



## Plataformas: industrias culturales y comunicación digital en Ecuador

*Platforms: Cultural Industries and digital communication in Ecuador*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1199>



Luis Eduardo Ynciarde González. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

### RESUMEN

La carrera por alcanzar un nuevo nivel de actualización desde el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha llegado a casi todos los sectores de una sociedad cada vez más globalizada. Esta lucha simbólica por alcanzar el desarrollo ha desencadenado variaciones que inciden en diferentes aspectos sociales, políticos, económicos y culturales. Los diferentes productos que se desprenden de este progreso —como las plataformas digitales— han puesto su mirada en Ecuador a fin de mantener y mejorar su capital. Esta investigación plantea un método de análisis con enfoque de carácter cualitativo a través del análisis crítico del discurso (ACD) donde se examinan contenidos informativos mediante el lenguaje como instrumento y coexistencia en el contexto social. Se recurre a una interpretación cualitativa de 165 noticias difundidas en las versiones digitales de los diarios más leídos en Ecuador durante el todo el año 2022: El Comercio y El Universo. Este estudio evidencia que las plataformas son modelos de negocios que trastocan toda la cadena productiva de la industria cultural con la aplicación de estrategias de capitalismo que migra a los espacios digitales trastocando las normas legales, prácticas sociales y hasta el propio interés de los medios de comunicación por ofrecer una cobertura de las novedades que se producen en estos espacios. Además, se fomenta un dinamismo que además termina dejando fuera de sus opciones el acceso de producciones y contenidos locales.

### ABSTRACT

The race to reach a new level of updating from the field of Information and Communication Technology (ICT) has reached almost all sectors of an increasingly globalized society. This symbolic struggle to achieve development has triggered variations that affect different social, political, economic and cultural aspects. The different products that emerge from this advance, such as digital platforms, have set their sights on Ecuador in order to maintain and improve their capital. This research proposes a method of analysis with a qualitative approach through critical discourse analysis (CDA) where informative content is examined through language as an instrument and coexistence in the social context. A qualitative interpretation of 165 news items broadcast in the digital versions of the most widely read newspapers in Ecuador throughout the year 2022: El Comercio and El Universo is used. This study shows that platforms are business models that disrupt the entire production chain of the cultural industry with the application of capitalism strategies that migrate to digital spaces, disrupting legal norms, social practices and even the interest of the media itself. for offering coverage of the novelties that take place in these spaces. In addition, a dynamic is encouraged that also ends up leaving access to local productions and content out of their options.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Industrias culturales, industrias creativas, comunicación digital, internet, plataformas digitales.  
Cultural industries, creative industries, digital communication, internet, digital platforms.

## INTRODUCCIÓN

A diario aumenta el ritmo de la competencia para llegar a un nuevo nivel de actualización desde el campo de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Las actualizaciones en este campo llegan a casi todos los sectores de una sociedad cada vez más globalizada, esto lo demuestran las distintas investigaciones y análisis en el área de Comunicación y Cultura.<sup>1</sup> La lucha por el desarrollo aumenta de forma vertiginosa originando así algunas variaciones de aspectos sociales, políticos, económicos y culturales. La llegada de lo digital al campo de las Industrias Culturales (IC, en adelante), ha impulsado a contraponer un reordenamiento en la forma de valorización y consumo de los productos alineados a la lógica de vídeo bajo demanda (VBD). Sin duda, resalta en esta década de cambios acelerados la forma de valorización de los productos generados desde las industrias culturales o también llamadas industrias de primera comunicación según Vizer (2011). Estas plataformas, como también la denominaremos, han surgido en un contexto de nuevos espacios digitales que han trastocado y transformado los espacios de cultura e información o la denominada industria del entretenimiento. En este argumento, buena parte de América Latina resulta en medio de un estado de adaptación y crecimiento, tomando en cuenta factores que dejan a la región con buena parte del camino por recorrer. Específicamente, en Ecuador, factores como los bajos resultados en la velocidad de conectividad y la falta o casi nula posibilidad que tienen los contenidos nacionales donde no alcanzan el paso en las nuevas tendencias digitales. Si bien el país andino no escapa de pertenecer a esta aldea global, en la que la que espacios como la televisión, el cine y la música, se consumen de forma digitalizada y globalizada, se evidencia un punto de inflexión que hace el camino más difícil de recorrer con realidades como: el acceso al Internet o la también denominada brecha digital. A partir de este escenario, la intención es reflexionar sobre la ausencia de contenido local en grandes proveedores de contenidos digitales, la evolución social de la prospectiva frente al Covid-19 y la etapa de pospandemia, considerada a partir de 2022, que además impulsó a una comunicación acelerada en los cambiantes entornos digitales.

Pareciera que la revolución digital crece a pasos agigantados e indudablemente ese crecimiento conlleva otros factores determinantes que resultan un desafío para la inclusión del Ecuador en diferentes áreas como por ejemplo la incidencia en el desarrollo social, económico y político que implica el progreso de una cultura digital. Por ello, este trabajo estará guiado por las siguientes preguntas que direccionan el análisis: ¿Cuál es la participación de Ecuador en el mercado global del consumo de vídeos bajo demanda?, ¿en qué medida el desarrollo de la cultura digital y sus plataformas han permitido la distribución e inclusión de contenidos nacionales generados por la industria cultural en Ecuador? o ¿cómo retribuyen en beneficio a nivel local las plataformas digitales que facturan en el país?

