

Internacionalización de las plataformas públicas de *streaming* en América del Norte

The Internationalization of North American Public Streaming Platforms

ARGELIA ERANDI MUÑOZ LARROA*

RESUMEN

El siguiente artículo estudia la internacionalización de las plataformas públicas de *streaming* en América del Norte como una oportunidad para contribuir a la diversidad cultural a nivel mundial. La expansión geográfica de las plataformas públicas depende de sus objetivos, costes operativos y de las condiciones legales del contenido. Identificamos cinco modalidades de internacionalización de las plataformas de la región: 1) monetización, 2) conexión con la diáspora/migrantes, 3) difusión internacional, 4) internacionalización involuntaria y 5) bloqueo de contenidos en el extranjero. Se encontró que: *i*) los mayores obstáculos a la internacionalización son el manejo de derechos y los costos de la infraestructura de distribución y promoción; *ii*) las limitantes anteriores y las barreras idiomáticas hacen escasa la disponibilidad de las plataformas públicas de *streaming* entre los países de América del Norte; y *iii*) que la modalidad de *difusión internacional*, que deliberadamente busca dar a conocer la cultura propia a los extranjeros, es incipiente y queda al margen de políticas estatales.

Palabras clave: plataformas de *streaming*, audiovisual, diversidad cultural, medios públicos.

ABSTRACT

This article studies the internationalization of North American public streaming platforms as an opportunity to contribute to worldwide cultural diversity. The geographical expansion of public platforms depends on their objectives, operating costs, and the content's legal conditions. The author identifies five forms of regional platform internationalization: 1) monetization; 2) connections with the diaspora/migrants; 3) international dissemination; 4) involuntary internationalization; and, 5) blockage of content abroad. She found that *i*) the biggest obstacles to internationalization are the management of rights and distribution and promotional infrastructure costs; *ii*) prior limitations and language barriers hinder the availability of public streaming platforms among the countries of North America; and, *iii*) the mode of international dissemination, which deliberately seeks to make one's own culture known to foreigners, is incipient and not part of state policies.

Key words: streaming platforms, audiovisual, cultural diversity, public media.

* Becaria posdoctoral, Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), <argemeister@gmail.com>. La autora agradece la asesoría de Graciela Martínez-Zalce y a todos y cada uno de los entrevistados por su generosidad, tiempo y conocimientos, sin los cuales este artículo no hubiera podido escribirse.

INTRODUCCIÓN

Las ventanas de difusión de contenido audiovisual en América del Norte como la televisión, el cine y el video bajo demanda por Internet (VBDI) han sido dominadas por organizaciones comerciales oligopólicas (Cordero, 2021; May, 2017; Muñoz, 2019; Toussaint, 2009). Desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (1994), estos conglomerados han ido incrementando su poder político (favorecido por la re-regulación de las telecomunicaciones) y su poder económico (dados los procesos de convergencia y concentración horizontal), no sólo a nivel nacional sino internacional (Gómez, 2016). En este contexto, los medios públicos en México, Estados Unidos y Canadá han cumplido dos funciones sociales esenciales: 1) la provisión de diversidad programática y cultural, proporcionando un contrapeso a los intereses comerciales (Cordero, 2021; May, 2017; Toussaint, 2009); 2) La movilización de principios democráticos, contribuyendo a la formación de la opinión pública (Garnham, 1990). Sin embargo, los medios públicos audiovisuales han tenido un alcance geográfico tecnológicamente restringido a un ámbito nacional y regional, así como dificultades financieras para hacer crecer sus audiencias; no obstante, la distribución por Internet podría coadyuvar a expandir audiencias nacionales y globales a menor costo.

El carácter reciente de la internacionalización de las plataformas públicas de *streaming* explica los escasos estudios académicos sobre el tema. Una excepción es Keane (2016), que ha abordado las estrategias del gobierno chino para difundir su cultura a través de plataformas de video públicas y sinergias con las privadas. No obstante, la literatura se ha enfocado en las plataformas comerciales y su distribución internacional como las estadounidenses Netflix (Lobato, 2019) y YouTube (Cunningham y Craig, 2016), o como la china iQiyi (Zhao, 2018). Estos trabajos han revivido viejos conceptos: 1) el de “imperialismo cultural” (Schiller, 1969), que desde los estudios de comunicación hizo la crítica a la unilateralidad de los flujos culturales¹; 2) el de “poder suave” (Nye, 2004), que desde la política y las relaciones internacionales ha planteado la internacionalización de la cultura como una herramienta para aumentar la capacidad de un país de atraer, cooptar e influir sobre otros países para que realicen la voluntad de aquél sin necesidad de coerción. A pesar de que las agendas internacionales de muchas naciones han desplegado esta estrategia cultural geopolítica, la noción etnocéntrica de lograr un “poder sobre otros” se contrapone a una filosofía crítica que entiende por “poder” la capacidad de reafirmar la vida de los miembros de una comunidad (incluso internacional) a raíz de compartir y aprender del otro y no de imponer, dominar o manipularlo (Dussel, 2007). Acorde con esta postura crítica,

¹ Véase una revisión teórica del debate entre defensores y detractores del concepto en Lobato (2019).

este artículo retomará, en cambio, las reflexiones de los estudios interculturales y la diversidad cultural para fundamentar la importancia de la presencia de los medios públicos en el escenario internacional.

Los servicios públicos de América del Norte aquí estudiados se “plataformizaron” desde hace más de una década y, de manera voluntaria o involuntaria, tienen un alcance internacional. Esta capacidad de internacionalización ha dependido de sus prerrogativas, objetivos, recursos y condiciones legales. El artículo responde a las preguntas: ¿cuáles son los objetivos internacionales de los medios públicos?, ¿cuáles son las modalidades, limitantes y oportunidades de internacionalización de sus plataformas?, ¿cuál ha sido su alcance internacional?, y ¿qué obstáculos deben ser sorteados para lograr una mayor difusión internacional?

CONSIDERACIONES TEÓRICAS:

LA FUNCIÓN SOCIAL INTERNACIONAL DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Este artículo se posiciona dentro del enfoque de la economía política de la comunicación (EPC), que ha otorgado un papel importante al estudio de los medios públicos. Garnham, por ejemplo, distingue entre el sistema de valores de los medios privados, donde los individuos son productores o consumidores y mediante su poder adquisitivo en el mercado persiguen intereses privados, y el sistema de valores de medios públicos, que es esencialmente social y cuyo fin es “el bien común” (Garnham, 1990: 110) —siempre que haya contrapesos para protegerlos del control gubernamental (Curran, 2000: 127).² Bajo la misma lógica, Murdock (1992) plantea que para influir en la constitución de ciudadanía en las sociedades democráticas, los sistemas de comunicación pública deben: *a*) garantizar el acceso a un rango diverso de información, interpretación y análisis que permitan a la población conocer y ejercer sus derechos de ciudadanía, así como incluir visiones críticas y alternativas de acción en temas de decisión pública; y *b*) facilitar a la población la posibilidad de reconocerse a sí misma y a sus aspiraciones en un rango amplio de representaciones que contribuyan a seguirlas

² En México, por ejemplo, se ha observado una transición inconclusa de un sistema de medios gubernamentales a uno de medios públicos. Las reformas constitucionales del 2013 avanzaron hasta considerar a los medios públicos de radiodifusión con independencia editorial, autonomía de gestión financiera, participación ciudadana, reglas para la transparencia y rendición de cuentas, así como para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. Sin embargo, la ley secundaria del 2014 dejó a las dependencias de medios (muchas de ellos en poder de los gobiernos) definir cómo se cumpliría con dichos principios (Ortega, 2015), pues se heredaba “la práctica de confundir lo público con lo gubernamental” (Ortega, 2020: 128). Para una discusión más amplia sobre esta confusión en las últimas dos administraciones gubernamentales véanse Ortega (2015; 2020) y Lay Arellano (2019).

desarrollando y extendiendo (Murdock, 1992). Estas reflexiones preceden al uso de la Internet y se enmarcan en el ámbito del Estado-nación –como el concepto de ciudadanía. Aunque dichas funciones sociales siguen vigentes, dado el tema que aquí nos atañe, conviene repensarlas también en el ámbito internacional.

