

## Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina

Pablo Messuti

INSTITUTO GINO GERMANI – CONICET.

[pablo.messuti@gmail.com](mailto:pablo.messuti@gmail.com)

### Resumen

En la Argentina, la exhibición de contenidos audiovisuales heterogéneos en salas de cine y nuevas plataformas se ve amenazada por la liberalización comercial, la transnacionalización de la producción y la integración de tecnologías digitales. En el presente trabajo, analizaremos oportunidades y amenazas a la diversidad audiovisual en el país. El foco estará puesto en las políticas públicas orientadas al sector y el modo en que estas regulaciones inciden en la generación de las condiciones necesarias para la circulación de contenidos diversos, tanto en el sector tradicional de la exhibición como en las nuevas plataformas.

*Palabras clave:* Diversidad audiovisual; convergencia digital

Analizaremos oportunidades y amenazas a la diversidad audiovisual en la Argentina en dos sectores claves de lo que Marino (2016) denomina como el audiovisual ampliado: la dinámica de la distribución y exhibición cinematográfica en salas, y la arquitectura de Internet y la circulación de contenidos en nuevas plataformas (*OTT – Over The Top*). El foco estará puesto en las políticas públicas orientadas al sector audiovisual y el modo en que estas regulaciones inciden en la generación de las condiciones necesarias para la circulación de contenidos diversos, tanto en el sector tradicional de la exhibición como en las nuevas plataformas. En el primer caso, haremos una breve caracterización del mercado de la exhibición y distribución en base a diversas fuentes (anuarios del INCAA e informes de EGEDA), y analizaremos las políticas públicas dirigidas al sector audiovisual, en base al relevamiento de una serie de decretos y resoluciones. Para el segundo eje, dada la ausencia de estadísticas fiables en torno a los tipos de contenidos exhibidos en cada plataforma - una información escasamente relevada en los anuarios del INCAA y en los informes de organismos internacionales y consultoras, focalizados en dimensiones más globales-, nos centraremos en

la arquitectura de la red, la disputa entre diversos actores del sector audiovisual y el modo en que distintas regulaciones dan lugar a condiciones favorables para la exhibición de producciones de procedencia diversa (tanto en la adquisición de contenidos como en el diseño de la interfaz y su visibilidad).

### **Contextos**

La diversidad cultural ha sido consagrada en diversos acuerdos, entre los que se puede destacar la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO (2005, 2013, 2015). En tanto, en el campo de los estudios sobre la concentración económica de las industrias culturales, existen posiciones encontradas en torno a la eficacia de las políticas públicas que tienen como objeto garantizar la variedad y heterogeneidad de las expresiones audiovisuales (Zallo en: Albornoz & Leiva, 2017). En efecto, el accionar depredador de algunas corporaciones multinacionales que colonizan el paisaje digital podría dejar obsoletas las regulaciones concebidas en escenarios previos (Bustos, 2016). La liberalización comercial, la transnacionalización de los procesos productivos y el advenimiento de las tecnologías digitales (Bolaño, 2003) obligan a repensar las normas que se dictan a nivel local, basadas en esquemas previos, en los que existían límites claros entre los Estados Nacionales.

La digitalización ha dado lugar a nuevos marcos normativos y clasificaciones que inciden directamente en el estatuto de los bienes culturales, los cuales, desde algunos paradigmas teóricos, podrían ser definidos como servicios tecnológicos, equiparables a las prestaciones de las industrias de las telecomunicaciones. El problema de este enfoque es la ausencia de discriminación entre los distintos tipos de servicios convergentes y las cadenas de valor que los sustentan. En efecto, se corre el riesgo de limitar la especificidad de las industrias culturales, amparadas en diversos acuerdos de la UNESCO reconocidos por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (Becerra, 2015; De Charras, 2001; Gómez, 2005; Frau-Meigs, 2002).

Este paradigma, opuesto al sostenido desde organismos como la OMC (Organización Mundial del Comercio), que promueve la liberalización de las comunicaciones, procura garantizar la protección de las industrias audiovisuales de cada país mediante cuotas de pantallas, cuotas de producción nacional, subsidios y otros instrumentos que garanticen la generación y circulación de contenidos diversos (instrumentos que sin duda deben ser redefinidos y actualizados en función del nuevo contexto tecnológico y las asimetrías entre los distintos sectores de las industrias audiovisuales).

La adopción de un esquema u otro tiene efectos concretos en las políticas públicas orientadas a la industria audiovisual en la medida en que los fondos necesarios para el sostén de los instrumentos de apoyo al cine y el audiovisual dependen en muchos casos de recursos obtenidos de otros sectores del ecosistema (sin estos aportes, sería impensable la diversidad en la producción y exhibición). La mayoría de los países europeos posee normativas destinadas a reforzar sus identidades culturales, que surgen de directivas continentales, como la 89/522, reforzada por la 65/2007, que distinguen los servicios de comunicación audiovisual de otras prestaciones con contenidos que puedan ser transportadas por red. Estas regulaciones definen cuotas de difusión obligatoria de programas nacionales y comunitarios en los servicios de radiodifusión (Loreti, 2008).