## SUSTENTO TEÓRICO

### El debate del término “cultura”

“Cultura” es una de las palabras más complicadas del lenguaje cotidiano. Buena parte de los trabajos en la teoría cultural se halla en el legado académico de Williams, quien encontró una forma de ver y pensar en los estudios culturales al escribir algunos textos considerados legado académico como: *Cultura y sociedad* (1958), *Marxismo y literatura* (1977) o *Palabras claves* (1976). La mirada de Williams se orienta al pensamiento idealista que plantea la cultura como un espacio exclusivo para la clase alta o el estilo de vida de las élites. El hito más destacado es que la cultura cambió su envoltura de “ocio”. Por ello, cuando se analiza la contextualización de cultura desde su desarrollo etimológico, puede significar una fuerza sobre los términos que le acompañan. Por otro lado, a manera de aportar un matiz a la discusión, en palabras de Bolívar Echeverría, destaca:

Hablar de cultura pretendemos tener en cuenta una realidad que rebasa la consideración de la vida social como un conjunto de funciones (...) una dimensión de la existencia social, con todos sus aspectos y funciones, que aparece cuando se observa a la sociedad tal como es cuando se empeña en llevar a cabo su vida persiguiendo un conjunto de metas colectivas que la identifican o individualizan. (Echeverría, 2010, p. 39)

<sup>1</sup> Este artículo contiene información desarrollada para el trabajo final del curso de *Comunicación y Cultura* realizado durante los estudios de la Maestría de Comunicación y Opinión Pública (2019-2021) en FLACSO Ecuador.

Otros autores como Hall (1993) plantean una mirada anexa a la una idea esencialista; es decir, aquello que forma parte de la experiencia como convergencia a lo nativo y auténtico. El concepto de cultura nos invita a pensar en la complejidad de una expresión que no solamente incluye todo un proceso de variables o definiciones sociales de tradiciones, instituciones o formaciones, además es necesario sumar la importancia de las interrelaciones dinámicas dentro de todo el desarrollo cultural. De allí el particular de que la cultura no es rigurosamente una sola, sino un sistema que comprende todos los vectores en vivo juego y competencia.

Considerando aportes desde América Latina, Néstor García Canclini define cultura desde una acepción antropológica considerándola como “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas” (García Canclini, 1987, p. 25). La cultura no es estrictamente una sola, sino un sistema que engloba todos los vectores en vivo juego y competencia considerando los aportes de los estudios que analizaron la cultura como objeto de reflexión sin limitaciones estructurales.

### Las industrias culturales en la era digital

Es necesario establecer la definición del término industrias culturales que fue esbozado en principio por los investigadores de la Escuela de Frankfurt: Theodor Adorno y Max Horkheimer, como respuesta crítica del capitalismo y su ideología. Aunque en sus inicios esta enunciación mantenía una imagen nostálgica con referencia a la cultura, ha tomado una definición hacia a la propia dinámica que abre espacios a áreas de economía y consumo. Así como resalta Zallo cuando destaca que “el enfoque de las industrias culturales muestra las oportunidades de desarrollo local, cultural y tecnológico que ofrece una nueva economía vinculada a la cultura” (Zallo, 2016, p. 9).