Varios autores han observado el contexto mundial reciente como una etapa de transición hacia un nuevo modelo económico y geopolítico de desglobalización –potenciado por la crisis financiera global del 2007-2008– como una tendencia hacia la localización, la regulación y el restablecimiento de las soberanías nacionales (Bordo, 2017; Van Bergeijk, 2018)– *versus* la expansión e internacionalización del capital (Rosenberg, 2005), potenciada por las tecnologías de la comunicación y la información del periodo globalizador.

Sin embargo, la etapa de globalización heredó a la nueva el encuentro entre lo local y lo global en el campo sociocultural: una “pluralización de las formas de vida” en el sentido de que “diversos modos de pensar, creer y sentir [...] entraron en contacto” (Guitart *et al.*, 2010). No obstante, este contacto ha sido inequitativo; por ejemplo, en el 2013, las cuotas de exportación de servicios culturales (intangibles, incluyendo digitales) fueron del 98.4 por ciento para países “desarrollados” y del 1.6 por ciento para países “en vías de desarrollo” (Albornoz, 2019: 28-29). Estos flujos culturales unidireccionales han sido una constante histórica cuestionada por múltiples estudios académicos (Lobato, 2019). Además, el profundo desbalance en el intercambio cultural no es exclusivo del campo comercial ni de la historia contemporánea, se suma al legado colonial de la historia moderna que ha favorecido una epistemología euro y anglocéntrica (Dussel, 2007). Aún más, la coyuntura actual ha visto –como consecuencia del contacto entre culturas con relaciones de poder inequitativas, la crisis económica y la desigualdad desde el punto de vista del bienestar humano– el surgimiento de discursos políticos xenófobos y autoritarios, así como el aumento de tensiones interculturales al interior de los países y entre los países mismos (incluidos México, Estados Unidos y Canadá) (Inglehart, 2018), por poner unos ejemplos, el discurso antimexicano de Donald Trump durante su campaña presidencial, los ataques terroristas xenófobos contra mexicanos en Texas (el 3 de agosto de 2019), o los ataques terroristas de simpatizantes del Estado Islámico en Edmonton (el 30 de septiembre de 2017) y Toronto (el 21 de febrero de 2020) en Canadá.

Desde los atentados terroristas a las torres gemelas en Nueva York, la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2002) redactó la Declaración Universal de la Diversidad Cultural sobre la base de que “el diálogo intercultural es el mejor garante de la paz, y de rechazar categóricamente la tesis que auguraba un choque ineluctable entre las culturas y civilizaciones. [...] La Declaración [...] insistió en que] cada individuo debe reconocer no sólo la alteridad en todas sus

formas sino también el carácter plural de su propia identidad dentro de sociedades igualmente plurales” (Matsuura en UNESCO, 2002).

Es en este sentido que podemos pensar en las industrias culturales como ventanas que contribuyen a la diversidad cultural en el orden internacional. La Declaración de la UNESCO enfatiza que “se debe prestar atención particular [...] al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, en la medida en que son portadores de identidad, de valores y de sentido, no deben ser considerados como mercancías o bienes de consumo como los demás” (Art. 8, UNESCO, 2002). Los medios públicos audiovisuales no tienen fines de lucro y, como tales, son considerados fuera de la lógica comercial y dentro de una lógica social, como vectores de identidad cultural. Podemos entenderlos como proveedores de servicios culturales cuyo contenido refiere a prácticas y narrativas que, como dicen Guitart *et al.* (2010), construyen identidades mediadas culturalmente, es decir, que no se constituyen desde adentro hacia afuera, sino que a través de imágenes y sonidos que conforman significados, historias, relatos y narraciones, “se interiorizan desde afuera (alguien las cuenta) hacia adentro (quien las vive y las recrea)” (Guitart *et al.*, 2010: 81). Los medios audiovisuales son, además, medios poderosos y vívidos que facilitan a audiencias internacionales la construcción de “imágenes mentales” sobre otras formas de vida en la medida en que dan información y sensibilizan audiencias a diferentes culturas (Pfleger *et al.*, 2010). Esto no quiere decir que los medios audiovisuales por sí solos desarrollen habilidades interculturales, faciliten la comprensión de las emociones involucradas en las interacciones representadas (Pfleger *et al.*, 2010) ni que escapen a la construcción y reproducción de estereotipos fundados en una construcción externa basada en el prejuicio y estigmatización del otro.

Levinas (2006), filósofo de la alteridad, abordó este último aspecto en 1961: la reducción del “otro” mediante su tematización y conceptualización en una relación de supresión o posesión. Al contrario, propuso permitir “la manifestación del otro” que “consiste para el *ser* en decirse a nosotros, independientemente de toda posición que hayamos tomado frente a él, en expresarse” (89). Es esta *revelación* y no la *develación* del otro, dice Levinas, lo que permite relacionarse con el otro sin privarlo de su alteridad. Una parte importante del contenido de los medios públicos, dado su mandato de inclusión, diversidad y espacio para grupos poco representados en los medios comerciales, es precisamente, dar voz a una autonarrativa que construye pilares identitarios personales (de autonomía) y sociopolíticos (de vínculo con la comunidad). Estos pilares son, según Guitart *et al.* (2010): 1) el autoconcepto (definición de uno mismo); 2) la intencionalidad que da propósito a nuestras vidas (mediante la reconstrucción del pasado y anticipación del futuro); 3) la pertenencia (a un grupo cultural históricamente situado de manera afectiva y valorativa); 4) la seguridad (que

proporciona la certidumbre de lo conocido –como la lengua y la tradición– y la protección (de quienes comparten este mismo sentimiento); por último, 5) la acción-transformación (que parte de la vivencia como la unión de la persona en desarrollo con su medio, misma que orienta la conducta) (Guitart *et al.*, 2010: 81).

Sin embargo, más allá de la pluriculturalidad y la importancia de conocer diferentes registros culturales, la interculturalidad plantea un aspecto situacional y comunicativo en el que quienes participan se reconocen como pertenecientes a distintas culturas. En este tipo de interacción los individuos despliegan mecanismos o competencias que han adquirido para que la comunicación sea intersubjetiva y efectiva (Trujillo, 2005). Por ejemplo, la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera, establecer contacto con personas de otras culturas, abordar con eficacia los malentendidos interculturales y las situaciones conflictivas, superar nociones estereotipadas y ampliar la sensibilidad cultural (Pfleger *et al.*, 2010). De acuerdo con Gudykunst (2005), las habilidades interculturales permiten gestionar sentimientos de ansiedad –es decir, respuestas emocionales a situaciones a las que se anticipan consecuencias negativas– y la incertidumbre –el no poder predecir la conducta del otro y que ello desmotive o impida la comunicación. Si bien, los medios audiovisuales no garantizan el desarrollo de habilidades interculturales, sí pueden contribuir a desarrollarlas para alcanzar los objetivos de interculturalidad que propone La Declaración de la UNESCO en su articulado. En él, se esgrimen una serie de principios normativos para sociedades cada vez más diversificadas donde “resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir con personas y grupos con identidades culturales a un tiempo plurales, variadas y dinámicas” (Art. 2, UNESCO, 2002).

En este artículo se sugiere que en la actual coyuntura de desglobalización –que implica el resurgimiento de nacionalismos, un reacomodo por el control geopolítico y debacles económicas al mismo tiempo que permanece el contacto sociocultural y comunicativo entre las sociedades– se vuelve urgente la *revelación* de otras culturas y, los medios públicos pueden tener un papel clave para que diversas culturas puedan mostrarse y contribuir a la construcción de puentes interculturales que acerquen, en lugar de que alejen, a distintos grupos sociales.

CARACTERÍSTICAS MATERIALES DE LAS PLATAFORMAS PÚBLICAS DE *STREAMING*

Podemos definir a las plataformas de *streaming* públicas como aquellas que dependen de alguna instancia estatal para proveer, por medios electrónicos de comunicación en la red, transmisiones lineales o no lineales (esto es, catálogos) de contenidos

audiovisuales previamente seleccionados y organizados con fines sociales, culturales, educativos y de entretenimiento. Estos servicios pretenden cobertura universal “nacional” pero en la medida en que se ofrecen al público en general, en algunos casos han incluido audiencias internacionales; suelen ofrecerse de forma gratuita, sin embargo, pueden tener espacios de publicidad o proveerse mediante el pago por transacción o suscripción (CSC, 2015; Toussaint, 2009).