Las normativas que establece cada país en torno a la neutralidad de la red y a las distintas asimetrías que se dan en el acceso a la banda ancha también condicionan el acceso a contenidos diversos, en tanto el trato diferencial para ciertos flujos que circulan en la web puede invisibilizar ciertas producciones audiovisuales. Así, existe una disputa entre los productores culturales, los distintos actores que proveen de servicios de conexión a la red y los agregadores y plataformas de exhibición en la web acerca del modo en que se distribuyen los costos en la cadena de valor audiovisual (Califano en: Labate, 2017; Baladron y Zanotti, 2017). Con la neutralidad a la red, se persigue evitar la introducción de distorsiones en el tráfico de Internet y garantizar una razonable libertad de elección por parte del usuario, fundada en ciertas garantías fundamentales (libertad de buscar, recibir y difundir información), definidas en distintos tratados internacionales de derechos humanos (Declaración Universal de Derechos Humanos, UNESCO, 2008).

La digitalización de la exhibición en salas de cine -según el paradigma *Digital Cinema Initiatives* (DCI)- también plantea desafíos en torno la distribución de contenidos variados y heterogéneos. La concentración de ambos sectores y la necesidad de costear el recambio tecnológico de los complejos operados por empresas integradas con las *majors* pueden en la práctica limitar la oferta, sobre todo por el establecimiento de barreras de entrada a los distribuidores independientes y la aplicación de impuestos destinados a financiar el equipamiento tecnológico de las salas (surgen nuevos actores, como los integradores digitales).

## **Distribución y exhibición cinematográfica: riesgos para la diversidad audiovisual**

Analizar la diversidad en la producción y exhibición cinematográfica implica tomar en consideración una serie de dimensiones que hacen a la ampliación de la oferta de contenidos y a la posibilidad de que los diversos eslabones de la cadena de valor no se concentren en pocas compañías y productoras. Recuperando la clasificación de Albornoz & Leiva (2016), es fundamental considerar una serie de categorizaciones para analizar esta problemática: diversidad de fuentes (es decir, la diversidad de productores y distribuidores de contenidos), diversidad de géneros cinematográficos (y de ideas y étnicas involucradas en las mismas) y diversidad de audiencias, vinculadas a la posibilidad de elegir entre múltiples productos audiovisuales de distinto origen.

A lo largo de los últimos años, el número de productoras que operan en el país no se ha acrecentado en la misma magnitud que la cantidad de producciones estrenadas por año, dado el carácter efímero de algunas de las empresas. Así, en el año 2017, 200 compañías han estrenado películas nacionales, número ligeramente superior a las 194 empresas que estrenaron en 2016 pero inferior a las 206 correspondientes a 2015 (Anuarios, INCAA). Si tomamos los estrenos argentinos de 2017, el género predominante ha sido el documental, con 88 títulos, seguido del dramático, con 85 estrenos. Los 47 títulos restantes se reparten entre la comedia, el policial, el musical y la ciencia ficción. De todos modos, esta diversidad en la producción no se traduce necesariamente en un consumo audiovisual variado y heterogéneo.

El eslabón de la distribución, al igual que el de la exhibición, se encuentran concentrados en pocas manos. En el primer caso, *Buena Vista International (Disney)*, *Warner*, *Fox*, *Columbia Tristar* y *UPI (Universal -Paramount)* absorben una cuota importante del mercado. En el segundo, empresas multinacionales ligadas a los grandes estudios, como *Cinemark* y *NAI/Paramount-Showcase* (norteamericanas), *Hoyts General Cinemas* (absorbida recientemente por *Cinemark*) y *Village Road Show* (australiana), acaparan casi un 70% por ciento de la recaudación bruta (Borello, Barnes, González y Quintar, 2014; Hendrickx, 2015; Rud, 2016; Rud, 2017; Piwowarski en: Cuica, 2017). Este escenario restrictivo limita en gran medida la posibilidad de que el cine argentino compita en igualdad de condiciones con las películas provenientes de Hollywood, que cuentan con vastos recursos para promocionar sus films.

