



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

De mirar desde el sillón a observar con método  
Propuesta de matriz de datos para el análisis del sector audiovisual ampliado  
Ornela Carboni, Alejandra Nicolosi  
Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura (N.º 88), e068, artículos, 2023  
ISSN 2314-274X | <https://doi.org/10.24215/2314274xe068>  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## DE MIRAR DESDE EL SILLÓN A OBSERVAR CON MÉTODO

### PROPUESTA DE MATRIZ DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DEL SECTOR AUDIOVISUAL AMPLIADO

FROM LAZING ON THE SOFA TO OBSERVING WITH METHOD  
PROPOSAL FOR A DATA MATRIX FOR THE ANALYSIS OF THE EXPANDED AUDIOVISUAL SECTOR

**Ornela Carboni**

[ornelacarboni@yahoo.com.ar](mailto:ornelacarboni@yahoo.com.ar)  
<https://orcid.org/0000-0002-3968-6455>

**Alejandra Nicolosi**

[anicolosi@unq.edu.ar](mailto:anicolosi@unq.edu.ar)  
<https://orcid.org/0000-0003-1387-0534>

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

#### Resumen

En este artículo se presenta una matriz analítica diseñada para tipificar los contenidos audiovisuales que circulan en el mercado audiovisual ampliado a partir de considerar tres dimensiones: la estructura empresarial y de producción, la oferta de contenidos y la emisión. El instrumento permitirá recopilar información sobre los contenidos que circulan en las señales de televisión (servicio abierto y de pago) y en los servicios digitales audiovisuales bajo demanda OTT.

#### Abstract

This article presents an analytical matrix designed to typify the audiovisual content that circulates in the expanded audiovisual market from considering three dimensions: the business and production structure, the content offer and the broadcast. The instrument will make it possible to collect information on the content circulating on television signals (open and paid services) and on OTT on-demand digital audiovisual services.

**Palabras clave** | matriz analítica, televisión, servicios digitales, economía política

**Keywords** | analytical matrix, television, digital services, political economy

Recibido: 21/11/2022 | Aceptado: 12/06/2023 | Publicado: 04/09/2023

# DE MIRAR DESDE EL SILLÓN A OBSERVAR CON MÉTODO

## PROPUESTA DE MATRIZ DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DEL SECTOR AUDIOVISUAL AMPLIADO

Por **Ornela Carboni** y **Alejandra Nicolosi**

### **Mucho contenido y pocos datos**

#### La importancia de desarrollar una matriz analítica

2

---

En este escrito, realizamos la presentación teórico metodológica de un instrumento de análisis elaborado con el fin de tipificar los contenidos audiovisuales que circulan en el mercado audiovisual ampliado. La matriz propuesta busca constituirse en una herramienta que permita recopilar información sobre los contenidos que circulan en el sector audiovisual, de modo específico, en relación con las señales de televisión (servicio abierto y de pago) y con los servicios digitales audiovisuales bajo demanda OTT (en adelante, OTT audiovisuales). Si bien nuestro interés está centrado en las producciones ficcionales, la matriz es integral, en tanto que abarca categorías aplicables a otros macro géneros, como el periodístico y el de variedades.

La iniciativa para la construcción de esta matriz surge de la confluencia de diferentes instancias de investigación. Por un lado, se fundamenta en los trabajos que focalizan en el ámbito de las políticas y la economía política de la comunicación y la cultura. Bajo dicha perspectiva, es central el análisis de las dinámicas y los cambios constantes de estos sectores con respecto a su

estructura económica, así como los procesos de producción que interactúan para la conformación del producto o bien cultural. Por otro lado, la matriz se apoya en los estudios culturales, cuyo foco se ubica en el análisis de las narrativas, los usos y las prácticas sociales en relación con las producciones culturales. La reconfiguración de los procesos sociales impacta en las prácticas culturales, en los modos de comunicación y, por ende, en las prácticas discursivas y en la naturaleza de los textos que circulan.

De modo complementario, la matriz propuesta reconoce el aporte de las distintas y heterogéneas experiencias de observatorios audiovisuales en el país (OFTVP, OBITEL, OSAI, PIRCA, entre otros)<sup>1</sup> que han contribuido a la generación de datos ligados a la producción y a la puesta en circulación de contenidos audiovisuales televisivos y bajo demanda. A su vez, estas iniciativas han aportado a la construcción de conocimiento, a instancias colaborativas de trabajo y a una base documental para comprender el devenir del sector.

No obstante, consideramos que existe una dispersión en la taxonomía de los contenidos (géneros, formatos, volumen, etc.) y en las categorías analíticas observables, lo que dificulta la sistematización integrada de datos e impide el seguimiento sostenido en el tiempo de la información acopiada. Estos aspectos se reflejan en la proliferación de herramientas metodológicas sin sistematizar, en la ausencia de consensos en las clasificaciones –identificándose conceptos propios de la academia, del mercado y de los medios de comunicación–, en la falta de transparencia de las herramientas metodológicas utilizadas en los trabajos de investigación, y en la dificultad para acceder a las fuentes de datos primarias, en este caso, a las grillas de televisión y a los catálogos de las plataformas OTT.

Pero ¿por qué es necesario generar un instrumento analítico para las características aquí desarrolladas? Antes que nada, debemos considerar que el sector audiovisual argentino se caracteriza, históricamente, por su carácter concentrado y, a la vez, dinámico, atravesado por lógicas tanto nacionales como globales. La **Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA)**, sancionada en 2009 y aún vigente –aunque intervenida por Decreto, puso de relieve las pujas por la distribución material y simbólica de los productos audiovisuales en la Argentina (Arancibia, 2015; Becerra, 2016).