Las plataformas públicas de *streaming* utilizan la infraestructura de distribución del Internet, una red genérica “pública” que no controlan y que tienen que compartir con otros actores para transmitir los paquetes estandarizados de archivos comprimidos de video. Sin embargo, para poder soportar los altos niveles de demanda de video simultánea por múltiples usuarios, las plataformas usan infraestructura que ha sido desarrollada por empresas privadas, tales como: 1) las *content delivery networks* (CDN), redes globales de servidores “para mejorar la velocidad y confiabilidad en la calidad de distribución al almacenar contenido cerca (geográficamente) de los consumidores finales” (Chalaby y Plunkett, 2020: 11; Lobato, 2019); y 2) los *cloud computing services* (CCS) que permiten a las plataformas almacenar y procesar grandes cantidades de datos requeridos para la distribución de contenido audiovisual. Estos apoyan las labores de inteligencia artificial, es decir, la capacidad de las computadoras de realizar tareas complejas y automatizar los procesos proporcionándoles acceso a los datos, por ejemplo, mediante algoritmos. Esto permite a las plataformas hacer el etiquetado de contenido, agregar metadatos, tener herramientas de recomendación y motores de búsqueda, realizar transcripciones y traducciones o seleccionar imágenes de manera automática (Chalaby y Plunkett, 2020). Sin embargo, este tipo de infraestructura es de capital intensivo –la nube puede llegar a costar cuatro billones de dólares– e implica ser amortizado por una gran cantidad de usuarios, generar economías de escala y, en consecuencia, son mercados altamente concentrados y con barreras de entrada: seis compañías proveedoras controlan entre la mitad o dos tercios del mercado de CDN y cinco compañías, que coinciden con las anteriores, controlan los CCS (Chalaby y Plunkett, 2020).

Además de estos costes de infraestructura y equipo habría que añadir otros seis tipos de costes en los que incurre cualquier plataforma de *streaming*, éstos son: a) costes de adquisición de derechos del contenido; b) costes de transformación a formatos digitales; c) costes de recepción (subtitulaje, doblaje, etiquetado, algoritmos); d) costes de promoción, marca y manejo de redes sociales; e) costes de desarrollo de apps y diseño de interfaz; así como f) costes de coordinación y de gestión (Labrada, 2015: 66).

METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo a través de entrevistas semiestructuradas a personal que trabaja en los medios públicos estudiados. En el caso de las organizaciones que no concedieron la entrevista, se recurrió a otras fuentes. La información de las entrevistas se complementó con un análisis temático de estudios académicos previos, notas de prensa, informes anuales y la observación virtual de las plataformas.

LAS PLATAFORMAS PÚBLICAS DE AMÉRICA DEL NORTE

Los países de América del Norte tienen sistemas de medios públicos homólogos: el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR),³ la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) y el Public Broadcasting Service (PBS) en Estados Unidos. Los tres tienen objetivos similares, incluyendo la provisión de contenido audiovisual plural y diverso para el mayor número de personas (SPR, 2020; Cordero 2021; May, 2017). Las barras programáticas de sus canales de televisión coinciden en ofrecer noticias, opinión, documental, infantil, series, películas, deportes, entrevista y entretenimiento, además de abordar temas diversos como coyuntura, arte y cultura, ciencia y tecnología, ficción (drama y comedia), cocina, ciudadanía, historia y biografía, música y naturaleza.

Del SPR en México, el Canal Once inició transmisiones lineales por su página de Internet en el 2003 y, en 2011, su contenido fue puesto en el catálogo de su portal *Once VOD* (Canal Once, 2003; 2011). Por otro lado, el Canal 22 hizo disponible su transmisión por Internet en todo el mundo en el 2012, inicialmente con una plataforma propia que fue, como comenta Alberto Bustamante, gerente de Comunicación Social del Canal 22, cerrada en el 2018 para integrar la estructura de YouTube al propio portal del *Canal 22* (Bustamante, 2019). TVUNAM, por su parte, comenzó a transmitir por *streaming* en el 2010 y renovó su plataforma en 2016 (Alcántara, 2021). Las plataformas de estos tres canales están montadas sobre la estructura de la plataforma de YouTube debido a los beneficios que ofrecen sus economías de escala y su carácter de red social: disminución de costos de distribución, un gran número de usuarios y su desarrollo de inteligencia artificial. El más joven de los canales aquí estudiados,

³ El SPR en México, creado en 2014, es un “organismo descentralizado de la administración pública federal, no sectorizado, que tiene personalidad jurídica y patrimonio propio que también goza de autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión [...] Gracias a la multiplexación, este sistema de radiodifusión da cabida a otros medios de carácter público para ampliar la cobertura de sus señales en televisión abierta” (Ortega, 2020: 127, 129). Su consejo ciudadano logró autorregular sus funciones, establecer criterios para garantizar la independencia editorial y la expresión de las diversidades, así como la publicación de sus sesiones; y si bien no goza de injerencia directa en la estructura de gobierno del medio, “puede ser un importante contrapeso y un recurso para evitar el sometimiento de lo público a lo gubernamental” (Ortega, 2020: 130).

Canal 14, abrió su plataforma del mismo nombre en el 2018, misma que fue relanzada en el 2020 con el cambio de administración gubernamental. Además de estos canales, el SPR tiene su propia plataforma de VBDI, MX Play ((creada en 2018) que fue también relanzada a principios del 2020. Esta plataforma gratuita está montada sobre una infraestructura independiente propiedad del SPR (la misma del Canal 14). En su catálogo se incluyen algunos programas de los canales de la TV pública que forman parte del SPR, incluyendo el Once, 22, TVUNAM y Canal 14 (George, 2020; MX Play, 2020).

La CBC de Canadá lanzó en 2010 Tou TV después conocida como iCiTou.TV, una plataforma con contenido francófono (Therrien, 2010). Además, en el 2018 estrenó CBC Gem, una plataforma de contenido anglófono con una modalidad gratuita con publicidad y un servicio *premium* por suscripción (CBC Media Centre, 2018). Finalmente, PBS en Estados Unidos inauguró su plataforma homónima en 2009 (PBS, 2009).

Por su parte, la mayoría de los canales públicos ya mencionados abrieron de manera temprana sus canales con contenido bajo demanda en YouTube: Canal Once (2009), Canal 22 (2006), TVUNAM (2009), Canal 14 (2017), CBC (2007), NFB (2006) y PBS (2006). Muchos de ellos tienen también contenido y transmisiones paralelas en otros servicios de video de redes sociales no mencionados aquí.

Por otro lado, el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y el National Film Board (NFB) canadiense son los organismos encargados de contribuir a la producción y difusión cinematográfica de sus respectivos países (NFB, 2015; SC, 2019). El NFB inició, en el 2009, su portal por Internet *Screening Room* dedicado al contenido canadiense: documental, animación, cine experimental, cine indígena y obras interactivas (Geist, 2010; NFB, 2015). En 2015, una alianza entre Imcine y FilmIn –una plataforma de VBDI española– dio origen a FilmIn Latino que ofrece en su catálogo contenido mexicano y títulos internacionales (Corre Cámara, 2015). Un año más tarde, en el 2016, el Imcine se alió con instituciones públicas de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Uruguay para lanzar Retina Latina, una plataforma de VBDI para distribuir el cine latinoamericano. El proyecto se realizó bajo la coordinación de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia y recibió el apoyo inicial del Banco Interamericano de Desarrollo y posteriormente del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO. El catálogo de la plataforma ofrece cine clásico, cortos y programas de televisión de los países participantes (Bertrán, 2020; Retina Latina, 2020).

OBJETIVOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

A pesar de que las organizaciones públicas aquí estudiadas son instituciones *nacionales* financiadas en parte o en su totalidad con dinero de contribuyentes, algunas de

ellas han tenido, desde sus inicios analógicos, objetivos internacionales de acuerdo con sus estatutos constitutivos. Tal es el caso del NFB de Canadá, que según la *National Film Act* de 1950, tenía por mandato “producir, distribuir y promover la producción y distribución de películas creadas para que Canadá o los canadienses sean interpretados en otras naciones” (NFB, 2015). No es de sorprender que el NFB desarrollara Screening Room, su plataforma por Internet, pensando también en las audiencias internacionales, en “un portal diseñado para hacer sus películas más accesibles a los canadienses y a las audiencias interesadas alrededor del mundo” (Geist, 2010).

De manera muy similar, en México, el estatuto orgánico del Imcine lo faculta para “promover la producción cinematográfica del sector público, [...] a través de su divulgación en México y en el extranjero” (SC, 2019: Art. 3, III). No obstante, FilmIn Latino del Imcine no pudo retomar sus atribuciones de difusión internacional; si bien tenía pretensiones de expandir su catálogo a América Latina, una serie de dificultades lo impidieron. No fue sino a través de Retina Latina que Imcine ejerció sus atribuciones de difusión internacional pues sus objetivos incluyen: “crear una estrategia de comunicación para posicionar el cine latinoamericano y expandir su audiencia a nivel regional e internacional [...] (que contribuya) al equilibrio de los intercambios Norte-Sur y Sur-Sur de bienes y servicios culturales” (UNESCO, 2018).

A diferencia de los objetivos internacionales de los institutos de cinematografía, los sistemas públicos televisivos han obedecido a objetivos internos. Las transmisiones televisivas de la CBC en 1952, por ejemplo, tuvieron el propósito de establecer un contrapeso a las transmisiones comerciales estadounidenses que llegaban desde el sur de la frontera hasta los hogares canadienses (May, 2017). Estos objetivos fundacionales de carácter nacional coinciden aún hoy en día con los términos en los que se ofrecen las plataformas CBC Gem y ICI Tou.TV, sólo al interior del territorio canadiense. Sin embargo, la CBC sí está facultada para proporcionar servicio internacional: “La Corporación debe, dentro de las condiciones de cualquier licencia o licencias emitidas por la Comisión y sujetas a cualquier regulación aplicable de la Comisión, *proveer servicio internacional* de acuerdo con las direcciones que emita el presidente del Consejo” (cursivas mías, Minister of Justice Canada, 2019: 32).

El propio SPR en México tiene como atribuciones promover “el desarrollo educativo, cultural y cívico de los mexicanos y *promover el intercambio cultural internacional*” (cursivas mías, Congreso de la Unión, 2018: 5). Este intercambio ha consistido en adquisiciones, retransmisiones y colaboraciones con entidades públicas o privadas extranjeras. Sin embargo, la tecnología restringió la cobertura de las señales abiertas de canales públicos mexicanos al ámbito local. A partir del nuevo milenio, algunos operadores de TV de paga incorporaron dichos canales a sus paquetes e incluso expandieron la oferta de Canal Once y Canal 22 a Estados Unidos, Canadá y algunos

países de Centroamérica. La señal internacional de Canal 22 que llega a Estados Unidos por televisión de paga desde el 2004 va “dirigida a la población de habla hispana en Estados Unidos” (Vértiz, 2018). No obstante, a efecto de no canibalizar la ventana de TV de paga, estos acuerdos han limitado la disponibilidad de sus plataformas de *streaming* en Estados Unidos y Canadá (Canal Once, 2020a). Los portales de video por Internet del *Once* y *Canal 22* están disponibles en el resto del mundo con una intención clara de expansión internacional. El Canal Once, por ejemplo, puso su señal internacional por Internet con “una programación diseñada para los mexicanos que viven en el extranjero y para quienes desean conocer más de nuestra cultura y tradiciones” (Canal Once, 2020b). En palabras del director de Tecnologías de la Información y Calidad de Canal Once, “el objetivo central es difundir los contenidos de alto valor social que ofrece [...] Canal Once, [...] a las audiencias, así como conformar un acervo digital altamente competitivo a nivel internacional y de alcance mundial en cuanto a su consumo” (Baylón, 2019).

TVUNAM está disponible en el extranjero únicamente a través de su plataforma en Internet y su canal de YouTube. Como parte del Plan de Desarrollo Institucional de TVUNAM está “la continuidad de la señal vía *streaming* del canal” (TVUNAM, 2018: 9). Si bien la audiencia objetivo principal de TVUNAM es su comunidad académica y la población nacional, la posibilidad de integrar YouTube a su propio portal (TVUNAM en vivo y bajo demanda) y de tener su canal en YouTube amplió sus objetivos de internacionalización—dentro de los que existían alianzas, coproducciones, eventos, adquisiciones e intercambios con medios públicos extranjeros, comentó Francisco García Rivera, coordinador de Imagen Institucional de TVUNAM (García Rivera, 2020; TVUNAM, 2018).

Por su parte, MX Play y Canal 14 tienen como objetivo primordial “llegar al mayor número de personas en el país”; sin embargo, “la ventaja de las tecnologías digitales actuales es que sí podemos salir de las fronteras de una manera muy sencilla, pero no es nuestro principal objetivo”, explicó Enrique George, titular de la División de Tecnologías de la Información del SPR (George, 2020). Esto quiere decir que, de manera involuntaria, el portal del *Canal 14* en línea y la plataforma MX Play se difunden en el extranjero.

Por otro lado, los derechos de uso son una gran limitante a la disponibilidad internacional de la plataforma y aplicaciones de PBS. No obstante, aquel contenido que sí puede distribuirse internacionalmente está disponible en YouTube de manera gratuita y, en sus canales PBS America en Amazon Prime Video Gran Bretaña y PBS Masterpiece en Amazon Prime Video Canadá, mediante una suscripción (PBS, 2020a; 2020b).

Cuadro 1
DISPONIBILIDAD INTERNACIONAL DE SERVICIOS PÚBLICOS AUDIOVISUALES EN AMÉRICA DEL NORTE

Servicio público	Modalidades	Acceso internacional tradicional	Tecnología de acceso en línea	Modelo de acceso	Disponibilidad internacional en línea	Canal en YouTube internacional*
Canal Once/ SPR	Conexión con la diáspora/migrantes Difusión internacional	Cable y satélite en EU y Can. (y Puerto Rico)	Portal en línea: canalonce.mx Apps: iOS y Android. Socios: MX Play, iTunes	Gratuito	Si, excepto partes de EU, Can. y Puerto Rico	Si
Canal 22/ SPR	Monetización Conexión con la diáspora/migrantes Difusión internacional	Cable y satélite en EU y Can. (y Centroamérica y el Caribe)	Portal en línea: canal22.org.mx Socios: MX Play	Gratuito	Si, excepto partes de EU, Can. y Centroamérica	Si, monetizando
TVUNAM/SPR	Internacionalización involuntaria	—	Portal en línea: tvunam.mx Socios: iTunes	Gratuito	Si	Si
Canal 14/SPR	Internacionalización involuntaria	—	Portal en línea: canalatorce.tv Apps: iOS, Android y Huawei Socios: MX Play	Gratuito	Si (algunos contenidos bloqueados por derechos de transmisión)	Si Contenido especial (cápsulas)
MX Play/SPR	Internacionalización involuntaria	—	Portal en línea: mxplay.tv Apps: iOS, Android, Huawei	Gratuito	Si (algunos contenidos bloqueados por derechos de transmisión)	—
Filmln Latino/ Imcine	Geobloqueo	—	Portal en línea: filmlatino.mx Apps: iOS y Android	Gratuito/transacción/suscripción	Exclusiva México	Sólo promos, trailers y entrevistas

Retina Latina/ Ilincine	Difusión internacional	—	Portal en línea: retinalatina.org Apps: iOS, Android	Gratuito	Sí (8% del catálogo)	Sólo promos, tráilers y entrevistas
CBC Gem/ ICI Tou.TV / CBC	Geobloqueo Monetización	Canales de la CBC disponibles en zona fronteriza Can-EU Algunas islas del Caribe y Bermudas	Portal en línea: gem.cbc.ca Apps: iOS, Android, tvOS, Fire TV, Android TV, Airplay y Chromecast	Gratuito- Publicidad/ suscripción	Exclusivas Canadá	Sí, monetizando Contenido especial (cápsulas)
Screening Room/NFB	Difusión internacional	—	Portal en línea: retinalatina.org Apps: iOS y Android	Gratuito / transacción	Sí	Sí
PBS	Monetización Geobloqueo Monetización	Canales de PBS disponibles en zonas fronterizas Can.EU-Mx En GB a través de Freeview	Portal en línea: pbs.org/ video/ Apps: iOS y Android, Apple TV, Android TV, Roku, Samsung, Fire TV, Chromecast Socios: Apple TV, Prime Video	Gratuito/ transacción (PBS Home Video)/ suscripción	Sitio de Internet y PBS video app, exclusivo EU Canales en Amazon Prime disponibles en GB y Can. con costo	Sí Contenido especial (cápsulas) cortas

Notas: * Algunos títulos pueden estar geobloqueados en canales de YouTube por carecer de derechos de distribución.