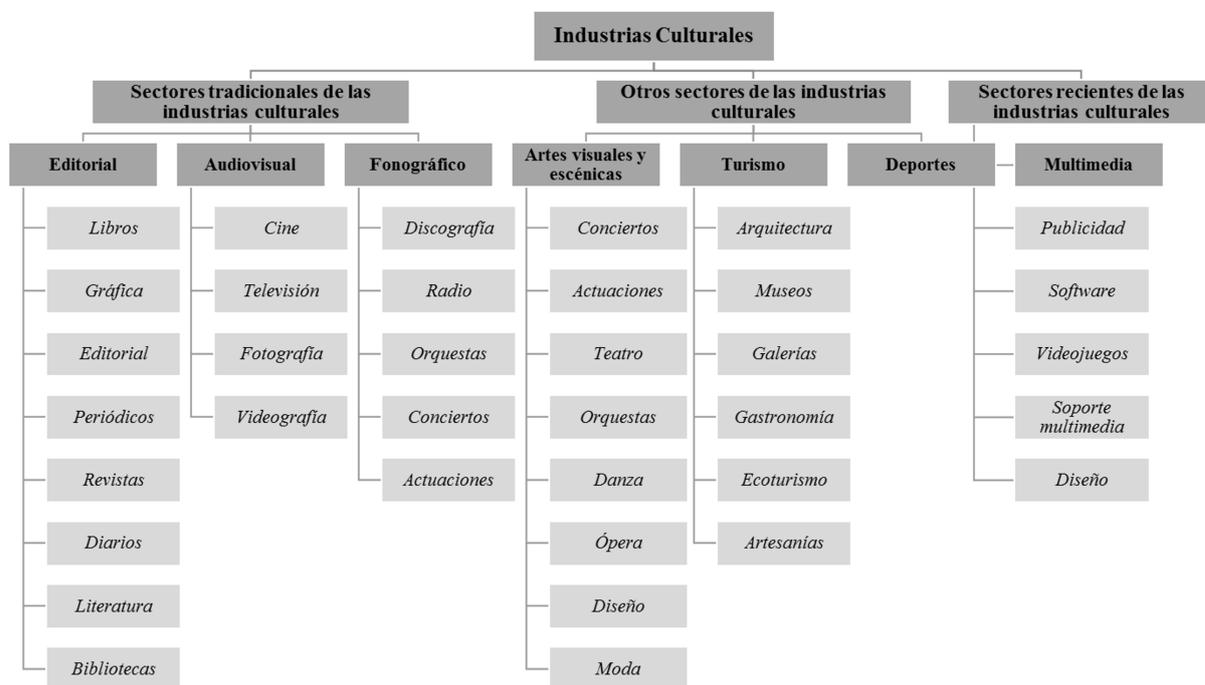
En este sentido, Lebrún (2014) define el término IC haciendo referencia “a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (Lebrún, 2014, p. 45). Este contexto pone a las industrias culturales en un importante rol de ser promotoras de las diversas identidades, símbolos y significados que rodean los espacios sociales y comunitarios (Vernimmen, 2013). Es así cómo este concepto de las industrias culturales ofrece una “doble atención” a creadores e industrias y la “reapropiación social” de la cultura. A diferencia del enfoque de las industrias creativas (ICr, en adelante) donde se subordina toda la cultura a la dinámica del “capital cognitivo” (Zallo, 2016, p. 13).

Dado el amplio concepto que puede abarcar la búsqueda de una definición y la diversidad de enfoques, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), ha propuesto una definición para el conjunto IC e ICr que hoy generan y comercializan bienes o servicios con atributos, uso o fin específico que concentra o transfiere formas culturales independientemente del valor productivo que puedan tener. Hay que tener presente que ambos espacios tienen una amplia definición que se basa en “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, 2010), para entender esta amplia distribución a la que se hace referencia es necesario ver la figura 1.

Dado el amplio campo de ambos conceptos, los campos de las IC se analizan como importantes procesos de intercambios donde se entremezclan aspectos como el arte, la producción y la creación que forma un conjunto de efectos en el mercado. Coincidiendo con Martín-Barbero (2003), las IC pueden ser notadas como “lugares de entrecruzamiento de la producción social y la creatividad cultural, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político y en los que pesan las filiaciones y las alianzas” (Martín-Barbero, 2003, p. 348).

Aunque los aportes obtenidos para llegar hasta la idea de los estudios de la cultura que hoy conocemos significaron procesos muy complejos, estas perspectivas intentan acercarse a las tendencias de los medios de comunicación para entender el avance y el ritmo de la cultura digital que hemos alcanzado en la transformación de los entornos con la que interactuamos y nos ubicamos en la sociedad. Lo resaltaba Bustamante (2004) donde hacía un especial énfasis en la expansión de una cultura digital y global de forma desigual con una “cultura clónica que —aún sin seguridades de éxito frente al cansancio de los consumidores— tiende a deteriorar la ecología tradicional de cada sector cultural o comunicativo asfixiando mercantilmente a la creación innovadora, minoritaria y local” (Bustamante, 2004, p. 20).

**Figura 1**  
**Distribución de los dominios de la industrias culturales propuesta por la Unesco**



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010).

El acceso instantáneo, global y atemporal permite entender los cambios experimentados en la comunicación humana en distintos procesos. Por ejemplo, el uso común de un correo electrónico y las formas de mensajerías instantáneas que tenemos a nuestro alcance, desplazaron el uso histórico de comunicaciones como el fax o los teléfonos de discado. El problema es que mucha de esta transcendencia en distintos ámbitos para alcanzar una sociedad digital, deja fuera algunas comunidades que siguen estando distantes del “común” lenguaje en este escenario en transición que no ha acabado (Bustamante, 2004). Un ejemplo que presenta el artículo es la cultura de producción y el consumo de contenidos audiovisuales.

### Plataformas, el mercado en internet

Por todo el mundo vemos surgir nuevas y distintas plataformas que buscan integrarse al competitivo mercado con la idea de venderse como una infraestructura digital que ofrece “soluciones” en cualquiera de sus tipos. Básicamente, el principal objetivo de una plataforma es unir clientes, usuarios, anunciantes y proveedores en un solo espacio, lo que le otorga una personalidad de mediación. Así, cuantos más seguidores tienen estos espacios digitales —también conocidos como suscriptores— mayor popularidad alcanzan. Estas empresas de servicios aseguran acciones constantes a medida que crece su número de usuarios, parte fundamental para asegurar una forma de “plata” o dinero en su giro de negocio (Srnicek, 2019).