Al fortalecimiento y a la diversificación de los productores y de los contenidos a nivel federal (Gómez, 2012; Nicolosi, 2014, 2021) le siguió la desaceleración de la producción y la contracción del mercado frente a la obturación de la LSCA, en diciembre de 2015; el desfinanciamiento por parte del Estado (De Charras, Lozano & Baladrón, 2020); la crisis económica profundizada con recetas neoliberales; y un nuevo orden (o desorden) de la producción y la circulación de contenidos *on demand* bajo lógicas globales. Además, durante la pandemia por la covid-19 se agudizó en la Argentina la depresión del mercado, debido a la imposibilidad de producir por cuestiones sanitarias al tiempo que se acrecentaron los consumos digitales producto del confinamiento estricto.

En esta dirección, comprendemos que en las últimas décadas las industrias culturales han sufrido transformaciones estructurales en su cadena de valor. El sector audiovisual ampliado (Marino, 2016) no quedó exento de esta situación<sup>2</sup> y los cambios afectaron los modos de producir, de distribuir y de consumir los bienes y los productos culturales derivados de este sector económico.

En la Argentina, la televisión en abierto tiene altos niveles de penetración y, a diferencia de otros países de la región, se caracteriza por la alta penetración de la televisión de pago (cable y satelital). Durante el primer semestre de 2021, esta última sumó 9.659.100 accesos (Enacom, 2021). Respecto a los servicios de video *on demand* (SVoD), en el primer trimestre de 2020 Netflix concentraba el 68 % del mercado argentino, mientras que Amazon Prime tenía un 7 %, HBO Go representaba el 3 % y el 22 % correspondía a la categoría «otros» (Mastrini & Krakowiak, 2021).

Como expresamos previamente, nuestro interés se centra en la producción de ficciones, un indicador relevante que da cuenta del funcionamiento del sector audiovisual por su capacidad de convocar audiencias y de multiplicar las fuentes de trabajo legítimo. La producción de ficción televisiva muestra, desde inicios del siglo XXI, un continuo descenso que se profundizó en los últimos diez años, con un promedio anual (previo a la pandemia) que ronda entre las 16 y las 20 producciones originales en distintos formatos (Squarazón, 2021).

Hasta 2010, la producción de contenidos de ficción para televisión abierta era superior a las 1 000 horas anuales, con índices similares a Perú, a Colombia y a Chile. A partir de entonces, se registró una caída cercana al 64 % (Rivero,

02/11/2020). En 2020, las condiciones excepcionales a raíz de la pandemia por la covid-19 tuvieron como resultado la reposición en pantalla de ficciones locales que habían sido exitosas en su primera emisión (Carboni, 2020). En este aspecto, destaca la TV Pública, que a lo largo de 2020 fue la única pantalla que sostuvo de forma regular la oferta de ficción con 23 títulos (78 % del total) producidos entre 2009 y 2015 bajo la aplicación de la LSCA (Nicolosi, 18/04/2021).

Si dirigimos la mirada hacia las OTT audiovisuales, los datos son contundentes. Tomás Gennari (2021), CEO de la consultora Business Bureau, informó que en un total de 1 697 plataformas relevadas a nivel internacional se encuentran disponibles 5 341 760 contenidos, de los cuales 603 855 son únicos. En relación con estos datos, la Argentina tiene contenidos disponibles en casi 1 000 plataformas, de los cuales 1 921 son títulos únicos y 31 752 contenidos totales, lo que representa el 0,6 % de los contenidos distribuidos a nivel global. Entre los principales compradores de contenidos nacionales se encuentran EE.UU., México, España, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Brasil.

Los datos expuestos indican una marcada concentración y extranjerización de la distribución y el consumo en relación con las plataformas. De acuerdo con el trabajo realizado por Ezequiel Rivero (2019) sobre el catálogo de Netflix, el principal prestador de servicios OTT en el país, durante la primera semana de febrero de 2019 la oferta para la Argentina estaba compuesta por 2 956 títulos, de los cuales 1 076 eran contenidos seriados y 1 880 largometrajes, ambos integrados por diversos géneros; de estos títulos, solo 90 (3 %) correspondían a contenidos nacionales. En el estudio también se advierte que las temáticas dominantes se vinculan a la violencia y el delito, ligadas al imaginario que EE.UU. posee sobre América Latina. Esto no es menor, ya que en la producción y en la circulación de historias de ficción se ponen en juego sentidos sobre las identidades (en su amplio espectro), problemáticas sociales, paisajes, idiosincrasias y valores que forman parte de la cultura de un país. Como planteaba Jesús Martín-Barbero (2005) sobre la televisión, extensible en la actualidad a los servicios *on demand*, «es preciso hacer de la televisión un espacio estratégico para la producción y la reinención de las imágenes que de sí mismos se hacen nuestros pueblos y con las que quieren hacerse reconocer por los demás» (p. 37).

Frente a este escenario, surge la necesidad de conocer la actual fisonomía del sector audiovisual a partir de preguntas rectoras tales como: ¿qué se produce?, ¿cuánto se produce?, ¿quiénes producen?, ¿cómo producen?, ¿quiénes forman parte del mercado televisivo y de OTT y quiénes están ausentes?, ¿qué contenidos circulan a nivel internacional y cuáles no?, ¿qué lugar ocupa la mujer en el sector audiovisual? Las preguntas son amplias y resultaría imposible condensarlas y abarcarlas de manera exhaustiva en una matriz analítica, pero con la herramienta que aquí desarrollamos se apuesta a la posibilidad de capturar una fotografía del mercado audiovisual en relación con los contenidos exhibidos en las señales de televisión (servicio abierto y de pago) y en las OTT audiovisuales.