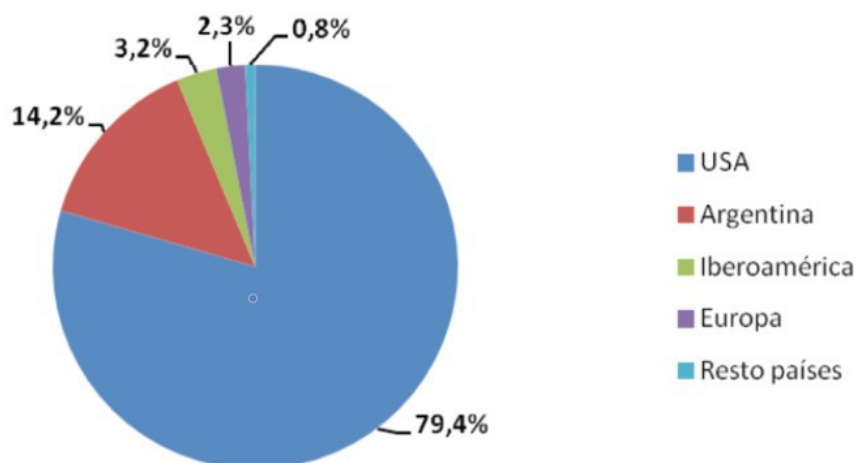
<b>Concepto</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Población (millones)	43,1	43,5	44,0
P1B-PPA (billones USD)	0,895	0,879	0,911
PIB per capita (USD)	20.800	20,200	20.700
Número de pantallas de cine	872	933	963
Ingresos cine (millones USD)	342,4	270,1	297,2
Espectadores cine (millones)	52,1	50,8	49,4
Espectadores cine nacional (millones)	7,55	7,32	6,37
Cuota de mercado cine nacional (%)	14,5	14,4	12,8
Número de estrenos totales	428	445	504
Número de estrenos extranjeros	246	246	284
Número de estrenos nacionales	182	199	220
Asistencia anual por habitante	1,2	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)	6,4	5,3	5,7

Elaboración propia en base a: Egeda (2017)

Tabla 1. Panorama cinematográfico en Argentina

Observamos una gran asimetría en el balance entre cantidad de estrenos según el origen del país, la cuota del mercado del cine argentino y el número de los espectadores de films nacionales. Así, mientras que la diferencia entre la cantidad de estrenos nacionales y los extranjeros no es tan acentuada en los años relevados (246 y 182 respectivamente en 2015, 246 y 199 en 2016, y 284 y 220 en 2017), existe una brecha considerable entre el total de los espectadores y aquellos que optan por films nacionales. En efecto, hay sólo 7,5 millones de espectadores de films nacionales dentro de un total de 52,1 millones en el año 2015, tendencia que se replica en los años siguientes, con un leve descenso de los espectadores del cine argentino: 7,32 sobre un total de 50,8 en 2016; y 6,37 de 49,4 en 2017. A pesar del crecimiento de la cantidad de estrenos de films argentinos, las audiencias continúan concentradas en los films extranjeros, mayoritariamente provenientes de Hollywood, que cuentan con mayor cantidad de copias y salas a su disposición. <sup>1</sup>A su vez, dentro de la producción nacional el público se concentra en un puñado de films taquilleros que acaparan la recaudación: *El Clan* (Trapero, 2015), distribuida por Disney, *Me casé con un boludo* (Taratuto, 2016), distribuida por Buena Vista Internacional y *Mamá se fue de viaje* (Winograd, 2017), distribuida por Disney (Anuarios INCAA).

<sup>1</sup>De los debates dentro de las distintas cámaras cinematográficas se desprende el siguiente interrogante: ¿la ampliación de la cantidad de salas que proyectan cine nacional necesariamente implica una mayor asistencia y una mayor recaudación? Sin duda, constituye un punto de partida, pero en la ecuación intervienen otros factores, como los precios de las entradas y los recursos destinados al lanzamiento.



Fuente: Egeda (2015).

Gráfico 1: Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos.  
Período 2013-2017. Argentina

Los films europeos e iberoamericanos también se ven relegados frente a las producciones estadounidenses. Hallamos que la cuota acumulada de espectadores en función del origen de los estrenos entre 2013 y 2017 es claramente superior para los films provenientes de USA (79,3%), al relegar a un segundo plano a las producciones argentinas, con un 14,2 por ciento, seguidas por los films de origen iberoamericano (3,2%) y europeo (2,3%). El resto de los países sólo concentra un 0,8% de la cuota total acumulada. Este fuerte predominio del cine de origen estadounidense se explica, en parte, por la dinámica propia de los sectores de la exhibición y distribución, en los que a lo largo de los últimos años se ha acentuado el proceso de concentración y transnacionalización de los distintos eslabones de la cadena productiva (González, Barnes & Borello, 2014; Lerman & Villarino, 2011, Torterola, 2010). Esto último ha generado una oferta condensada en pocos títulos taquilleros provenientes de los grandes estudios, que tendieron a acaparar las salas con gran cantidad de copias. El paradigma imperante descansa en una fuerte apuesta por las campañas de *marketing* globales y estrenos mundiales en simultáneo, con presupuestos muy abultados, imposibles para las producciones locales. Las cuotas de pantalla y las medias de continuidad, reglamentadas en 2004 por

Resolución 2016/INCAA, procuraron regular la exhibición en salas al establecer la obligatoriedad de un estreno nacional por trimestre, plazo que puede extenderse de acuerdo a la facturación en taquilla que hayan obtenido entre jueves y domingo (media de continuidad). Estas normativas se han cumplido parcialmente, y en muchos casos los exhibidores las han saltado con distintas estrategias.<sup>2</sup>