MX= México, EU= Estados Unidos, Can.= Canadá, GB= Gran Bretaña.

Fuentes: Bertrán (2020), Canal Once (2020b), Canal 22 (2020), CBC Media Centre (2018); MX Play (2020); PBS (2018; 2020a; 2020b).

MODALIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN

De acuerdo con los objetivos de internacionalización expuestos anteriormente y una revisión de las características de las plataformas, además de entrevistas, documentos públicos y noticias, así como de la observación virtual, en esta sección se identifican cinco modalidades de distribución internacional de las plataformas públicas estudiadas (véase el cuadro 1).

- 1) *Monetización*. Esta modalidad es la que ofrece la plataforma a nivel internacional mediante el pago de una suscripción, el cobro por transacción o de generación de ingresos a través de publicidad. Esto difiere del resto de las modalidades que son gratuitas y sin publicidad. Si bien, las plataformas en esta modalidad tienen otras finalidades como alcanzar audiencias en el extranjero (tanto connacionales como extranjeros), destaca que al mismo tiempo se monetizan sus servicios. Esta característica es importante dado que podría contribuir a la sustentabilidad financiera de la organización. Tal es el caso de los canales de PBS (Estados Unidos) bajo demanda en Amazon Prime disponibles en Gran Bretaña y Canadá, de la posibilidad de comprar títulos en la plataforma del NFB (Canadá) y, de los canales de la CBC (Canadá) y Canal 22 (México) monetizando en YouTube.
- 2) *Conexión con la diáspora/migrantes*.⁴ Esta segunda modalidad de plataformas públicas, ofrece contenidos gratuitos y hace explícita su finalidad de mantener una conexión con los connacionales que residen en el extranjero. Podría inferirse que se fundamenta en el reconocimiento de sus derechos de ciudadanía y del establecimiento de vínculos políticos, como el derecho al voto desde el extranjero y, económicos, como las remesas. En esta modalidad se encuentran las plataformas del Canal Once y Canal 22 (México), cuyas señales internacionales tienen como fin explícito ser vistas por mexicanos en el extranjero.
- 3) *Difusión internacional*. En esta modalidad, se incluye el fin de dar a conocer a otras culturas, la cultura propia. Ninguna de las plataformas públicas con alcance internacional aquí estudiadas forma parte de una planeación estratégica de diplomacia cultural⁵ desplegada por los Estados (Rodríguez, 2015), no obstante, algunas de las plataformas públicas tienen de manera aislada y discrecional

⁴ Keane y Fung (2018), por ejemplo, mencionan el mandato de reconexión con la diáspora china por parte de la plataforma pública China Global TV.

⁵ Entendida como el "conjunto de estrategias y actividades llevadas a cabo por el Estado (y/o sus representantes) en el exterior a través de la cooperación cultural, educativa y científica (así como exposiciones y eventos culturales), con la finalidad de llevar a cabo los objetivos de política exterior, uno de los cuales es promover los valores y la cultura del país en el exterior" (Rodríguez, 2015: 38).

objetivos que sí pueden considerarse como encaminados a la exposición cultural internacional. Podría inferirse que tienen un efecto en la política exterior (la atracción turística o el intercambio comercial) así como el simple deseo de compartir representaciones y objetos simbólicos con el mundo para abonar al entendimiento mutuo (Frank, 2003). Sin embargo, ninguna de las plataformas en esta modalidad recurre al subtítulo o doblaje en otros idiomas, mismos que repercutirían en alcanzar más audiencias internacionales. Esto indica que su objetivo de internacionalización es incipiente y tangencial a otras prioridades como ser vistas por sus ciudadanos dentro y fuera del país. En esta categoría, están las plataformas del NFB (Canadá), de Retina Latina, Canal Once y Canal 22 (México), en cuyo discurso institucional está presente el dar a conocer la diversidad de culturas nacionales al exterior.

- 4) *Internacionalización involuntaria*. En esta modalidad se encuentran aquellas plataformas cuyo objetivo es proveer el servicio sólo a nivel local pero que, dadas las características tecnológicas de distribución por Internet, pueden ser vistas también en el extranjero como consecuencia involuntaria. Éste es el caso de las plataformas de TVUNAM, Canal 14 y MX Play de accesibilidad internacional –excepto por el bloqueo de algunos títulos sin derechos de distribución internacional. Lo mismo puede decirse de los canales de YouTube de muchas de las organizaciones aquí presentadas.
- 5) *Contenidos geobloqueados*. En esta última modalidad están las plataformas que, de manera predeterminada, han recurrido al geobloqueo de sus contenidos fuera del ámbito nacional. Una de las principales razones es que no cuentan con los derechos de distribución del material para otros territorios, incluyendo aquellos que han sido vendidos en licencia exclusiva a comercializadores en otras regiones –como a la TV de paga o plataformas de VODI comerciales–, en cuyo caso la finalidad sería no canibalizar dicho contenido. Pero podría haber otras razones, como la incapacidad de costear la transferencia de datos a un alto número de usuarios. En esta modalidad están ICI Tou.TV y CBC Gem (Canadá), PBS (Estados Unidos) así como FilmIn Latino (México). De cualquier manera, el uso de *virtual private networks* (VPN) o un *proxy server* permite tener acceso ilícito desde el extranjero (Lobato, 2019).

Es importante señalar que existen traslapes entre estas modalidades, por ejemplo, el hecho de que algunas de las plataformas estén monetizándose no significa que no tengan aparejados objetivos de conexión con la diáspora/migrantes o de difusión internacional. Sin embargo, esta clasificación permite observar con mayor claridad las diferencias existentes en la internacionalización de los servicios.

COSTES DE OPERACIÓN: LIMITANTES Y OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Los presupuestos de las organizaciones públicas estudiadas suelen cubrir algunos de los costes de operación de sus plataformas a través de tareas que se realizan internamente, de la labor de personal de planta y la propiedad de infraestructura propia; por ejemplo, la digitalización, el desarrollo de software, la promoción en redes sociales y las actividades de coordinación y gestión. Sin embargo, hay otro tipo de costes extra que pueden representar limitantes a la internacionalización de las plataformas. El coste de la *infraestructura de distribución* puede ser considerable; por ello las plataformas del Canal Once, Canal 22 y TVUNAM están montadas sobre la infraestructura de YouTube. De esta manera aprovechan las economías de escala de esta plataforma comercial –basada en el análisis de datos masivos y publicidad– propiedad del gigante tecnológico, Alphabet. Esta empresa integra servicios de CDN y en la nube (Google Cloud CDN y Google Cloud Platform) y forma parte del oligopolio global de empresas de Internet (Chalaby y Plunkett, 2020). Al respecto comenta García Rivera, de TVUNAM: “Tener plataforma propia cuesta muchísimo dinero y servidores en el mundo. Cuando TVUNAM empezó con su página, se caía a las mil quinientas visitas, ahora ya no” (García Rivera, 2020). Aun así, Estela Alcántara, subdirectora de Difusión de TVUNAM, comenta que desde el 2021 cuentan con un nuevo servicio de *streaming* para transmitir la señal lineal del canal y consideró que la carga en esta plataforma –no así la de YouTube– es un obstáculo a futuro para su consumo internacional (Alcántara, 2020; 2021). De igual manera, Jorge Sánchez Sosa, exdirector del Imcine, explicó las dificultades de funcionamiento de Retina Latina: “entre más usuarios tengamos más vamos a tener que pagar por transmisión de datos, para qué queremos más si no hay capacidad de pagar ese servicio” (Sánchez Sosa, 2019). Por otro lado, los costes de arquitectura y transmisión de datos de FilmIn Latino representaban entre un 20 y un 25 por ciento de sus ingresos nacionales por suscripción como pago a su socia FilmIn España.