La matriz de datos que proponemos podrá, por ejemplo, aportar datos para repensar el panorama regulatorio del sector audiovisual. La necesidad de pensar en cuotas de pantalla<sup>3</sup> y en cuotas de producción nacional es una concepción arraigada, aunque de cumplimiento incierto en las diferentes pantallas. Y es preciso dimensionar tanto su implicación material y económica, como simbólica y cultural. En virtud de nuestras unidades analíticas, cabe mencionar que no es lo mismo pensar en una empresa de contenidos audiovisuales que en una empresa de tecnología, y esto se pone de relieve al considerar las regulaciones sobre las OTT audiovisuales. Al menos en el último lustro, el debate internacional se focalizó en ejes tales como la definición de servicios de comunicación audiovisuales, la desterritorialización, los tipos de catálogos y la visibilidad dentro de ellos (prominencia), las cuotas de pantalla y de producción (idioma y contenidos calificados según géneros), la participación de productoras independientes, los sistemas de recomendación, la fijación de impuestos y de aranceles de tributación, las inversiones en el sector y las cuestiones ligadas a la competencia. Sin dejar de lado, como se indica en el informe del [Observacom](#) (2019), el derecho de los/as ciudadanos/as (usuarios y/o consumidores) al acceso a la información y las garantías sobre la libertad de expresión.

Otro ejemplo de problemática sobre la cual indagar a partir de la matriz se vincula a la equidad de género en la producción audiovisual. La conformación de colectivos audiovisuales de mujeres, los análisis estadísticos y los eventos realizados para visibilizar reclamos por paridad que exceden las fronteras nacionales, muestran una pronunciada inequidad de género en el ámbito

audiovisual. En los últimos años, se han creado colectivos de mujeres en pos de diseñar acciones para la búsqueda de oportunidades más igualitarias en el sector. Frente a esto, un estudio sobre las características planteadas colaborará en la obtención de información acerca de la conformación del sector por género, tanto en la televisión como en las OTT audiovisuales.

Por lo expuesto, se subraya la importancia de construir un instrumento metodológico que permita cartografiar y analizar los contenidos en la televisión (servicio abierto y de pago) y en las OTT audiovisuales para generar informes de situación en torno a diversas problemáticas y para apalancar en el sector acciones concretas a partir de datos rigurosos.

### **De mirar desde el sillón a observar con método**

El desarrollo de la matriz de datos para el monitoreo de contenidos en TV y en OTT audiovisuales asume una perspectiva teórica basada en dos aristas con relación mutua. Por un lado, implica una búsqueda metodológica a los fines de comprender las cuestiones nodales que debe contener una matriz analítica, su definición y los objetivos de su aplicación. Por otro lado, supone el encuentro de perspectivas teóricas propias del campo comunicacional que permitan la definición de las dimensiones y las variables analíticas. Para su elaboración, por tanto, hemos recuperado conceptos y categorías propias de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC), y de los Estudios Culturales (EC).

La EPCC implica el estudio de las relaciones sociales y, en particular, de las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, la distribución y el consumo de los recursos comunicacionales (Mosco, 2009). Esta perspectiva recupera los debates sobre la estructura de propiedad de los medios y sistematiza el funcionamiento de las industrias culturales, con el objetivo de colaborar en la formulación de políticas democráticas de comunicación y de propiciar un escenario más equilibrado en la distribución de la comunicación y la cultura (Bolaño & Mastrini, 2002). Por su parte, los EC examinan a «la televisión [y por extensión, a las tecnologías de la comunicación como las plataformas], sus contenidos, sus formas expresivas y sus diferentes formas de recepción a partir del contexto social y cultural que los circunda» (Casetti & Di Chio, 1999, p. 293). Para los EC, «las nociones, las prácticas y las formas

culturales materializan visiones y actitudes que expresan regímenes, sistemas de percepción y de sensibilidad» (Mattelart & Neveu, 2004, p. 41) y, en definitiva, la distribución de las relaciones de poder que los sustentan. En este sentido, conocer qué se produce, en qué condiciones y por quiénes nos permite comprender el funcionamiento de la cultura en un determinado momento, puesto que las lógicas de poder devienen en poder cognitivo: «Quie(nes) determina(n) qué es lo visible y lo invisible configuran lo cognoscible y enunciable del mundo» (Reguillo Cruz, 2008, p. 1).

Ahora bien, desde la perspectiva teórico-metodológica, el desarrollo de una matriz de datos para el monitoreo y el análisis de contenidos audiovisuales en televisión (servicio abierto y de pago) y en OTT audiovisuales nos sitúa en un tipo de investigación específica, la «observación no obstructiva neutra» (Babbie, 2000, p. 284), que consiste en aprovechar los datos disponibles sin injerencia ni transformación por parte de quien investiga. Al respecto, un repaso por las principales referencias bibliográficas sobre metodología (Babbie, 2000; Samaja, 2004; Hernández Sampieri, 2014, entre otros) pone de manifiesto que, en su mayoría, los escritos se centran y profundizan sobre la explicitación y el desarrollo de tipos de observación mediante los cuales la realidad es intervenida a partir del acto investigativo. Es decir, refieren a métodos como el experimental, el estudio de campo o las encuestas donde la unidad de análisis está dada por personas o por comportamientos humanos, y que para la construcción de los datos emplean técnicas tales como los grupos focales, los cuestionarios y las entrevistas, entre otras (Babbie, 2000).

Motiva esta investigación la posibilidad de establecer ciertas regularidades o patrones de comportamiento dentro del sector audiovisual a partir de la sistematización de datos y de la interpretación de resultados derivados de un segmento (muestra). Para ello, es preciso delimitar la herramienta analítica a utilizar en la construcción de los datos. La investigación propuesta, de carácter principalmente cuantitativo, presenta el desafío de generar un recurso analítico que permita abordar un objeto dinámico y sujeto a las transformaciones operadas en el sector audiovisual ampliado. Frente a esto, proponemos una matriz diseñada sobre la base de tres dimensiones: la estructura empresarial y de producción (quién ofrece el servicio), la oferta de contenidos (qué tipo de servicio se ofrece) y la emisión (por dónde circula y en qué condiciones).