Ante este escenario, se lanzaron distintas iniciativas con el fin de ampliar los circuitos de salas de exhibición y plataformas alternativas: se crearon los complejos salas INCAA, la plataforma ODEON y el canal INCAA TV, ahora denominados Cine.Ar Tv, Cine Ar Salas y Cine Ar Estrenos. El nuevo plan de fomento del INCAA, dictado por resolución INCAA 1/17, atendió estas problemáticas, al clasificar los proyectos por audiencias, diversificar los géneros y federalizar el fomento, aunque su regulación no ha respetado el espíritu original de la norma. A su vez, en relación con las transformaciones dadas por la migración a los nuevos estándares tecnológicos, el plan de Digitalización de Salas (Resolución INCAA N° 1264/2014) y el Convenio INCAA ARSAT (Resolución N° 2119/2012) permitieron volver a equipar el 100 por ciento de las salas del país a través de créditos blandos dirigidos a los exhibidores. Las salas de los complejos INCAA, ahora denominados *Cine Ar. Salas*, también han sido equipadas. A nivel mundial, la transición a la exhibición digital, según los parámetros *DCI*, se ha resuelto con un nuevo canon dirigido a los productores y distribuidores que permitió costear el nuevo equipamiento de las salas (*Virtual Print Fee – VPF*). Pero el costo de este canon de duración incierta “también cumple indirectamente la función de barrera de ingreso al circuito comercial del cine de distribuidores y productores menores” (Rossi, 2016). Hace tres años, el INCAA, mediante resolución número 2834/15, absorbió los costos que suponía el pago del *VPF* por parte de productores y exhibidores.

En cuanto a la exhibición de films argentinos en TV, la derogación de algunos artículos claves de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 mediante DNU 267/15 puso en duda la aplicación de un punto central de la normativa, resumido en el artículo 67 de la ley, que obligaba a los principales licenciatarios de TV a emitir una cuota de films nacionales por año y adquirir derechos de antena en etapas iniciales. Esto permitía financiar proyectos independientes y garantizar su exhibición en TV, lo que constituye una medida fundamental para promover la producción y circulación de contenidos diversos.

---

<sup>2</sup>La Resolución 1050/2018 persigue afinar los controles para que se cumpla esta normativa.

### **Circulación de contenidos audiovisuales en Internet (plataformas OTT)**

En la Argentina y en el mundo, ciertas transformaciones en los hábitos y prácticas de los consumidores, cada vez más ubicuos y que no aceptan los límites temporales propios de la televisión lineal (Scolari 2008, 2011; Igarza, 2009; Vizer, 2011) han dado lugar a nuevas plataformas web audiovisuales según tres modelos principales: *SVoD* (*Subscription Video On Demand*), que permite el acceso a diferentes programas y series por una tarifa plana, *TVod*, (*Transactional Video On Demand*), en el que el consumo del producto audiovisual es a demanda y se abona por cada contenido de manera individual *FVoD* (*Free Video On Demand*), servicio ofrecido por un operador de cable sin costo adicional (OTI).<sup>3</sup>

Los distintos sitios se pueden clasificar también según el modelo de negocio empleado, el tipo de acceso, la tecnología utilizada, la infraestructura de distribución y la gratuidad o no del servicio. Estas plataformas se presentan como las nuevas ventanas de exhibición que reemplazan a la compra o renta de DVD, negocio que tiende a desaparecer debido a los cambios tecnológicos dados en los últimos años.

Estas mutaciones dadas a partir del surgimiento de estos nuevos operadores inciden no sólo en las brechas existentes entre las distintas ventanas de exhibición sino también en las estrategias de comercialización de productos audiovisuales. Según Rossi (2016) la diversidad de ventanas existentes está redefiniendo los tradicionales modos de visionado y de explotación comercial, en cuanto a la sucesión temporal de estrenos y lanzamientos por plataformas, y en relación con las dimensiones de territorialidad -venta de derechos de exhibición a nivel nacional, continental, global por ventana o plataforma- (Rossi, 2016).

El análisis de la arquitectura de Internet y las regulaciones que establecen los distintos gobiernos sobre las plataformas web es fundamental para dar cuenta de la posibilidad de que haya una producción y exhibición diversa de contenidos audiovisuales. Los grandes jugadores globales que operan en la red -*Google, Amazon, Facebook, Apple y Netflix*- crean mercados cerrados en sí mismos y poseen plataformas que en muchos casos no son interoperables (Kulesz, 2016).

Así, estos “jardines amurallados”, según la terminología de Dantas (2011), atentan contra la diversidad cultural, sobre todo considerando que los algoritmos y la programación de las interfaces, desconocidos para nosotros, pueden alterar la visibilidad de la oferta audiovisual y condicionar la demanda.

---

<sup>3</sup>Existen muchas otras clasificaciones de las plataformas. Para profundizar en el tema revisar Páez Triviño en: Marino (2016) y Labrada Rubio (2015).