Además, están los costes y vicisitudes derivados del manejo de *derechos de distribución*. Esto determina que los medios públicos estudiados aquí distribuyan por su plataforma sólo contenido propio, en menor medida coproducciones con independientes y que no puedan distribuir el contenido adquirido de terceros –salvo que adquieran licencias a precios de mercado. Las coproducciones son particularmente problemáticas, debido a que los medios públicos financian sólo una parte de las producciones realizadas por terceros. Esta variedad en la estructura financiera de los contratos –que varía según el proyecto– representa un obstáculo de origen para que los medios públicos obtengan el derecho de distribución del contenido. Esto repercute

en los costes de administración, el pago de regalías y la posibilidad de incorporar el contenido a la plataforma.

Para FilmIn Latino el principal obstáculo a la internacionalización de la plataforma fueron los derechos: “era una cuestión fundamental y la administración de los mismos para poder llevarlos en orden racionalmente y poder distribuir las regalías hacia el productor de una manera ordenada y clara” (Sánchez Sosa, 2019).

Por razones similares, la plataforma canadiense de la CBC, ICI Tou.TV no está disponible en el extranjero, sus contenidos están “geolocalizados y solamente accesibles desde el territorio canadiense en razón de [...] (los) acuerdos de difusión por Internet negociados entre ICI Radio-Canada y los distribuidores o productores asociados de ICI Tou.TV” (Radio Canada, 2020). Lo mismo ocurre con CBC Gem y con la plataforma gratuita de PBS que sólo opera en Estados Unidos: PBS “no es productor de contenido en sí, sino una distribuidora de programas”, depende de los contenidos de productores locales y estaciones públicas locales quienes son los titulares de los derechos y, por lo tanto, “los derechos de distribución están muy limitados generalmente a la difusión dentro de los Estados Unidos. [...] PBS está obligado legalmente a asegurar que ningún programa exceda sus derechos concedidos, lo que desafortunadamente elimina la capacidad de transmisión de los programas de PBS fuera del país” (PBS, 2018). En parte para evitar esas restricciones –y algunos problemas de corrupción– el SPR en México, realizó un cambio: “los derechos se [...] vendían] a otros y actualmente no [...] podemos transmitir [los contenidos...], sin embargo, en la actualidad se ha corregido el rumbo y todas las producciones que son del SPR, son del SPR, y solamente se pueden hacer convenios de colaboración para retransmisión o reproducción, pero todo es propiedad del SPR” (George, 2020).

Otro tipo de restricción son los costes de *promoción* de las plataformas, indispensables para que la gente las conozca y las visite. En el caso de FilmIn Latino su exdirector comenta: “A nosotros nos falló que [...] no tuvo la fuerza promocional y de marketing para [...] alcanzar] a un mayor número de ciudadanos” (Sánchez Sosa, 2019). Siendo los medios públicos organizaciones con recursos limitados, los costes promocionales han sido una dificultad para expandir audiencias, teniendo que recurrir a formas alternativas de promoción. La plataforma de TVUNAM, por ejemplo, ha sido promocionada internacionalmente en los sitios de inicio de sus centros de enseñanza para extranjeros, en sus extensiones en el extranjero y en los centros de estudios mexicanos –en Estados Unidos, Canadá, China, España, Gran Bretaña, República Dominicana, por mencionar algunos (TVUNAM, 2018).

Finalmente, hay una serie de costes significativos de *recepción* en los que las plataformas estudiadas no han incurrido; éstos son: 1) el desarrollo de inteligencia artificial, como algoritmos para personalizar la experiencia de audiencias y aprender de

ellas; y 2) el subtítulado y doblaje, importantes herramientas para hacer crecer audiencias globales.

ALCANCE INTERNACIONAL

Las estadísticas sobre el consumo internacional de las plataformas estudiadas son escasas y heterogéneas, lo cual dificulta su comparación. Sin embargo, la información disponible permite observar, para algunas de las plataformas estudiadas, la cantidad de visualizaciones internacionales o los países dónde se originan. Por ejemplo, el contenido de Retina Latina se puede ver completamente en México, Bolivia, Ecuador, Perú, Colombia y Uruguay aunque, por cuestión de derechos, sólo un 8 por ciento del catálogo total de esa plataforma “está disponible de manera abierta para el mundo [, ...] llegando a países como Alemania, Estados Unidos, Suiza, España, Francia, que hacen parte de los 40 países que más [...] la visitan” (Retina Latina, 2020). El NFB en Canadá reporta haber tenido, en el 2018, un total de 6 300 000 vistas por Internet al interior del país y 42 000 000 desde el extranjero (NFB, 2019: 7). De éstas, su plataforma Screening Room acumuló 2 000 000 de vistas nacionales y 721 400 vistas globales, mientras que las vistas a través de socios como YouTube fueron de 4 000 000 nacionales frente a 40 000 000 internacionales (NFB, 2019: 7).

Por otro lado, las estadísticas para Canal Once incluyen a sus canales en YouTube y a su plataforma propia integrada a YouTube. En 2019 (hasta septiembre), se contaban ya 56 500 000 vistas, de las cuales 47 000 000 se dieron a nivel nacional y 9 000 000 a nivel internacional (Baylón, 2019). Para TVUNAM, la transmisión por *streaming* ha llegado a ser “muy importante a nivel internacional. Lo podemos comprobar por los datos que nos ofrece [...] nuestra transmisión en todo el mundo [...], tenemos registros hasta de Vietnam” (Alcántara, 2021). Para la plataforma de VBDI de TVUNAM y su canal en YouTube, en 2020 (hasta septiembre) se acumulaban 38 500 000 de visitas, de las cuales 25 500 000 se originaron en México y 13 000 000 en el exterior (Alcántara, 2020). Además, las estadísticas compartidas por Canal Once y TVUNAM permiten observar un desglose por país (véase el cuadro 2). Estados Unidos representa el país de mayor consumo, seguido por países latinoamericanos y de Europa Occidental, lo que permite inferir que los dos factores dirigiendo el consumo internacional son la diáspora mexicana y el idioma español. Si bien, las estadísticas del NFB, Canal Once y TVUNAM presentan ya millones de vistas internacionales, éste es un fenómeno incipiente y las estadísticas históricas señalan que, sin embargo, está en crecimiento.

Cuadro 2
VISTAS INTERNACIONALES POR PAÍS DEL STREAMING DE CANAL ONCE Y TV_{UNAM}

CANAL ONCE* (VBDI y YouTube)		TV _{UNAM} ** (VBDI y YouTube)	
País	% de vistas	País	% de vistas
México	83	México	66.3
Internacional	17	Internacional	33.7
EU	3 ¹	EU	17.7
Canadá	0.1	Canadá	0.3
Argentina	1.7	Argentina	2.5
Colombia	1.6	España	2.4
Perú	1.6	Perú	1.5
España	1.4	Colombia	1.5
Chile	1	Ecuador	1.4
Ecuador	0.9	Chile	1.3
Bolivia	0.4	Bolivia	0.4
Guatemala	0.4	Rep. Dominicana	0.3
Costa Rica	0.3	Guatemala	0.2
Brasil	0.3	Costa Rica	0.2
Rep. Dominicana	0.3	Uruguay	0.2
Venezuela	0.3	Venezuela	0.2
El Salvador	0.3	Honduras	0.1
Panamá	0.2	Paraguay	0.1
Honduras	0.2	Francia	0.09
Uruguay	0.2	Gran Bretaña	0.09
Alemania	0.1	Italia	0.09
Francia	0.1	China	0.04
Nicaragua	0.1	Japón	0.03
Italia	0.1	Holanda	0.02
Gran Bretaña	0.1	Australia	0.02
Paraguay	0.1	Suecia	0.02
India	0.1	Portugal	0.02

Notas: * Enero-septiembre, 2019.