Desde una mirada epistemológica, una matriz de datos se caracteriza por ser inherente a toda investigación; es su estructura invariante.<sup>4</sup> De acuerdo con Juan Samaja (2004), «la traducción de la experiencia espontánea a una descripción científica produce ese material básico de la experiencia científica que se llama dato» (p. 160). El autor afirma que en el proceso de investigación, la definición del objeto, sus objetivos de estudio y las preguntas de investigación se sintetizan en un sistema de matrices de datos. De este modo, se configura el modelo teórico que permite reproducir el comportamiento real del objeto. A nuestro entender, lo que está implícito en el concepto de *matriz de datos* es la operación de medición como *praxis*; es decir, la medición en tanto acción que materializa la observación y que articula la teoría con la empiria (y viceversa). Entendemos, entonces, a la medición como

[...] el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y con frecuencia cuantificar) los datos disponibles (los indicadores), en términos del concepto que el investigador tiene en mente (Carmines & Zeller, 1991). En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas (Hernández Sampieri, 2014, p.199).

Los instrumentos de medición deben ser congruentes con las dimensiones, las variables y los indicadores establecidos para la investigación, y deben dar cuenta de la correlación entre el objeto observable y el universo conceptual. En otras palabras, deben establecer un vínculo dialógico entre el referente empírico y los modelos teóricos y conceptuales que permitan su descripción, su explicación y su análisis.

En este sentido, la matriz de datos presentada en este artículo es en sí misma un instrumento de medición del sector audiovisual. Tales instrumentos deben cumplir con tres características: la confiabilidad, la validez y la objetividad. La confiabilidad implica que al aplicarse la herramienta varias veces sobre el mismo objeto se producen resultados iguales. La validez supone que el instrumento utilizado sirve para medir las variables establecidas en la investigación, para lo cual es preciso definir las variables y los indicadores que harán posible su cuantificación. En particular, este tipo de estudios debería servir para dar cuenta de la interrelación entre un concepto teórico y su

referente empírico. La objetividad, en tanto, alude al grado en el cual la herramienta –en nuestro caso, la matriz– se encuentra atravesada por las subjetividades propias de quien la diseña y la administra (Hernández Sampieri, 2014).

Un instrumento como el aquí presentado permite medir y construir tanto datos cuantitativos como cualitativos (Hernández Sampieri, 2014),<sup>5</sup> así como establecer mediciones de la realidad social tanto del orden sincrónico, o de corte temporal transversal, como del orden diacrónico o de corte longitudinal (Sautu, 2003).<sup>6</sup> Por ejemplo, podemos obtener el porcentaje de participación de mujeres en la dirección de contenidos audiovisuales en televisión y en OTT audiovisuales (cuantitativo) en un año determinado (corte sincrónico) o en un periodo de tiempo específico (corte diacrónico), o identificar los principales roles ocupados por mujeres en la producción audiovisual y complementar con entrevistas en profundidad (cualitativo) para contrastar con el relevamiento y la interpretación de los datos derivados de la matriz.

Al situar nuestra herramienta en el campo de la investigación no obstructiva neutral, consideramos que el *análisis de contenido* y el *análisis textual* son técnicas adecuadas para la construcción de la matriz de datos. El primero, frecuentemente utilizado en la investigación de productos sociales como los contenidos audiovisuales, «es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera *objetiva* y sistemática, que cuantifica los mensajes o los contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico» (Hernández Sampieri, 2014, p. 251). El segundo, en tanto, ofrece técnicas propias, como el *análisis de las estructuras narrativas* (Casetti & Di Chio, 1999), que permiten establecer variables para abordar la semántica de los textos audiovisuales, aspecto limitado por el análisis de contenido. El análisis textual permite inferir la organización de los materiales de un texto audiovisual, tanto de ficción como de entretenimiento o informativo (género, formato, personajes, temáticas, son algunas variables plausibles de ser abordadas con esta técnica).

De este modo, el objeto de estudio definido supone pensar en una matriz con cierto grado de codificación, es decir de clasificación de acuerdo con el marco conceptual propuesto. Se trata de observar el «contenido manifiesto» de las producciones audiovisuales que circulan en la grilla televisiva (servicio abierto

y de pago) y en los catálogos de las OTT audiovisuales en función de las tres dimensiones analíticas anteriormente mencionadas.

En los apartados siguientes, exponemos la matriz a partir de los cuatro componentes que conforman el dato científico: la unidad de análisis, las variables, los valores y los indicadores que hacen a la operacionalización de las variables (Samaja, 2004). Como en todos los métodos de investigación, la conceptualización y la operacionalización comprenden la interacción entre las cuestiones teóricas y las observaciones empíricas.

### **Entre(ver) grillas y catálogos**

Una investigación científica se inicia cuando se focaliza en un objeto cuyo perfil se relaciona con la selección que se realiza de variables significativas que siempre están asentadas en conocimientos previos, en decisiones vinculadas con las unidades de análisis, en la relevancia del objeto y en los trabajos que antecedieron al estudio en curso (Samaja, 2004).

Las unidades de análisis para la aplicación de la matriz están representadas por las señales de televisión (servicio abierto y de pago) y por las OTT audiovisuales (Netflix, Cine.AR, Prime Video, entre otras). Entre ambas unidades existen diferencias: mientras que las señales de televisión se caracterizan por la programación continua, organizada por franjas horarias y mediante una lógica de flujo (Williams, 2011); las OTT se basan en la lógica de catálogo, en un consumo a demanda y una producción intermitente, en la cual prevalece la compra de derechos de exhibición de programas de televisión y de películas que ya han pasado por otras ventanas de exhibición.

De este modo, una señal de televisión puede definirse a partir de su propuesta de programación en continuo. En palabras de Omar Rincón (2006), «en la televisión de canales, el eje es la programación como factor que otorga una identidad, un flujo, un ritmo, un tono y un estilo de interpelación propios en relación con las audiencias» (p. 174). Las OTT audiovisuales, en tanto, ponen a disposición contenidos audiovisuales través de Internet sin la intervención de los operadores de servicio (Prado, 2017; García Leiva, 2020; Bizberge, 2021). Por este motivo, se presenta una matriz desdoblada que contiene ajustes específicos en función de cada unidad de análisis.