Muchas de estas plataformas están desafiando los esquemas tradicionales de consumo al presentar “soluciones” que apuntan a lo novedoso con las características comunes: acceso gratuito o suscripciones a bajo costo a cambio de más usuarios, publicidad e interacción “con una significativa materia prima para apoderarse: los datos” (Srnicek, 2019, p. 83). Aunque por razones de espacio no es posible abordar las consecuencias del capitalismo de plataformas como el autor orienta originalmente esta discusión, sirve este debate para explicar la naturaleza de estos modelos:

**Tabla 1. Tipología de plataformas digitales propuesta por Nick Srnicek**

Tipología	Definición	Ejemplos
Plataformas publicitarias	Consideradas como las plataformas más antiguas, se enfocan en comercializar espacios para publicidad y orientan su configuración para apropiarse de los datos de usuarios como materia prima.	Facebook Ads Google Ads
Plataformas de la nube	Son aquellas que funcionan como un modelo de alquiler para espacios de almacenamiento de datos en pequeñas o grandes cantidades.	Dropbox Google Drive iCloud
Plataformas industriales	Están diseñadas para la automatización de procesos en fábricas a fin de customizar las operaciones de forma masiva.	IBM Intel
Plataformas de productos	Se caracterizan por ser dueñas de todos o algunos bienes particularmente duraderos. También conocidas por el termino <i>on-demand</i> (bajo demanda).	Netflix Spotify Disney+
Plataformas austeras	En su mayoría estas compañías están especializadas en ofrecer algún tipo de servicio e intenta tercerizar todos los costos posibles. Es común el trabajo por disponibilidad.	Airbnb Rappi Uber

Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos Srnicek (2019).

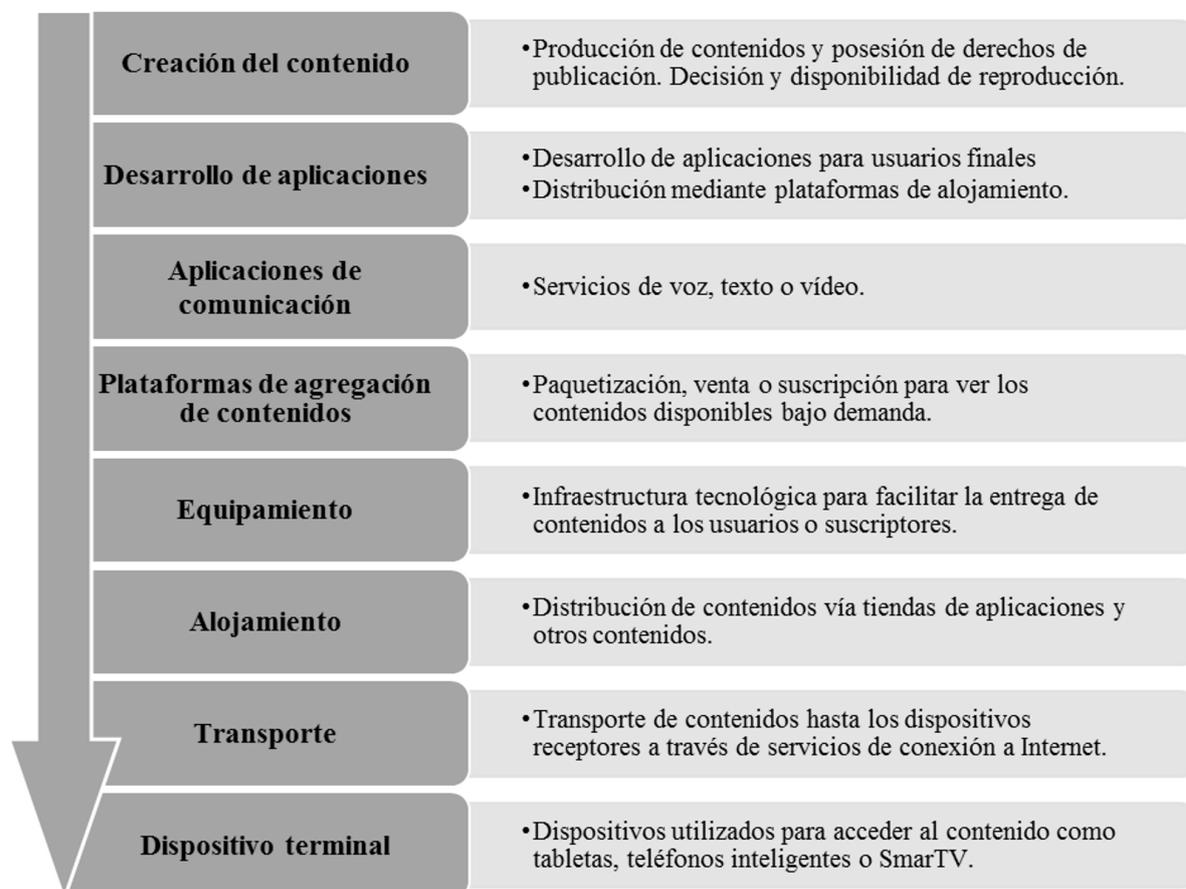
Esta “novedosa” pericia imperial que se presenta como la cuarta revolución industrial y su estrecha vinculación con el mercadeo de datos en las plataformas digitales tuvieron su origen en la aguda crisis global del año 2008 (Srnicek, 2019). El principio naciente en países europeos con la idea de una estrategia de “economía colaborativa” con el objetivo de unir y establecer componentes de reciprocidad directa en bienes y servicios que buscaba colaborar en costos fue apropiada ágilmente por las distintas compañías multinacionales que vieron un nuevo modelo de negocios de mayor acumulación (Sel, 2019).