** Enero-septiembre, 2020.

¹ A pesar de que en regiones de Estados Unidos el contenido de Canal Once no está disponible para proteger los acuerdos comerciales con la televisión de paga.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de YouTube Analytics proporcionado por Baylón (2019) y Alcántara (2020).

CONCLUSIONES

De las cinco modalidades de internacionalización identificadas en este artículo, la de *difusión internacional*, es la que de manera directa contribuye a los principios de fomento a la diversidad cultural de la UNESCO, como un paso más para alcanzar los objetivos de interculturalidad. Sin embargo, los resultados de la investigación muestran que esta modalidad existe sólo de forma incipiente en el caso de las plataformas públicas Canal Once, Canal 22, Retina Latina y Screening Room. En ningún caso, estas forman parte de una política de diplomacia cultural de los Estados y se sugiere aquí la necesidad de desarrollar dichas políticas, particularmente, en México. Otras modalidades y los canales en YouTube de los medios públicos están también contribuyendo, aunque no necesariamente de manera deliberada, gratuita o con alternativas idiomáticas.

Cabe destacar que la accesibilidad de plataformas públicas de *streaming* entre los países de América del Norte es limitada: el NFB (Canadá) está disponible en Estados Unidos y en México sólo en inglés o francés. PBS (Estados Unidos) puede verse en Canadá mediante Amazon Prime Video por suscripción. Las plataformas mexicanas disponibles en los vecinos del norte están sólo en español y dos de ellas, cuya modalidad es de *difusión internacional*, están geobloqueadas en algunos territorios estadounidenses y canadienses dados los acuerdos con operadores de la TV de paga en ambos países.

Es importante mencionar que las plataformas están en una fase de crecimiento y los millones de vistas internacionales han estado aumentando. Sin embargo, dentro de los obstáculos identificados para difundir la cultura propia a los extranjeros por este medio están: la gestión de los derechos de distribución; el desarrollo de infraestructura –es importante que los medios públicos desarrollen tecnología propia para no depender de la infraestructura privada (George, 2020); y el coste de promoción, un reto para que las plataformas públicas destaquen en el mercado audiovisual mundial.

Como acotación final, el nulo desarrollo propio de algoritmos, subtítulo y doblaje del contenido a otros idiomas es un freno al crecimiento de las audiencias nacionales y extranjeras, así como a la competencia con plataformas comerciales. Por ello, se requieren estudios futuros sobre la recepción de contenido de medios públicos mexicanos en el extranjero, especialmente sobre la conveniencia de invertir en el subtítulo y doblaje de contenido que contribuya a la sensibilización cultural, como programas de historia, turismo, cocina, comedia, drama e infantil –los dos últimos señalados en estudios canadienses como los más efectivos para alcanzar audiencias globales (De Rosa y Burgess, 2017).

FUENTES

ALBORNOZ, LUIS A.

- 2019 "Protecting and Promoting Audiovisual Diversity: The UNESCO Convention on Cultural Diversity and the Challenges of the Digital Environment", en Luis A. Albornoz y María T. García Leiva, eds., *Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era*, Nueva York, Routledge, pp. 25-49.

ALCÁNTARA, ESTELA

- 2021 Subdirectora de Difusión de TVUNAM, comunicación personal, 20 de marzo.
2020 Comunicación personal, 13 de octubre.

BAYLÓN, DARÍO

- 2019 Director de Tecnologías de la Información y Calidad de Canal Once, comunicación personal, 4 de octubre.

BERGEIJK, PETER VAN

- 2018 "On the Brink of Deglobalisation... Again?", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 11, no. 1, pp. 59-72.

BERTRÁN, AGUSTÍN

- 2020 "Retina Latina está disponible en dispositivos móviles", junio, en <<https://nextvnews.com/retina-latina-esta-disponible-en-dispositivos-moviles/>>, consultada el 2 de julio de 2020.

BORDO, MICHAEL

- 2017 *The Second Era of Globalization Is Not yet Over: An Historical Perspective*, Hamburgo, Hoover Institution.

BUSTAMANTE, ALBERTO

- 2019 Gerente de Comunicación Social de Canal 22, comunicación personal, 9 de agosto.

CANAL 22

- 2020 "Nuestros servicios comerciales", en <<http://comercial.canal22.org.mx/>>, consultada el 5 de julio de 2020.

CANAL ONCE

- 2020a “Señal de Internet”, en <<https://canalonce.mx/senal-internet/>>, consultada el 7 de julio 2020.
- 2020b “Cómo sintonizarnos”, en <<https://canalonce.mx/sobre-canal-once/>>, consultada el 7 de julio de 2020.
- 2011 *Informe trimestral del Defensor de Audiencia 1 de abril al 30 de junio 2011*, en <<https://canalonce.mx/REST/data/defensoria/informes/InfDA2dotrimestre2011.pdf>>, consultada el 10 de julio de 2020.
- 2003 “Conéctate a Canal Once por Internet”, en <www.oncetv-ipn.net/acercade/boletin_090.htm>, consultada el 10 de julio de 2020.

CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC) MEDIA CENTRE

- 2018 “Canada’s Public Broadcaster Launches CBC Gem Streaming Service”, diciembre, en <<https://www.cbc.ca/mediacentre/press-release/cbc-gem-streaming-service-launches-with-more-than-4000-hours-of-free-content>>, consultada el 1 de agosto de 2020.

CHALABY, JEAN K. y STEVE PLUNKETT

- 2020 “Standing on the Shoulders of Tech Giants: Media Delivery, Streaming Television and the Rise of Global Suppliers”, *New Media & Society*, agosto, pp. 1-23.

CONGRESO DE LA UNIÓN

- 2018 “Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano”, *Diario Oficial de la Federación*, 14 de julio de 2014, última reforma-2018.

CORDERO, LILIANA

- 2021 “Diversidad cultural en la plataforma del Public Broadcasting Service: un análisis de la oferta de materiales documentales concernientes a Native Americans”, CISAN-UNAM (en dictamen).

CONSELHO SUPERIOR DO CINEMA DE BRASIL (CSC)

- 2015 *Desafios para regulamentação do vídeo sob demanda. Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda*, Brasília, MinC.

CORRE CÁMARA

2015 “Se presentó la plataforma digital ‘Filminlatino’, nuevo sitio de video bajo demanda”, junio, en <http://correcomara.com.mx/inicio/int.php?mod=noticias_detalle&id_noticia=5750>, consultada el 3 de agosto de 2020.

CUNNINGHAM, STUART y DAVID CRAIG

2016 “Online Entertainment: A New Wave of Media Globalization”, *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 5409-5425.

CURRAN, JAMES

2000 “Rethinking Media and Democracy”, en James Curran y Michael Gurevitch, eds., *Mass Media and Democracy*, Londres, Arnold, pp. 121-154.

DUSSEL, ENRIQUE

2007 *Política de la liberación. Historia mundial y crítica*, Madrid, Trotta.

FRANK, ROBERT

2003 “La machine diplomatique culturelle française après 1945”, *Relations Internationales*, no. 115, otoño, pp. 325-348, en <<https://www.cairn.info/revue-relations-internationales-2003-3.htm>>, <file:///C:/Users/alger/AppData/Local/Temp/RI_115_0325.pdf>.

GARCÍA RIVERA, FRANCISCO

2020 Coordinador de Imagen Institucional de TVUNAM, comunicación personal, 29 de septiembre.

GARNHAM, NICHOLAS

1990 *Capitalism and Communication*, Londres, SAGE.

GEIST, MICHAEL

2010 “The National Film Board’s Online Success Out in the Open”, febrero, en <<https://web.archive.org/web/20100214051453/http://www.vancouver-sun.com/technology/National+Film+Board+online+success+open/2511659/story.html>>, consultada el 3 mayo 2020.

GEORGE, ENRIQUE

2020 Titular de la División de Tecnologías de la Información del SPR, comunicación personal, 2 de octubre.

GÓMEZ GARCÍA, RODRIGO

2016 "Communication Industries in North America after 20 Years of North American Free Trade Agreement: Media Policy, Regulatory Bodies and Concentration", *International Communication Gazette*, vol. 78, no. 3, pp. 177-199, en <<https://doi.org/10.1177/1748048515598042>>, consultada el 4 de diciembre de 2020.