En cada caso, el universo analítico estará compuesto por las grillas de programación y/o de catálogo (como fuentes de datos) que resulten de interés, mientras que la muestra responderá a las necesidades de cada estudio en cuestión. Por sus características, la matriz permite efectuar aplicaciones totales y/o parciales, y conjugar diferentes opciones. Por ejemplo, es posible muestrear solo un tipo de contenido (ficciones) y analizar las tres dimensiones propuestas o considerar solo una para la recolección y la interpretación de los datos.

A continuación, se detallan los elementos que componen la matriz de análisis en relación con las dimensiones, las variables y los valores.

### **Construir el dato: la arquitectura de la matriz**

Para el desarrollo de la matriz de datos definimos tres dimensiones analíticas: estructura empresarial y de producción, oferta de contenidos y emisión.

#### **Estructura empresarial y de producción**

12

---

Esta primera dimensión ofrece información sobre la constitución formal de cada una de las compañías audiovisuales en relación con la denominación comercial del servicio, el proveedor (prestador del servicio), el propietario o grupo accionario, el año de lanzamiento (disponibilidad en el país) y el país de origen (García Leiva, 2019, 2020). De este modo, permite conocer la estructura de propiedad tanto de las señales televisivas (servicio abierto y de pago) como de las OTT audiovisuales, es decir, de las entidades que ponen a disposición los contenidos en sus pantallas, así como de las productoras que generan las piezas audiovisuales.

En este sentido, resulta de interés porque ayuda a responder el interrogante acerca de quién/quienes son los principales productores y distribuidores de contenidos, a la vez que habilita la posibilidad de establecer conexiones entre las unidades productivas y las unidades de emisión / distribución para dimensionar la capacidad productiva de cada entidad.

## Oferta de contenidos

Esta segunda dimensión permite observar qué tipo de contenido se produce, su procedencia, idioma, los géneros y los formatos<sup>7</sup> que transitan. Por ello, hemos considerado los aportes de François Jost (2007), quien en su estudio repone los presupuestos epistemológicos del sistema televisivo y los conceptos para analizar los programas, la programación y las señales de televisión. El autor sostiene que el conjunto de géneros y de programas se puede caracterizar en función de tres mundos: el real, el ficticio y el lúdico. A partir de esta categorización –transpolable a las OTT– definimos para nuestra matriz tres macrogéneros: periodístico, ficción y variedades, a los cuales hemos asociado géneros y formatos (Barroso García, 2002; Rincón, 2006; Wolf, 1987).

De acuerdo con Rincón (2006), el género permite sistematizar de acuerdo con una serie de reglas-ideas, de medios y de recursos expresivos que buscan propiciar la comunicación de determinados productos y sus continuidades futuras, lo cual hace posible la puesta en común entre productores y audiencia/público de los criterios que rigen/regirán la narración mediática y que implican la conjunción de la función simbólico-cultural, técnica y económica del producto cultural.

13

Los géneros son un conjunto de reglas, de estructuras repetitivas y de convenciones que garantizan la estabilidad de la comunicación entre el autor o la industria y el espectador [...]. Los géneros determinan el tono y los modos de resolver el conflicto, de asegurar el movimiento de la historia (Rincón, 2006, p. 105).

Al igual que los aportes de Jost (2007) y de Rincón (2006), los de Jaime Barroso García (2002) respecto de la realización de los géneros televisivos también pueden repensarse en relación con las OTT audiovisuales. Al profundizar en las modalidades de realización, el autor expone múltiples y diversos ejes. No obstante, para la composición de esta dimensión, nos interesa retomar aquí solo algunos:

- El lugar de la producción vinculado a dónde se realiza la producción *per se* del contenido (Carboni, 2015); esto es, en estudio (piso), en exteriores o mixto.
- La propuesta de una clasificación genérica con base en el contenido temático dominante o en el público al que se dirige (Barroso García, 2002): a) ficción

narrativa o dramática (se desarrollan a partir de un guión que puede tener distintas procedencias, y cuyos formatos dependen de la cantidad de episodios/capítulos como de la organización interna de la dramaturgia); b) programas de variedades o de entretenimiento (vinculados con guiones semi-estructurados y con un gran despliegue de producción); c) musicales; d) deportivos; e) informativos; f) documental; g) educativos; h) religiosos; i) retransmisiones y, agregamos, j) infanto-juveniles.

■ La noción de formato (o sub-género) y la clasificación propuesta para los grandes grupos genéricos de programación (ficción, informativo y variedades). Para Barroso García (2002), el formato se entiende

[...] como la materialización del género en la programación, y que como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual algunos de los criterios constructivos o compositivos de género [...] han pasado a formar parte de los caracterizadores formales de los programas de televisión. (p. 195).

En la misma línea, Rincón (2006) considera que los formatos son la base comunicativa de los productos audiovisuales, en tanto son dinámicos y amplios:

Un formato hace referencia al modo en el cual se ensamblan los diversos elementos narrativos e industriales. Así, tenemos que la telenovela es un formato que ha construido una tradición de reconocimiento entre los productores y el público, pero este formato puede estar narrado en tono de melodrama, suspense, comedia, tragedia o ser resultado de una múltiple combinación de perspectivas dramáticas (p. 186).

A su vez, esta dimensión nos aportará datos referidos a los perfiles profesionales y a la equidad de género, al menos en los roles jerárquicos vinculados con la producción y en virtud de las ramas técnico-artísticas que atraviesan el proceso productivo (Carboni, 2015). Esta dimensión recupera, además, el sistema clasificatorio por edad de la producción cinematográfica, los agentes o los personajes que encabezan los contenidos (Casetti & Di Chio, 1999; Balogh, 2002), las síntesis argumentales y las temáticas o temas dominantes que atraviesan los contenidos.