Según los informes de la UNESCO previamente referenciados, los nuevos intermediarios, que mantienen alianzas con sectores tradicionales de la industria, no suministran a los Estados estadísticas fiables sobre la economía digital, dado que en general los datos de la plataforma se encuentran en la nube y son encriptados. Por otro lado, la mayoría de estas plataformas proviene de un puñado de países, lo que puede conllevar también el riesgo de que exista una uniformidad lingüística y cultural, aunque recientemente sitios como *HBO* y *Netflix* han apoyado la realización y lanzamiento de producciones locales. De esta forma, el nuevo ecosistema plantea oportunidades, pero también amenazas. En algunos casos, las nuevas plataformas pueden favorecer la apertura de exhibición para producciones de bajo costo, pero la clave para comprender de qué modo inciden en la posibilidad de que exista una oferta variada y diversa es el diseño de la interfaz de usuario, que en general tiende a priorizar ciertos contenidos y oculta otro de acuerdo a algoritmos secretos que manejan cada una de las plataformas. Estos algoritmos se basan en el empleo de técnicas de *Big Data* (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; Mosco, 2017), que permiten analizar y procesar distintas métricas relativas a las preferencias de los usuarios: tiempo de conexión, horario, momentos en los que se deja de visualizar una serie o película, lugar geográfico desde donde se accede al sitio, edad e historial de búsquedas, entre otros parámetros. El riesgo para la diversidad en este esquema radica en que la interfaz de usuario sólo permita visualizar ciertos films o películas que el algoritmo interpreta que son más afines a cada consumidor, según los parámetros mencionados, relegando de este modo otras producciones que podrían ser de interés.

En la Argentina operan distintas plataformas, algunas dependientes de señales de TV por cable lineales, otras lanzadas por las compañías telefónicas, otras bajo modelos de suscripción y también de acuerdo al esquema de transacción. Podemos mencionar a: *Cine.Ar. Play*, *On Video de Telefónica*, *Mubi*, *Vesbi*, *Espn Play*, *Fox Play*, *HBO GO*, *Movie City Play*, *Hot Go*, *Space Play*, *TNT Plus*, *Cablevisión Flow* (que reúne varias en una misma plataforma), *Arnet Play*, *Claro Video*, entre otras.<sup>4</sup> El consumo de films y series en estos sitios, que se remonta a la renta de cintas de VHS en la década del ochenta y noventa, y de DVD a principios del siglo XXI, no necesariamente disminuye la asistencia a las salas tradicionales, aunque sin duda condiciona el tipo de films en cartelera (en los que el impacto sensorial, los efectos especiales, el IMAX y el empleo de técnicas tridimensionales resultan centrales).

---

<sup>4</sup>Según Marino en Labate (2017), en base a datos de Carrier y Asociados: “la plataforma tradicional (de aire, de pago o digital) es la más elegida (82%) pero otras opciones en crecimiento son las aplicaciones OTT como Netflix (66%), las versiones de los canales en streaming (46%) y YouTube (45%)”.

Algunas plataformas, como *Qubit.tv* o *Mubi*, ponen el acento en la curaduría de los contenidos, que prioriza el cine de autor o independiente, aun cuando la interfaz también condicione la oferta y las selecciones según algoritmos similares a otros sitios orientados al público más comercial. Otras, como *Netflix*, se basan en el modelo del “atracción” (Siri, 2016; Neira, 2016), es decir, el consumo secuencial de ciertos capítulos de series en un lapso de tiempo restringido. Esta plataforma, que se instaló en el país en 2011, lidera el sector de las OTT al contabilizar unos 500 mil suscriptores en 2015 (Páez Triviño en: Marino, 2016). Gran parte del contenido difundido en la web se diseña específicamente de acuerdo a las métricas recogidas a partir de distintos algoritmos con el fin de aumentar el número de suscripciones, que constituye la base del negocio. Entre las plataformas públicas se destacan Cine.Ar Play, continuidad de Odeón, y Cine.Ar estrenos.

En los anuarios estadísticos del Instituto se pueden hallar estadísticas sobre algunos pocos ejes que reflejan el influjo de estos sitios en las audiencias. Así, en Cine.Ar Play se han contabilizado durante 2017 850.00 usuarios totales, 6.500.00 de visitas acumuladas a la plataforma y 4.000.000 visualizaciones acumuladas. La película más vista ha sido *Tuya* (González Amer, 2017), mientras que la serie con mayor cantidad de visualizaciones ha sido *La Chica que limpia* (Combina, 2017) y la serie web más popular fue *Tiempo Libre* (Pirovansky, 2017). Por su parte, en la plataforma Cine.Ar Estrenos, las películas más vistas fueron *Alanís* (Bernehi, 2017), *El otro hermano* (Caetano, 2017), *El peso de la ley* (Mirás, 2017) y *Nadie nos mira* (Solomonoff, 2017). Estos números reflejan un crecimiento sostenido del consumo de contenidos audiovisuales en nuevas plataformas, aunque las métricas consideradas en el relevamiento son muy limitadas, y a partir de estos pocos datos recogidos no se puede dar cuenta del panorama global de la distribución de contenidos digitales audiovisuales en las nuevas pantallas en función de la diversidad.