Las TIC han modificado el uso del tiempo y espacio al ofrecer a través de las distintas redes la posibilidad de conexión entre personas sin problemas de ubicación geográfica (Pineda, 2008). El uso de una moneda internacional en Ecuador ha puesto en la mira a las plataformas que buscan mantener y mejorar su capital. De ello, las novedades como la variada distribución de contenidos audiovisual desde las que se pueden acceder bajo demanda o vía *streaming*. La mayoría de ellas con la caracterización de mercado multilateral definida por Marcos Dantas (2018) como ese “mercado multilateral donde reúne dos grandes grupos de usuarios: aquellos que venden, pero que también pueden estar comprando, y aquellos que compran, pero que también pueden estar vendiendo. Ambos generan, directa o indirectamente, ingresos para el propietario de la plataforma” (Dantas, 2018, p. 22).

Centraremos el análisis en las IC que atraviesan la singularidad de tener que producir dentro de las lógicas de mercados estandarizados y globales, pero conjuntamente atender la diversidad y el pluralismo con plataformas mediadoras que antes eran antes impensables cadenas de valor (Pineda, 2008). Este nuevo contexto conlleva a una (re)adaptación masiva e industrial de los ecosistemas digitales que simbolizan la expansión de oportunidades (ver gráfico 2).

Por el amplio panorama de estas plataformas, el análisis se centra en aquellas de contenidos audiovisuales. Partiendo de la tipología ya presentada por (Srnicek, 2019), algunas de las plataformas de productos que en Ecuador están disponible a través de conexión a internet segmentadas en contenidos para cine o televisión son Netflix, Disney+, Apple TV+ HBO GO o Amazon Prime Video.

**Figura 2**  
**Cadena de valor en la creación, distribución y consumo de los contenidos y servicios digitales propuesta por Katz**



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Katz (2015).

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

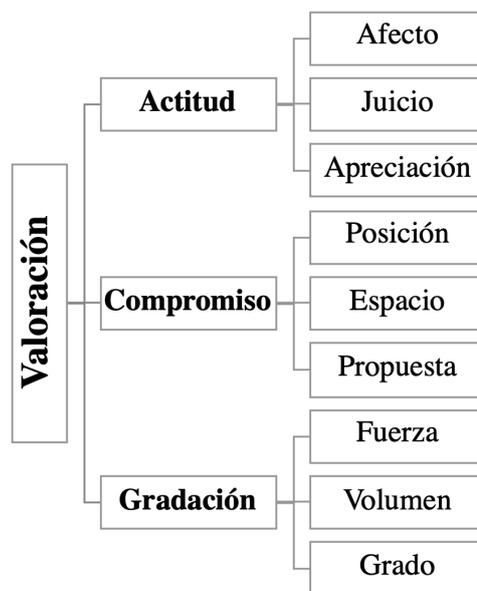
Esta investigación plantea un método de análisis con enfoque cualitativo a través del análisis crítico del discurso (ACD) donde se utiliza el lenguaje como instrumento y co-existencia de una pluralidad de sujeto en el contexto social. Según Carlos Sandoval (1996), este método en la investigación académica representa “un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas” (p. 11). Es de interés la revisión del discurso dada la compleja interacción que se orienta en los recursos lingüísticos y la sociedad, como lo relata Teun van Dijk (2009) al señalar la estrecha vinculación que existe:

El poder también se puede manifestar en el discurso de manera más indirecta, como representación, a través de una expresión, una descripción o la legitimación de los actores poderosos o de sus acciones e ideologías. El poder discursivo suele ser persuasivo, directa o indirectamente y, por consiguiente, destaca razones, argumentos, promesas, ejemplos u otros medios retóricos que aumentan la probabilidad de que los receptores construyan las representaciones mentales que se intenta imponerles. (van Dijk 2009, p. 106)

En cuanto a la operacionalización del análisis, se recurre a la Teoría de la Valoración o también conocido como sistema de valorización aplicado en estudios anteriores realizados por los autores Martin y White (2005). El siste-

ma que se propone consiste en tres criterios semánticos compuestos por los siguientes subsistemas (1) actitud, que refleja las diferentes emociones, los juicios o aquellas valoraciones en las que el discurso otorga una significación emocional, emotivo o afectivo sobre un aspecto en particular, (2) compromiso, que es parte de la relación o vínculo que se muestra en el discurso hacia aquello a lo que se le señala con proposiciones o propuestas y (3) gradación, que refiere a la forma de focalizar los significados y dependerán de la intensidad con la que se exprese.

**Figura 2**  
**Dimensiones del sistema de valoración**



*Nota.* Elaboración propia a partir del procedimiento de análisis de Martin y White (2005).