## Emisión

Esta tercera dimensión apunta a dar cuenta de las cuestiones ligadas a la puesta en circulación del producto audiovisual: fecha de estreno o de emisión, media de continuidad o de programación en la señal televisiva, franja horaria de emisión, tipo de exhibición, modalidades de emisión y estimaciones relacionadas con la circulación, sea a través del *rating* o de las repercusiones del producto en las OTT audiovisuales. Respecto de esto último, cabe señalar que si bien las empresas tienen datos ligados a las reproducciones de los contenidos, el acceso a esta información es privativo. De allí que estas variables deban interpretarse en vínculo directo con la dimensión correspondiente a la estructura empresarial y a la producción, puesto que se relacionan con los tipos de empresas y de organismos que generan y distribuyen contenidos audiovisuales, sus fines y las formas que delimitan para reproducir el capital.

A modo descriptivo, presentamos a continuación las variables y los valores que integran cada dimensión analítica, en relación con las unidades de análisis definidas. Respecto de las variables, propiciamos una articulación entre distintos enfoques teórico-metodológicos, lo cual nos lleva a considerar dos tipos: las inferenciales (VI), que remiten a aspectos que no están mencionados de modo manifiesto en el contenido, y las de reconocimiento (VR), que aparecen por sí mismas en las producciones (Aruguete, Raimondo Anselmino, Zunino, Koziner y Fabbro, 2018). Dicho esto, en el siguiente desglose se señalan las variables de tipo VI, de modo que el resto, por deducción, se corresponde con las de tipo VR.

## DIMENSIÓN 1 | Estructura empresarial y de producción

### Unidad de análisis: televisión

#### Categorías y variables:

- Nombre de la señal
- Tipo de propiedad de la señal: 1. Pública | 2. Privada | 3. Mixta
- Modalidad de la señal: 1. TV Cable | 2. TV Satelital | 3. TV Digital Abierta | 4. TV abierta
- País de origen de la señal
- Año de creación
- Título del contenido<sup>8</sup>
- Modalidad de producción: 1. Propia emisora | 2. Asociada a productora audiovisual (prod. indep. + emisora) | 3. Co-producción internacional (aclarar entre qué países) | 4. Concurso de Fomento estatal | 5. Entidad Pública | 6. Independiente/privada | 7. Mixta (aclarar)
- Modalidad de financiamiento: 1. Fondos públicos | 2. Fondos privados | 3. Mixto
- Sector de la producción: 1. Público | 2. Privado | 3. Mixto
- Casa productora (nombre)
- Año de creación de la casa productora
- Forma jurídica: 1. Monotributo/unipersonal | 2. Cooperativa | 3. S.A. | 4. SRL | 5. Fundación | 6. Otra (especificar)

## DIMENSIÓN 1 | Estructura empresarial y de producción

### Unidad de análisis: OTT audiovisuales

#### Categorías y variables:

- Nombre de la plataforma
- Tipo de propiedad de la plataforma: 1. Pública | 2. Privada | 3. Mixta
- Tipo de acceso: 1. Pago | 2. Gratuito | 3. Mixto
- País de origen de la plataforma
- Año de creación
- Título del contenido
- Modalidad de producción: 1. Propia emisora | 2. Asociada a productora audiovisual (prod. indep. + emisora) | 3. Co-producción internacional (aclarar entre qué países) | 4. Concurso de Fomento estatal | 5. Entidad Pública | 6. Independiente/privada | 7. Mixta (aclarar)
- Modalidad de financiamiento: 1. Fondos públicos | 2. Fondos privados | 3. Mixto
- Sector de la producción: 1. Público | 2. Privado | 3. Mixto
- Casa productora (nombre)
- Año de creación de casa productora
- Forma jurídica: 1. Monotributo/unipersonal | 2. Cooperativa | 3. S.A. | 4. SRL | 5. Fundación | 6. Otra (especificar)

**Dimensión 1.** ¿Quién ofrece el contenido audiovisual? Categorías y variables sobre la estructura empresarial y de producción. Fuente: elaboración propia



## DIMENSIÓN 2 | Oferta de contenidos

Unidad de análisis: televisión

Categorías y variables:

- Título del contenido
- Año de producción del contenido
- N° de capítulo/episodio
- Idioma original: 1. Español | 2. Inglés | 3. Portugués | 4. Francés | 5. Otro (especificar)
- Clasificación por edad: 1. ATP | 2. +13 años | 3. +16 años | 4. +18 años | 5. Condicionada
- Modalidad de producción: 1. En piso | 2. Exteriores | 3. Mixta
- Origen general de la producción por localización de producción: 1. Nacional | 2. Extranjera | 3. Mixta
- Origen específico de la producción por localización de producción: 1. Caba | 2. Provincia de Buenos Aires | 3. Centro Norte (Córdoba, Santa Fe) | 4. Nuevo Cuyo (San Luis, San Juan, Mendoza, La Rioja) | 5. Noroeste (Salta, Jujuy, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero) | 6. Noreste (Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa, Entre Ríos) | 7. Patagonia (La Pampa, Río Negro, Chubut, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Antártida, Islas Malvinas y del Atlántico Sur) | 8. Estado/ciudad | 9. País extranjero | 10. Mixto (aclarar)
- Macro género (VI): 1. Periodismo | 2. Ficción | 3. Variedades
- Género (VI): 1.1. Información general | 1.2 Educación | 1.3 Salud | 1.4 Política | 1.5 Economía | 1.6 Internacionales | 1.7 Cultura y Espectáculos | 1.8 Policial | 1.9 Deporte | 1.10 Retransmisiones | 2.1 Drama | 2.2 Melodrama | 2.3 Comedia | 2.4 Tragedia | 2.5 Épico | 2.6 Biográfico | 2.7 Policial | 2.8 Romántico | 2.9 Terror/Suspense | 2.10 Histórico | 2.11 Mockumentary | 2.12 Musical | 2.13 Docuficción | 2.14 Docudrama | 3.1 Religioso | 3.2 Deporte | 3.3 Entretenimiento | 3.4 Educativo | 3.5 Infanto-juvenil
- Formato (VI): 1.1 Noticiero | 1.2. Entrevista Informe especial-Investigación | 1.3 Debate reglado | 1.4 Panel de debate | 1.5 Cadena nacional | 1.6 Conferencia de prensa | 1.7 Magazine | 1.8 Programa Especial | 1.9 Archivo | 1.10 Otro (aclarar) | 2.1 Película | 2.2. Telefilm | 2.3 Telenovela | 2.4 Soap opera | 2.5 Serie unitaria | 2.6 Serial | 2.7 Miniserie | 2.8 Microserie | 2.9 Teatro televisivo | 2.10 Teatro televisado | 2.11 Teatro televisualizado | 2.12 Telecomedia | 2.13 Sitcom | 2.14 Caso especial | 2.15 Serie web | 2.16 Transmedia | 2.17 Otro (aclarar) | 3.1 Magazine | 3.2 Panel de debate | 3.3 Juegos/concursos | 3.4 Programa musical | 3.5 Reality show | 3.6 Talk show | 3.7 Sketch/humor | 3.8 Dibujos animados | 3.9 Programa de cocina | 3.10 Archivo | 3.11 Otro (aclarar)
- Procedencia del contenido (VI): 1. Guión original | 2. Adaptaciones literarias (del teatro, novela o poesía) | 3. Remake (adaptaciones de otros medios como radio, cine, comic, revista, y versiones locales) | 4. Spin off | 5. Importada (enlatado internacional) | 6. Factions (basada en hechos reales)
- Temática (VI) (hasta 3 núcleos temáticos más relevantes)
- Síntesis argumental
- Tipo de agente principal: 1. Individual | 2. Dúo | 3. Colectivo
- Cantidad de roles femeninos
- Cantidad de roles masculinos
- Cantidad de roles disidentes (especificar)
- Identidad de género en Dirección: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Guion: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Producción: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Posproducción: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Cámaras: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Arte (dirección, vestuario, escenografía, peinado): 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)