En este contexto, resulta central analizar las distintas regulaciones de las plataformas OTT (*Over the Top*) en cuanto a las cuotas de producción nacional y los impuestos y gravámenes a films y series de otros países (Levy, 2016). Las directivas de la Unión Europea en torno a la percepción de gravámenes a las plataformas de video en línea (*On Demand*), que en muchos casos ni siquiera están inscriptas como sociedad en los países en los que operan, dado que sus servidores se encuentran en otros países, plantean un precedente legal que podría funcionar como incentivo para la generación de nuevas reglamentaciones que contribuyan a la sustentabilidad del fomento del cine nacional (Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y sus modificatorias). Estas normas establecen cuotas

mínimas de producción nacional e impuestos a la exhibición, cuyos recursos garantizan la producción local a partir de estos fondos. No obstante, a los organismos de fomento estatales, como el INCAA, se les complica percibir gravámenes de estos sitios, dado que las sociedades que operan las distintas plataformas, como Netflix, no tienen el domicilio legal radicado en el país, y por lo tanto la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) no es agente de retención (además, no generan empleo en el país y transfieren recursos al exterior).<sup>5</sup> Por otro lado, estas plataformas se basan en el uso intensivo de infraestructuras de red (que requieren de grandes inversiones para garantizar el flujo de datos creciente que supone el *streaming*), y esta utilización de recursos ajenos implica que se generen tensiones con otros actores del medio: empresas de telecomunicaciones y de televisión paga.<sup>6</sup>

### **Palabras finales**

Hemos analizado los factores que atentan contra la producción y exhibición de contenidos diversos: la baja cuota del mercado local, las barreras de entrada que generan nuevos impuestos al recambio tecnológico en la exhibición, la escasez de recursos destinados al lanzamiento y promoción y el incumplimiento, en algunos casos, de las cuotas de pantallas. Estas amenazas también se hacen presentes en el mercado de la generación y distribución de producciones de contenidos en nuevas plataformas (*OTT – Over The Top*), aunque sin duda el abaratamiento de costos facilita la producción audiovisual independiente.

La convergencia tecnológica y la necesidad de fomentar el crecimiento y la innovación en la industria han sido los argumentos esgrimidos por los reguladores para fundar la necesidad de dictar políticas que no planteen un trato diferenciado a las TIC, las telecomunicaciones y el sector audiovisual. Recientemente, se han dado cambios significativos en tal sentido mediante el Decreto 267/15, que derogó artículos nodales de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y creó el ENACOM (Ente Nacional de Comunicación). El nuevo proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes, que pretende unificar la Ley 27.078 Argentina Digital y La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, aún se encuentra en estudio. En su reemplazo, la llamada Ley Corta de Telecomunicaciones (El Cronista

---

<sup>5</sup>Recientemente, se ha establecido la percepción de IVA a servicios digitales de empresas del exterior, pero los recursos obtenidos por el nuevo gravamen no engrosan los fondos de fomento al cine y el audiovisual (Ley 27430 de Reforma Tributaria). Otro precedente es la retención del 3% sobre el precio neto de las operaciones de servicios de suscripción de contenidos online. (resolución AFIP 593), que no llegó a aplicarse.

<sup>6</sup>Al respecto, se puede consultar Baladrón y Rivero (2017), disponible en: <http://papel.revistafibra.info/la-regulacion-las-plataformas-ott-audiovisuales-modelo-armar/>

Comercial, 2018), no aborda el destino del 25 por ciento de los fondos recaudados por el ENACOM (Ley de Cine N° 17.741 y modificatorias) en concepto de gravámenes a la facturación publicitaria de los servicios de comunicación audiovisual. La extensa normativa dictada por el ENACOM no ha alterado aún este impuesto, a pesar de haber redefinido los servicios de comunicación audiovisuales como servicios TIC.

En el ecosistema audiovisual existen distintos sectores que pugnan por sus propios intereses, los cuales se ven reflejados en las presentaciones y solicitudes de las distintas cámaras en las audiencias previas de consulta para modificar la normativa vigente<sup>7</sup>. Un primer sector, ligado a las empresas telefónicas, los operadores de TV por cable y la televisión comercial, apunta a desregular el negocio de la prestación de acceso a la red e imponer las mismas cargas que perciben ellos a las OTT: tributarias, de registro de sociedad y de calidad de servicio, entre otras (Baladrón y Rivero, 2017). Otros sectores, ligados a la academia y organismos de derechos humanos, proponen distinguir la regulación aplicada a la producción audiovisual, que, como señalemos al principio, se ampara en distintos acuerdos internacionales, de las normas aplicadas a los servicios de telecomunicaciones, amparados en el Organización Mundial del Comercio (OMC). Por su parte, los sectores asociados al negocio de Internet destacan que no es conveniente aplicar las normas propias de los servicios convencionales a una red basada en una arquitectura descentralizada. Los grandes estudios y distribuidoras que operan en el país, entre las que se encuentra la *Motion Picture of America* (MPAA) proponen eliminar las cuotas de contenido local, cuotas de pantallas y otro tipo de regulaciones que pongan trabas a sus operaciones en el país. En definitiva, la percepción o no de gravámenes para las nuevas plataformas dependerá de cómo se resuelva la puja entre estos actores.