Sumado a ello, la interpretación cualitativa de los resultados está nutrida a partir de los contenidos informativos vertidos en los diarios digitales más leídos en Ecuador durante el todo el año 2022 que a juicio la marca SciMago Media, en un ranking publicado el 19 de enero de 2023, son El Comercio ([www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)) y El Universo ([www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)) que arrojan un total de 165 noticias rastreadas a través del término “plataformas digitales en Ecuador”. El análisis se basa en el estudio de los actores en la noticia, los criterios de noticiabilidad y la fuente a la que se acude para la formación de los titulares como parte de características tangibles, fragmentables y propiedades que puede otorgar la aplicación del ACD.

Es importante destacar que también es necesario recurrir a cifras y datos durante el desarrollo del análisis, sin que esto signifique un cambio en el método cualitativo propuesto, sino más bien agregar elementos que orienten a la interpretación empírica y manifiesten el peso del tema en revisión difundido por los diarios para alcanzar nuevas reflexiones.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

Aplicando los planteamientos teóricos y metodológicos a las unidades analizadas, el análisis sobre el fenómeno que ha significado las plataformas digitales se identifican aspectos de interés de las distintas estrategias presentes como el caso de Netflix. Siendo esta una plataforma mundialmente conocida por la distribución de series, películas, documentales y conciertos disponible en más de 190 países, que según una investigación publicada en 2019 por el Instituto de Gestión Cultural y Artística de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, cuenta con alrededor de 158 millones de suscriptores los cuales tienen acceso de forma distinta a los contenidos. Estas variaciones dependen desde qué país se ingresa al catálogo disponible que considera aspectos como políticas de

privacidad, derechos de exhibición y disponibilidad. El mayor catálogo está distribuido en países como Estados Unidos, Canadá, España y México. Seguido de algunos países como Argentina, Brasil, Colombia y Chile una buena parte de este catálogo nutrido a través de la estrategia de “Netflix Originals” con contenidos producidos en Latinoamérica pero que sigue dejando por fuera Ecuador.

Un ejemplo que vale destacar es uno de los primeros títulos estrenados en la plataforma como algunos medios reseñaban: “Dedicada a mi ex’, la primera película ecuatoriana en Netflix” (El Universo, 3 de febrero 2021). Parecería que de las más de tres mil películas disponibles en el país habría un título local, sin embargo, hay que tomar en cuenta que esta cinta fue grabada en Colombia, con algunas escenas en Quito y Los Ángeles, pero al contar un financiamiento por parte de Ministerio de Cultura de Colombia es entonces considerada oficialmente como una producción colombiana. Por ello que, de las mencionadas cifras, no hay resultados dentro de la plataforma de producciones generadas desde el cine o la televisión ecuatoriana salvo producciones como la mencionada.

Es de gran interés resaltar la valoración de compromiso mostrado por los diarios al señalar espacios para la promoción de plataformas locales con énfasis en la iniciativa local en el marco de los dominios de la industrias culturales, particularmente de contenidos como el cine. Destacan las particularidades de las manifestaciones de actitudes en sentido contestatario ante estos valores hegemónicos establecidos por las plataformas que conforman las producciones, frente a esto las iniciativas locales como: Choloflix, que se estrenó por primera vez en la temporada navideña de 2020 y Pop Up Cinema, una idea que nació durante la pandemia y se consolidó en diciembre de 2022 con un sistema de suscripción de pagos mensuales como titula El Universo en la noticia publicada el 19 de diciembre de 2022:

CINE

## Pop Up Cinema, la plataforma que apuesta por el talento audiovisual ecuatoriano

La aplicación es la primera plataforma ecuatoriana de 'streaming' de contenido original desarrollado en el país.

Aunque el uso del *streaming* en la región es un tema que apenas empieza a crecer, no se pueden olvidar las razones por las que hoy no todos tienen acceso a estas cadenas de valor. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el registro de acceso a Internet de los últimos cinco años en Ecuador aún no alcanza la mitad de los hogares donde el contador poblacional, hasta octubre de 2020, se contabiliza en 17 591 754 habitantes; sin embargo, hasta el 2019 solo el 45,50 % de la población ecuatoriana tenía posibilidades de conectividad a Internet desde sus hogares. Esta brecha se hizo más notoria con la pandemia a causa de la Covid-19, momento en el que las plataformas encontraron su mejor coyuntura para crecer en número de suscriptores y convertir los contenidos en ganancias; por ejemplo, El Comercio señaló en un titular del 18 de octubre de 2022:

Tendencias / **TECNOLOGÍA**

18 de octubre de 2022 18:50

## Netflix suma 2,4 millones de usuarios y revierte crisis

Así, para los últimos meses de 2022 la plataforma sumó un total de 4,5 millones de clientes al provocar un repunte con producciones como Squid Game (2021) o la quinta entrega de La Casa de Papel (2021), con un total de 220,6 millones de usuarios. Un resultado similar en otras plataformas como la propiedad de The Walt Disney

Company conocida como Disney+, que incluso supera a Netflix con un total de 221,1 millones de suscripciones, según reseña El Comercio (10 agosto de 2022). En medio de estas cifras millonarias, la oferta ecuatoriana tiene poco espacio para contenidos en lo que corresponde a la difusión del campo de los sectores tradicionales presentes en las IC como la televisión. Los contenidos analizados tienden a resaltar con un alto sentimiento de valoración las novedades que vinculan a ecuatorianos como lo describe El Universo el 4 de marzo de 2022:

CINE

## La ecuatoriana Joselyn Gallardo aparece en HBO MAX: la actriz es parte del filme ‘Welcome Back’, que está disponible en la plataforma de ‘streaming’

El filme, que se estrenó el 1 de marzo de este año, está disponible por el momento para los usuarios en Estados Unidos.