## DIMENSIÓN 2 | Oferta de contenidos

Unidad de análisis: OTT audiovisuales

Categorías y variables:

■ Título del contenido

■ Año de producción del contenido

■ Cantidad de temporadas: 1. Cantidad de temporadas concluidas | 2. Cantidad de temporadas en curso

■ Cantidad de episodios/capítulos totales: 1. Por temporada concluida | 2. Total de temporadas | 3. Por temporadas en curso

■ Cantidad de horas producidas: 1. Por temporada concluida | 2. Por cantidad total de temporadas | 3. Por temporadas en curso

■ Idioma original: 1. Español | 2. Inglés | 3. Portugués | 4. Francés | 5. Otro (especificar)

■ Clasificación por edad: 1. ATP | 2. +13 años | 3. +16 años | 4. +18 años | 5. Condicionada

■ Modalidad de producción: 1. En piso | 2. Exteriores | 3. Mixta

■ Origen general de la producción por localización de producción: 1. Nacional | 2. Extranjera | 3. Mixta

■ Origen específico de la producción por localización de producción<sup>11</sup>: 1. Caba | 2. Provincia de Buenos Aires | 3. Centro Norte (Córdoba, Santa Fe) | 4. Nuevo Cuyo (San Luis, San Juan, Mendoza, La Rioja) | 5. Noroeste (Salta, Jujuy, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero) | 6. Noreste (Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa, Entre Ríos) | 7. Patagonia (La Pampa, Río Negro, Chubut, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Antártida, Islas Malvinas y del Atlántico Sur) | 8. Estado/ciudad | 9. País extranjero | 10. Mixto (aclarar)

■ Macro género (VI): 1. Periodismo | 2. Ficción | 3. Variedades

■ Género (VI): 1.1. Información general | 1.2 Educación | 1.3 Salud | 1.4 Política | 1.5 Economía | 1.6 Internacionales | 1.7 Cultura y Espectáculos | 1.8 Policial | 1.9 Deporte<sup>12</sup> | 1.10 Retransmisiones<sup>13</sup> | 2.1 Drama | 2.2 Melodrama | 2.3 Comedia | 2.4 Tragedia | 2.5 Épico | 2.6 Biográfico | 2.7 Policial | 2.8 Romántico | 2.9 Terror/Suspense | 2.10 Histórico | 2.11 Mockumentary | 2.12 Musical | 2.13 Docuficción | 2.14 Docudrama | 3.1 Religioso | 3.2 Deporte | 3.3 Entretenimiento | 3.4 Educativo | 3.5 Infanto-juvenil

■ Formato (VI): 1.1 Noticiero | 1.2. Entrevista Informe especial-Investigación | 1.3 Debate reglado | 1.4 Panel de debate | 1.5 Cadena nacional | 1.6 Conferencia de prensa | 1.7 Magazine | 1.8 Programa Especial | 1.9 Archivo | 1.10 Otro (aclarar) | 2.1 Película | 2.2. Telefilm | 2.3 Telenovela | 2.4 Soap opera | 2.5 Serie unitaria | 2.6 Serial | 2.7 Miniserie | 2.8 Microserie | 2.9 Teatro televisivo | 2.10 Teatro televisado | 2.11 Teatro televisualizado | 2.12 Telecomedia | 2.13 Sitcom | 2.14 Caso especial | 2.15 Serie web | 2.16 Transmedia | 2.17 Otro (aclarar) | 3.1 Magazine | 3.2 Panel de debate | 3.3 Juegos/concursos | 3.4 Programa musical | 3.5 Reality show | 3.6 Talk show | 3.7 Sketch/humor | 3.8 Dibujos animados | 3.9 Programa de cocina | 3.10 Archivo | 3.11 Otro (aclarar)

■ Procedencia del contenido (VI): 1. Guión original | 2. Adaptaciones literarias (del teatro, novela o poesía) | 3. *Remake* (adaptaciones de otros medios como radio, cine, comic, revista, y versiones locales) | 4. Spin off | 5. Importada (enlatado internacional) | 6. *Factions* (basada en hechos reales)

■ Temática (VI) (hasta 3 núcleos temáticos más relevantes)