La preservación de la diversidad en la generación de contenidos debería tener un tratamiento especial, que no puede depender exclusivamente de definiciones de carácter tecnológico (cómo circulan los datos y qué infraestructura se emplea), en la medida en que la producción audiovisual contribuye al resguardo y reproducción de las identidades locales y a la difusión de los valores e idiosincrasia de cada comunidad. Como vimos, estas premisas están contenidas en la Convención de la Diversidad de la Unesco, reconocida en el marco del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. Los servicios de telecomunicaciones, en cambio, se encuentran liberalizados en el marco de los distintos acuerdos de la OMC

---

<sup>7</sup>El registro taquigráfico de las peticiones de las cámaras que representan a los distintos sectores se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.enacom.gov.ar/leydecomunicaciones#documentos>

(Organización Mundial de Comercio). Si bien la convergencia es irreversible, es fundamental distinguir cada uno de los actores involucrados en la cadena de valor audiovisual y su participación en la generación de contenidos a fin de garantizar la diversidad audiovisual, en un mercado de la distribución y exhibición en el que se acentuó la concentración a partir las medidas encaradas desde 2015.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, Luis A. y LEIVA, María Trinidad (2016), *Diversidad e industria cinematográfica: análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes*. París: Unesco.
- ALBORNOZ, Luis A. y LEIVA, María Trinidad (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales. El desafío cultural del siglo XXI*. México: FCE.
- BALADRON, Mariela, RIVERO, Ezequiel (2017), “La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar” Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/la-regulacion-las-plataformas-ott-audiovisuales-modelo-armar/>
- BALADRON, Mariela, ZANOTTI, Juan Martín (2017), “Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina: de las audiencias públicas al comité de expertos”. Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/6362>
- BARNES, C.; BORELLO, J.; GONZALEZ, L. y QUINTAR, A. (2014). “Producción, distribución, exhibición y consumo cinematográfico en la Argentina”. Introducción al dossier. Revista H-industri@, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014, pp. 9-16. ISSN 1851-703-X. 28/07/14. Recuperado de: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/654>
- BECERRA, Martín (2015), *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires: Paidós
- EGEDA (2015), *Panorama audiovisual Latinoamericano 2015*. Recuperado de: <http://www.egeda.com/documentos/Panoramalberoamericano2015.pdf>
- BOLAÑO, Cesar (2003), “Paradojas de un mercado clave en Latinoamérica. La política exterior brasileña en materia de comunicación”. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=57.htm>
- BUSTOS, Juan Manuel (2016), “Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización”. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-127.htm>
- CHAPARRO, Enrique (2014), “Neutralidad de la red: indefiniciones e imprecisiones a la orden del día”. Recuperado de: <https://www.vialibre.org.ar/2014/07/22/neutralidad-de-la-red-indefiniciones-e-imprecisiones-a-la-orden-del-dia/>

- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2015), “Estudio comparativo y propuestas de políticas de fomento de audiencias de cine nacional en el mercado local”. Recuperado de: <http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/estudio-audiencias-cine-nacional.pdf>
- CUICA (2017). Situación de las industrias culturales argentinas en el período 2014/17” Recuperado de: <http://dha.undav.edu.ar/wp-content/uploads/2017/11/Informe-CUICA-1.pdf>
- DANTAS, Marcos, “Internet abierta vs. “jardines amurallados”: el libre acceso al conocimiento y las artes en disputa”. Revista Herramienta N° 47, Buenos Aires, 2011. Recuperado de: <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-47/internet-abierta-vs-jardines-amurallados-el-libre-acceso-al-conocimiento-y->
- DE CHARRAS, Diego (2011), “Pluralismo y Diversidad. Dos ejes sustanciales de la agenda de regulación de los medios audiovisuales”. En: Baranchuk Rodríguez Usé (coord) (2011) *Ley 26.552: Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual* Edita: AFSCA-UNLZ (pp 67-92)
- FRAU-MEIGS, Divina (2002), “Excepción cultural, políticas nacionales y mundialización: factores de democratización y de promoción de lo contemporáneo”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3913076>
- GONZÁLEZ, L.; BARNES, C. y BORELLO, J (2014), “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina”. Recuperado de: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/656>.
- GOMEZ, Gustavo, “Amenazas y oportunidades para la diversidad cultural: La CMSI entre la OMC y UNESCO”. Recuperado de: <https://docplayer.es/37441153-Wsispapers-choike-org-amenazas-y-oportunidades-para-la-diversidad-cultural-la-cmsi-entre-la-omc-y-unesco.html>
- HENDRICKX, Nathalie (2015), *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, dvd y blu-ray, y plataformas digitales VOD en américa latina*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Diagn%C3%B3stico%20del%20Mercado%20-%20N.%20HENDRICKX.pdf>
- IGARZA, Roberto (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía.
- KATZ, Raúl, *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, CEPAL, 2008.
- KULESZ, Octavio (2016). *El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales de. España e Hispanoamérica*. París: Unesco..
- LABRADA, Fernando, (2015), “Panorama de plataformas de distribución digital de cine VOD y sus modelos de negocio”. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Plataformas%20Digitales%20-%20F.%20LABRADA.pdf>