GUDYKUNST, WILLIAM B.

2005 *Theorizing about Intercultural Communication*, Thousand Oaks, Calif., SAGE.

GUITART, MOISÉS, JOSEP M. NADAL e IGNASI VILA

2010 "La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural", *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, vol. 5, no. 21, pp. 77-94.

KEANE, MICHAEL

2016 "Disconnecting, Connecting, and Reconnecting: How Chinese Television Found Its Way Out of the Box", *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 5426-5443.

KEANE, MICHAEL y ANTHONY FUNG

2018 "Digital Platforms: Exerting China's New Cultural Power in the Asia-Pacific", *Media Industry Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 47-50.

INGLEHEART, RONALD

2018 *Cultural Evolution, People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*, Nueva York, Cambridge University Press.

LABRADA, FERNANDO

2015 *Panorama de plataformas de distribución digital de cine VOD y sus modelos de negocio*, Bogotá, Ministerio de Cultura de Colombia.

LAY-ARELLANO, ISRAEL T.

2019 "¿Medios públicos en México?", *Análisis Plural*, segundo semestre de 2018, Guadalajara, ITESO, pp. 169-180.

LEVINAS, EMMANUEL

2006 *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la exterioridad*, Salamanca, Sígueme.

LOBATO, RAMON

2019 *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, Nueva York, New York University Press.

MAY, STEVE

2017 “The End(s) of Analogue: Access to CBC/Radio-Canada Television Programming in an Era of Digital Delivery”, disertación doctoral, Toronto, Ryerson University y York University.

MINISTER OF JUSTICE CANADA

2019 *Broadcasting Act*, en <<http://lois-laws.justice.gc.ca>>, consultada el 3 de mayo de 2020.

MUÑOZ, ARGELIA

2019 “Industrial Organization of Online Video on Demand Platforms in North America: Between Diversity and Concentration”, *The Political Economy of Communication*, vol. 7, no. 2, pp. 79-104, en <<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/113/330>>, consultada el 20 de marzo de 2021.

MURDOCK, GRAHAM

1992 “Citizens, Consumers and Public Culture”, en Michael Skovman *et al.*, eds., *Media Cultures*, Londres, Routledge.

MX PLAY

2020 “About”, en <<https://www.mxplay.tv/about.html>>, consultada el 4 de mayo de 2021.

NATIONAL FILM BOARD (NFB)

2019 *Annual Report*, en <<http://onf-nfb.gc.ca/en/about-the-nfb/publications/annual-reports/>>, consultada el 4 de mayo de 2020.

2015 “Mission and Highlights”, en <<http://onf-nfb.gc.ca>>, consultada el 5 de mayo de 2020.

NYE, JOSEPH S.

2004 *Soft power: the means to success in world politics*, Nueva York, Public Affairs.

ORTEGA RAMÍREZ, PATRICIA

2020 “Medios públicos: no sin sociedad. Avances y limitaciones en su regulación”,

en Rodrigo Gómez García, coord., *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, México, UAM/ Amedi, pp. 112-132.

- 2015 "Participación ciudadana y medios públicos", *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 12, no. 23, pp. 192-203, en <<http://revista.publaic.org/index.php/alaic/article/view/753>>, consultada el 22 de marzo de 2021.

PFLEGER, SABINE

- 2010 "Unidad 3. Estudios de interculturalidad", *Material de clase para la Especialización en Enseñanza del español como lengua extranjera a distancia*, CEPE/CELE-UNAM.

PUBLIC BROADCASTING SERVICE (PBS)

- 2020a "Watching PBS Videos on Other Streaming Services", agosto, en <<https://help.pbs.org/support/solutions/articles/12000060278-watching-pbs-videos-on-other-streaming-services->>, consultada el 23 de agosto de 2020.
- 2020b "BS Distribution Launches PBS Masterpiece on Amazon Prime Video Channels for Canada", septiembre, en <<https://pbsdistribution.org/blogs/press-release/pbs-distribution-launches-pbs-masterpiece-on-amazon-prime-video-channels-for-canada/>>, consultada el 7 de octubre de 2020.
- 2018 "Is PBS Passport Available Outside the U.S.?", en <<https://help.pbs.org/support/solutions/articles/5000694876-is-pbs-passport-available-outside-the-u-s->>, consultada el 23 de junio de 2020.
- 2009 "PBS Unveils Video Portal Featuring Full-length Programs for Online Viewing", en <<https://www.pbs.org/about/blogs/news/pbs-unveils-video-portal-featuring-full-length-programs-for-online-viewing-april-22-2009/>>, consultada el 22 de junio de 2020.

RADIO CANADA

- 2020 "Puis-je visionner ICI Tou.TV de l'étranger?", en <<https://assistance.radio-canada.ca/hc/fr/articles/360037341892-Puis-je-visionner-ICI-TOU-TV-de-l-%C3%A9tranger->>, consultada el 6 de agosto de 2020.

RETINA LATINA

- 2020 "Acerca de Retina Latina", en <<https://www.retinalatina.org/acerca-de-retina-latina/>>, consultada el 6 de febrero de 2020.

RODRÍGUEZ, FABIOLA

- 2015 "Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?", *Espacios Públicos*, vol. 18, no. 43, pp. 33-49.

ROSA, MARÍA DE y MARILYN BURGESS

2017 *Exporting Canadian Television Globally, Trends, Opportunities and Future Directions*, en <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/01/CMPA-Communications-MDR-Exporting-Canadian-Television-Globally_0.pdf>, consultada el 3 de agosto de 2020.

ROSENBERG, JUSTIN

2005 "Globalization Theory: A Post Mortem", *International Politics*, vol. 42, no. 1, pp. 2-74.

SÁNCHEZ SOSA, JORGE

2019 Exdirector del Imcine, comunicación personal, 9 de octubre.

SCHILLER, HERBERT

1969 *Mass Communications and American Empire*, Boulder, Colo., Westview Press.

SECRETARÍA DE CULTURA (SC)

2019 "Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de Cinematografía", *Diario Oficial de la Federación*, septiembre, en <<http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2019/10/Estatuto-Orga%CC%81nico-del-IMCINE.pdf>>, consultada el 3 de mayo de 2020.

SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (SPR)

2020 "Preguntas Frecuentes", julio, en <http://www.spr.gob.mx/secciones/es/preguntas_frecuentes.html>, consultada el 26 de mayo de 2020.

THERRIEN, RICHARD

2010 "Vos émissions à portée de main sur Tou.TV", en <<https://www.lesoleil.com/archives/vos-emissions-a-portee-de-main-sur-toutv-af0205848123179f78c0d94d069df4d4>>, consultada el 6 de agosto de 2020.

TOUSSAINT, FLORENCE

2009 "Historia y políticas de televisión pública en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 51, no. 206, pp. 105-118.

TRUJILLO, FERNANDO

2005 "En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua", *Porta Linguarum*, no. 4, junio, pp. 23-39,

en <<https://www.ugr.es/~portalin/documentos%20inicio/All%20issues.html>>.

TVUNAM

2018 *Dirección General de Televisión Universitaria, Informe Anual*, en <https://tv.unam.mx/wp-content/uploads/2019/06/TV-UNAM_Memoria-2018.pdf>, consultada el 22 de junio de 2020.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO)

2018 “Retina Latina: fortalecimiento de la industria cinematográfica latinoamericana en la era digital”, marzo, en <<https://es.unesco.org/creativity/ifcd/projects/retina-latina-fortalecimiento-de-industria>>, consultada el 18 de febrero de 2020.

2002 *Universal Declaration on Cultural Diversity*, París, UNESCO.

VÉRTIZ, COLUMBA

2018 “Los 25 años del Canal 22”, junio, en <<https://www.proceso.com.mx/540503/los-25-anos-del-canal-22>>, consultada el 21 de junio de 2020.

ZHAO, ELAINE

2018 “Negotiating State and Copyright Territorialities in Overseas Expansion: The Case of China’s Online Video Streaming Platforms”, *Media Industry Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 106-121.