La participación de talentos ecuatorianos en contenidos producidos por las plataformas digitales también marca una gradación de fuerza para los medios. Las notas analizadas refuerzan esta presencia de connacionales en producciones, sin importar que los contenidos que mencionan no estén disponibles en la región y solo puedan ser vistos en el mercado norteamericano. La cobertura es similar en contenidos de orden musical a través de las noticias que se desprenden de las novedades que ofrece la plataforma Spotify. Según el diario El Comercio, el 30 de noviembre de 2022, este servicio de audio cuenta con más de 456 millones de usuarios en todo el mundo y también destaca en otro titular:

21 de marzo de 2022 18:02

## La ecuatoriana Luz Pinos brilla en Times Square como embajadora de Spotify

Específicamente, mirando el caso de Spotify, la plataforma de origen sueco inició con formato de reproducción gratuita; sin embargo, el desarrollo de su giro de negocio se orientó al cobro por suscripción, lo que permite un mayor acceso a un catálogo de artistas ecuatorianos a sus listas de reproducción. Esta plataforma más “glocalizada” ha permitido en pequeños pasos el acceso a artistas ecuatorianos, pero con algunas limitaciones. En 2019, Spotify reveló que parte de la cadena de valor implica el pago de una estrategia publicitaria denominada *Marquee* en la que el artista paga un mínimo de cinco mil dólares para que la plataforma notifique sobre su nueva música a los suscriptores y aumentar el número de reproducciones. De nuevo, una evidencia sobre el manejo y uso de los datos de suscriptores que se convierten en una herramienta del capital de plataforma a partir de un sistema de recomendación y marketing de seguimiento.

El diario El Comercio lo reseña al final de un reportaje especial sobre las plataformas en el país donde destaca aquello de la “falacia de la gratuidad, que ha contribuido en la precarización no solo de los músicos, sino de todo lo relacionado con la cultura” (El Comercio, 27 de octubre de 2022). Por cierto, no se puede perder de vista que el uso de los distintos “servicios digitales importados” gravan desde septiembre de 2020 el pago de un tributo del 12 % del impuesto al valor agregado (IVA) según la Ley de Simplificación Tributaria vigente desde enero de 2020 aprobada por el ejecutivo nacional. Este tema abriría otro análisis correspondiente al valor de uso y valor de cambios en espacios digitales.

En este sentido, el diario El Universo (3 de septiembre de 2022) destacó que “el número de proveedores o plataformas de servicios digitales por las cuales un usuario debe pagar el 12 % del IVA ha crecido en el Ecuador en

un 60 %”. Con esta normativa, Ecuador empieza a dar sus pequeños pasos hacia una regularización en los accesos de plataformas digitales, incluso las decisiones ya alcanzan los espacios de carácter legal con otro titular hallado en la revisión: “Asamblea Nacional tramita proyecto de ley para regular derechos laborales de los trabajadores de las ‘apps’ y venta directa” (El Universo, 28 de agosto de 2022).

## REFLEXIONES FINALES

A partir de lo anterior, algunas de las reflexiones expresadas se relacionan con la participación de las diferentes industrias culturales presentes en el Ecuador dentro de los mercados hegemónicos de plataformas. Aunque el catálogo es extenso en la mayoría de aplicaciones, la presencia local de contenidos es baja. Algunos casos como Netflix dejan completamente fuera la posibilidad de hallar contenidos adaptados a nivel nacional, por ejemplo, empiezan a surgir algunas iniciativas con la perspectiva de inclusión como CholoFlix y Pop Up Cinema —que si bien presenta la misma dinámica comercial de cobro por suscripción— abre la posibilidad de dinamizar producciones nacionales.

Un aspecto importante entra en la discusión en las acciones que buscan normatizar a través de un régimen jurídico las marcas transnacionales, aumentando el debate sobre la forma descontrolada de operar de estas grandes marcas. A la lucha de la realidad planteada entran otros grandes como HBO Max, Disney Plus, Amazon Prime y Hulu que se suman a la escena ya apagada de las industrias culturales en Ecuador y su casi completa ausencia en las plataformas digitales.