- LABATE, Cecilia y ARRUETA, César (comp) (2017), *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Jujuy: Ediunju.
- LERMAN, G. y VILLARINO, J. (2011), "Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine". En *Indicadores Culturales / Argentina 2010*, Buenos Aires: UNTref.
- LORETI, Damián (2008). "Normas canadienses en materia de defensa de identidad cultural". En: *Políticas de Comunicación. Repensando experiencias argentino-canadienses*. Buenos aires: Centro de Estudios Argentino-Canadiense de Buenos Aires, 2008.
- LEVY, Maia(2016), "Servicios Over-the-Top: principios fundamentales para su tratamiento regulatorio en Argentina". Recuperado de: [https://www.palermo.edu/cele/pdf/investigaciones/Policy\\_paper-Servicios\\_OTT-MLD.pdf](https://www.palermo.edu/cele/pdf/investigaciones/Policy_paper-Servicios_OTT-MLD.pdf)
- MARINO, Santiago (2016) *El audiovisual ampliado*, Buenos Aires: Ediciones El Salvador.
- MOSCO, Vincent (2017), *Becoming digital: Toward a Post-Internet Society*. Londres: Emerald Publishing Limited.
- NEIRA, Elena (2018), "El impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail". En: *Anuario AC/E de cultura digital 2018* – Barcelona: Acción Cultural Española. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36638724/Impacto\\_del\\_modelo\\_Netflix\\_en\\_el\\_consumo\\_cultural\\_en\\_pantallas\\_Big\\_Data\\_Suscripci%C3%B3n\\_y\\_Long\\_Tail](https://www.academia.edu/36638724/Impacto_del_modelo_Netflix_en_el_consumo_cultural_en_pantallas_Big_Data_Suscripci%C3%B3n_y_Long_Tail)
- ROSSI, Diego (2016) "Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente". En: *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, ISSN 1390-1079, ISSN-e 1390-924X, N° 132*. Quito: Ciespal. Recuperado de: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2967>
- RUD, Lucía (2017). "Parecidos pero diferentes. Las políticas cinematográficas de Corea del Sur y de la Argentina (1995-2015)". *Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación*, 18-20/04, IDAES-UNSAM.
- SCHÖNBERGER, Viktor Mayer, CUKIER, Kenneth (2013). *Big Data. La Revolución De Los Datos Masivos*. Madrid: Turner.
- SCOLARI, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SIRI, Laura, (2016) "El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine"? En: *Hipertextos, Vol. 4, N° 5*, Buenos Aires: FSOC. Recuperado de: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>
- TORTEROLA, Emiliano (2010), "El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires", EN: *Miríada*. Año 3, No. 5

- © Buenos Aires: Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (IDICSO), ISSN: 1851-9431. 2010.
- UNESCO (2001), *Declaración Universal sobre Diversidad Cultural*. París: UNESCO.
- UNESCO (2005), *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París: UNESCO.
- UNESCO (2008), *Declaración Universal de Derechos Humanos*, París: UNESCO.
- UNESCO (2013), *Declaración sobre la protección y promoción de la diversidad cultural en la era digital*, París: UNESCO.
- UNESCO (2015), *La diversidad de expresiones culturales en la era digital*, París: Unesco.
- VIZER, Eduardo (2011), "El sujeto móvil de la aldea global. tendencias en la sociedad mediatizada". En: *Mediaciones sociales, N° 8. Revista. ISSN electrónico: 1989-0494*. Madrid: Univ. Complutense.  
Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/viewFile/36718/35555>
- ZALLO, Ramón (2011), *Estructuras de la comunicación y la cultura Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

### Fuentes Consultadas

- Anuarios INCAA (2012-2018). En: [www.incaa.gov](http://www.incaa.gov)
- Resolución INCAA N° 2016/04
- Resolución INCAA N° 2119/12
- Resolución INCAA N° 151/13
- Resolución INCAA N° 1264/14
- Resolución INCAA 2834/15
- Resolución INCAA N° 1/17 y anexo
- Resolución 1050/2018
- Ley de Cine N° 17.741 (1994).
- Ley 27.078 Argentina Digital (2011).
- Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual (2009)
- Ley Nacional 25743 de Protección del Patrimonio Cultural (2004)
- Ley 27430 de Reforma Tributaria
- DNU 267/15
- Resolución ENACOM 1394/16
- Directiva 2010/13/UE

Artículo recibido el 14-08-2018 | Aceptado el 20-10-2018 | Publicado 30-11-2018

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/>  
Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

