a comienzos de los años 1990 (Sassen, 1991), sigue siendo terreno f ertil para la cultura de la copia (Karaganis, 2011), una contracara de la piratería que se sostiene con la agencia de usuarios conectados interesados en acceder a un contenido audiovisual que en muchos casos no consiguen aun pagando por servicios de *streaming* diversos.

La piratería digital, definida por la industria, combatida por parlamentos y de enorme incidencia en las políticas de comercio internacional, es en muchos casos el único modo de acceso que habilita eso que promete el consumo conectivo: ver lo que uno quiere, cuando quiere y donde quiere. Este patrón también se repite para los casos de la música, las publicaciones académicas, las publicaciones literarias, las partituras y otras producciones culturales que en internet circulan por circuitos que no son los que la industria ha programado. Piratería o cultura de la copia, las prácticas que se ponen en juego en estas experiencias construyen una geografía del audiovisual diferente y, en muchos casos, empujan modos de ver, distribuir y producir que rompen los *corsets* regulatorios establecidos.

Esta investigación se plantea, entonces, indagar acerca de los conceptos de piratería que tienen distintos actores relevantes para la industria audiovisual, atendiendo que se trata de

¹ Este trabajo pretende ser una síntesis de la tesis doctoral defendida en noviembre de 2021 en FLACSO Argentina, titulada "Modos de ver cine y series en internet: entre plataformas, prácticas y piraterías", de mi autoría.

una práctica extendida, de alcance global pero que se experimenta de modo local, con todas las restricciones y capacidades que eso implica.

Metodologías y enfoques teóricos: acercamientos a una definición de piraterías digitales

Explorar la piratería digital de cine y series de TV como un modo de distribución presume entender a la distribución 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 (lobato, 2012). 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.

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.

Para abordar metodológicamente este trabajo, se emplean métodos cualitativos múltiples que dialogan con información cuantitativa producida por el INDEC (sobre todo el informe de acceso a las TIC que elabora la EPH de modo trimestral), los informes que produce el Ministerio de cultura de la Nación a través del SINCA, y en menor medida datos que relevó el Ministerio de Educación de la Nación sobre acceso y uso de TIC en 2016 y 2020². Estos datos confirman una clara transición de los consumos culturales hacia lo digital, con internet como principal medio de distribución.

Se realiza 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 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).

² Estos datos no se despliegan en el presente trabajo.

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 digital³. 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* 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).

Las siguientes tablas 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.

Tabla 1

Entrevistas realizadas

Entrevistado/a	Perfil	Objetivo de la entrevista
----------------	--------	---------------------------

³ 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.

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 Caracol, en Bogotá, Colombia.	Director de ventas internacionales de cine y TV de Caracol (Colombia).	Perspectiva regional sobre las ventas internacionales y los 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 group 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.

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 audiovisuales⁴. Este fue el puntapie inicial para empezar a investigar cómo se configuran los consumos culturales en el entorno digital.

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. Conviven, como en otros momentos históricos, zonas formales (reglamentadas por el mercado); informales (que van por caminos no regulados); y grises (que según el lugar y el momento, pueden ser formales o informales).

Las zonas formales e informales han operado de modo interdependiente en la industria del cine y de la TV (Lobato y Thomas, 2015). 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.

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 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

⁴ “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 UNIPE 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).

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.

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 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).

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 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 observancia⁵. 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

⁵ 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.

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 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.

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.

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?

Cuevana no tenía plataformas que le compitieran, a la vez que convivía con dinámicas del mundo predigitalizado, como el alquiler de películas en videoclubes. Escobar habla de esos primeros momentos: *“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 compara 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 proindustria⁶, 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”.*

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,

⁶ 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>).

Netflix comenzaba su expansión en América Latina y Europa; en 2012, el FBI allanó y dismanteló, 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, 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 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.

La capacidad de novedad e innovación, señala Tim Wu (2010), 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 accesible⁷. 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,

⁷ 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.

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.

Algunos hallazgos para repensar a las piraterías:

En el recorrido por las entrevistas y los focus group, se detectan algunas ideas compartidas. Ante todo, que la piratería de cine y series puede ser un problema pero no existe modo de combatirla que sea eficaz, y que tal vez eso se deba más bien a una falla de mercado que a una deficiencia moral de las prácticas. Aparece como una práctica naturalizada, que solo decae por el ascenso de plataformas como Netflix o Dinsey+. Si bien es una práctica localizada, se integra en una conversación global que se expande por diversos medios en esta cultura conectiva.

Las diversas estrategias para controlar, detener o eliminar la piratería se despliegan tanto en terreno político parlamentario como en el diseño: como señala Gillespie, es el hardware y el software el que viene configurado para no permitir ciertos usos, reproduciendo la lógica de las zonas geográficas. El geo bloqueo, por ejemplo, es una estrategia de diseño que se sostiene en la zonificación del mundo en regiones comerciales que opera en las plataformas y que condiciona el acceso a contenidos, aun cuando estas plataformas se auto definen como globales (Lobato y Meese, 2016; Lobato, 2020).

Asimismo, las entrevistas y la información que emerge de los focus permite afirmar que hay una cierta naturalización de que si está en internet se puede acceder y consumir sin que esto implique problemas judiciales o morales. En otras palabras, existe una naturalización de la piratería digital, y también existe una práctica pirata mucho más sofisticada, reservada para unos pocos (en su mayoría, varones de más de 40 años) que son fanáticos o coleccionistas, grandes conocedores que archivan, clasifican, agregan algo a aquello que descargan. El pirata avezado dirá que en estos lugares ultra regulados y muy estrictos para con sus comunidades es cierto que está todo, incluso cosas que son inhallables en archivos o sitios oficiales. De Kosnik (2012, 2016) afirma que de estos perfiles dependen los futuros archivos.

Por último, ante una concentración de medios sin precedentes a escala global (Wu, 2010), los modos piratas de ver cine y series en internet propone un circuito de distribución más plural y menos determinado por intereses comerciales.

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. 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.

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.

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. 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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

Couldry, N. y Mejías, U. (2019). *The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

- Crisp, C. (2015). *Film distribution in the digital age: Pirates and professionals*. Palgrave Macmillan.
- Cunningham, S. y Craig, D. (2020). Global Social Media Entertainment. En Shimpach, S. *The Routledge Companion to Global Television*. New York & London. Routledge.
- 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.
- 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.
- Fredriksson, M. y Arvanitakis, J. (Eds.) (2014). *Piracy. Leakages of modernity*. LitwinBooks.
- 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.
- Johns, A. (2009). *Piracy. The intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. Chicago University Press.
- 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/>
- 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.
- Larkin, B. (2007). Pirate infrastructures. En J. Karaganis, *Structures of participation in digital culture*. Social Science Research Council (SSRC). Columbia University Press.
- 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>
- 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.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury.
- 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)

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 Rienner.

Morley, D. y Robins, K. (1995). *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries.* Routledge.

Quintana, A. (2011). *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital.* Acantilado.

Underhill, G. (2001). *States, markets and governance. Private interests, the public good, and the democratic process.* Vossiuspers Uva.

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.

Wu, T. (2010). *The master switch: the rise and fall of information empires.* Knopf Books.