Los contenidos difundidos por los principales medios del país durante el año 2022 reflejan la falta de participación de Ecuador dentro de las grandes empresas de contenidos bajo demanda, ya que no se incluyen contenidos nacionales generados por la industria cultural. Resalta el interés ampliar estudios centrados en estrategias del capitalismo que migra a los espacios digitales como otro del interesante ejemplo que se abordan como la plataforma sueca Spotify. Pensando en la realidad que significa ser parte de la variedad musical que ofrece es evidente que su dinámica afecta tanto a consumidores como artistas al generar una relación de dependencia económica, no solo con lo que implica la subordinación de un artista a una marca disquera, sino también con un nuevo intermediario digital que comercializa con las reproducciones y el posicionamiento basado en datos.

En esta guerra de competencias entre lo novedoso y lo tecnológico hay una tarea que va perdiendo la batalla: la superación de las brechas digitales. Las narraciones que orientan a lo transmedia dan como cumplida el acceso global de una conexión a Internet y una completa participación en el proceso de intercambio cultural digitalizado, pero ¿quién está mirando las cifras de analfabetismo digital? ¿Cuál es la participación de las comunidades rurales en estas “nuevas soluciones ofrecidas”? Este fenómeno de convergencia tecnológica conlleva a un proceso que atraviesa las realidades económicas, políticas y culturales que va empujando hacia una nueva especie de “régimen” de la información y comunicación, como aparente modelo de negocio que trastoca toda la cadena productiva de la industria. Se suman otros factores en la región como, por ejemplo, la necesidad imperiosa de propuestas con fines de gobernabilidad y desarrollo de las comunicaciones que hoy no cuentan con políticas de mediación que incentiven su aplicabilidad, una muestra de lo que llega a Ecuador: no hay regulación sobre los costos de interconexión entre los países y entre operadores. Desde estas realidades siguen siendo los canales tradicionales como salas de cines y espacios públicos de consumo lo que queda como alternativa para el apoyo de las industrias culturales en Ecuador. Existen las tensiones los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital, aún hay debilidades en el desarrollo del comercio electrónico y persisten serias dudas sobre la protección de datos personales, solo por nombrar algunas políticas específicas.

El desarrollo de la cultura digital y sus plataformas han permitido la distribución y masificación de contenidos pero privilegiando solo algunos “mundos del arte”. Por razones de espacios solo se reflexiona alrededor de un par de ejemplos que vinculan las industrias culturales en Ecuador que evidencia cómo a partir de la “socialización masiva”, productos como la música, el cine y la televisión son parte de otros modelos de mercantilización dentro de los formatos digitales. Desde el histórico uso de los sistemas de videos domésticos como el VHS, desplazado por el alquiler DVD y ahora neutralizado por la facilidad de un botón de contenidos en *streaming*; así como, la venta de los discos o CD —dejados de lado por las constantes estrategias en plataforma dedicadas a la reproducción de música— han desafiado los cambios en la cotidianidad y la participación social dentro de estas industrias

que son vitrinas de cultura. Sin embargo, queda abierta la necesidad de también abordar aquellos negocios que Srnicek (2019) define como plataformas austeras, tanto que ameritan otro estudio completo para conocer las condiciones de sus trabajadores en territorio ecuatoriano estas realidades ayudan a dimensionar el análisis que se busca en este trabajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, E. (2004). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la era digital*. Barcelona.
- Dantas, M. (2018). La economía del tiempo de circulación cero: las plataformas de internet. *Revista Herramienta Web*. <https://bit.ly/3PmzjFX>
- Echeverría, B. (2010). *Definición de la cultura*. Editorial Itaca.
- García Canclini, N. (1987). Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. En Néstor García Canclini (coord.), *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo.
- Hall, S. (1993). Estudios culturales: dos paradigmas. *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis, I*, Carrera de Ciencias de la Comunicación UBA, Buenos Aires
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador. (2020). Resultados principales de la encuesta multipropósito realizada por el INEC. <https://bit.ly/3Nj0sqF>
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. CEPAL. <https://bit.ly/3NDl9ip>
- Lebrún, A. (2014). Industrias Culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, 19(2). <https://bit.ly/3pea9ig>
- Martín-Barbero, J. (2003). De la comunicación a la cultura: Perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 76-84. <https://bit.ly/43Oj0Gx>
- Martin, J. y White, P. (2005). *The language of evaluation*. Palgrave Macmillan.
- Pineda, M. (2008). Las industrias culturales en la era digital. *Comunifé*, 8(VIII), 42-63. <https://bit.ly/3JoUQKB>
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Sel, S. (2019). En busca de una teoría crítica. La economía política de la comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 142. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4273>
- Srnicek, N. (2019). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra. Selección Cap.2 - pp. 39 a 86
- Unesco. (2010). Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. <https://bit.ly/3CFANna>
- van Dijk, Teun. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Editorial Gedisa, S.A.
- Vernimmen, L. (2013). Las industrias culturales para el desarrollo en Ecuador. *Resistencia: revista de los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar*, 3, 38-40. <https://bit.ly/3NFvrim>
- Vizer, E. (2011). Cultura tecnológica: una perspectiva socioanalítica en la aplicación de tecnologías. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. <https://bit.ly/42PbMkf>
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder. Anexo 1: Las industrias creativas a discusión*. Gedisa.

 **TSAFIQUI**  
REVISTA CIENTÍFICA EN  
CIENCIAS SOCIALES