■ Síntesis argumental

■ Tipo de agente principal: 1. Individual | 2. Dúo | 3. Colectivo

■ Cantidad de roles femeninos

■ Cantidad de roles masculinos

■ Cantidad de roles disidentes (especificar)

■ Identidad de género en Dirección: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)

■ Identidad de género en Guion: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)

■ Identidad de género en Producción: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)

- Identidad de género en Posproducción: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Cámaras: 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)
- Identidad de género en Arte (dirección, vestuario, escenografía, peinado): 1. F (femenino) | 2. M (masculino) | 3. Disidente (aclarar)

**Dimensión 2.** ¿Qué tipo de contenido audiovisual se ofrece?  
Categorías y variables sobre la oferta. Fuente: elaboración propia

DIMENSIÓN 3   Emisión
Unidad de análisis: televisión
Categorías y variables:
■ Fecha de emisión (dd/mm/aaaa)
■ Día: 1. Lunes   2. Martes   3. Miércoles   4. Jueves   5. Viernes   6. Sábado   7. Domingo
■ Franja horaria: 1. Mañana (06:00-12:00)   2. Tarde (12:00-21:00)   3. Prime Time (21:00-24:00)   4. Noche (24:00-06:00)
■ Hora de inicio (hh/mm)
■ Hora de finalización (hh/mm)
■ Minutos netos (sin corte comercial. Al bruto de minutos se le resta el 15% de publicidad)
■ Duración neta de episodio/capítulo: 1. Corta (hasta 30 min.)   2. Media (de 30 a 60 min.)   3. Larga (más de 60 min.)
■ Audiencia (datos Kantar Ibope)
■ Alcance (datos Kantar Ibope)
■ Share (datos Kantar Ibope)
■ Tipo de exhibición: 1. Inédita   2. Repetición <sup>14</sup> (en misma señal)
■ Modalidad principal de emisión: 1. Vivo   2. Vivo y directo   3. Diferido

19

DIMENSIÓN 3   Emisión
Unidad de análisis: OTT audiovisuales
Categorías y variables:
■ Fecha de estreno en plataforma (dd/mm/aaaa)
■ Fecha fin de emisión (dd/mm/aaaa)
■ Media de permanencia en catálogo (meses o años)
■ Duración neta de episodio/capítulo: 1. Corta (hasta 30 min.)   2. Media (de 30 a 60 min.)   3. Larga (más de 60 min.)
■ Cantidad de reproducciones
■ Tipo de exhibición: 1. Estreno en plataforma   2. Estreno previo a TV   3. Estreno posterior a TV   4. Simultáneo con TV   5. Otra

**Dimensión 3.** ¿Por dónde circula el contenido audiovisual y en qué condiciones? Categorías y variables sobre la emisión  
Fuente: elaboración propia

## Una matriz siempre atenta y abierta

La propuesta de matriz de datos presentada en este artículo es un instrumento de medición aún en construcción y perfectible. No pretende ser un «chaleco de fuerza» para monitorear el sector audiovisual sino una herramienta flexible, y siempre atenta y abierta a nuevas variables que puedan responder a demandas de una realidad (audiovisual) en constante cambio. Esta matriz asume, además, la intención de articular conocimientos dispersos, a la vez que pone en debate enfoques disciplinares y miradas diversas sobre un objeto de estudio ampliamente investigado en las ciencias de la comunicación.

Como señalamos, las distintas dimensiones de la matriz, que han sido desglosadas en detalle a partir de la identificación de variables y de indicadores, son el resultado de pensar de modo dialéctico una base teórico-conceptual y metodológica. Creemos que el diseño de esta herramienta permitirá poner en circulación y en discusión un recurso que podrá replicarse en estudios de características similares, y servir como punto de partida para repensar las formas de clasificar y de comprender los contenidos audiovisuales. En esta línea, la matriz asume el desafío de construir datos con base en información cuyo acceso suele ser restrictivo (datos de audiencia, analíticas de las OTT) y que demanda de nuevas estrategias para obtenerlos o de argumentos sólidos para subrayar el problema de acceso a la información, una dificultad que es tanto metodológica como política.

En síntesis, consideramos que una propuesta de matriz metodológica de estas características contribuye en múltiples y en diferenciados propósitos, entre los que podemos destacar: a) identificar la concentración narrativa a nivel simbólico-económico, b) realizar diagnósticos de situación con base en preguntas-problemas (por ejemplo, la inserción de la mujer en el mercado audiovisual), c) señalar buenas prácticas y alertar sobre inequidades, d) generar insumos para investigaciones académicas e informes periodísticos, e) originar recursos que colaboren con la toma de decisiones a nivel público y privado (emisoras televisivas, empresas productoras, colectivos militantes, sindicatos, ONG, etc.), y f) contribuir con datos para el diseño y la implementación de políticas públicas en el sector audiovisual.

De este modo, entendemos que la propuesta de un matriz analítica puede significar un aporte en un área que consideramos poco explorada o explicitada en la literatura metodológica, y un instrumento de medición que permita dar cuenta de aspectos centrales de la producción y la emisión audiovisual. Es nuestra intención avanzar en trabajos futuros en la aplicación de este instrumento, a través de la delimitación de una muestra específica, a fin de evaluar la funcionalidad y la fiabilidad de la herramienta.

## Referencias

Arancibia, V. (2015). Nación y puja distributiva en el campo audiovisual. Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013). (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.  
<https://doi.org/10.35537/10915/46617>

Aruguete, N., Raimondo Anselmino, N., Zunino, E., Koziner, N. y Fabbro, G. (2018). Matriz para el estudio de noticias televisivas sobre delito, violencia e inseguridad. *Austral Comunicación*, 7(2), 229-250. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0702.aru>

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Thomson Editores.

Balogh, A. (2002). *O discurso ficcional na TV: sedução e sonhos em doses homeopáticas*. EDUSP.

Barroso García, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.

Becerra, M. (2016). Restauración: cambios en las políticas de comunicación. *Épocas*, 2, 1-15.  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/92296>

Bizberge, A. (2021). El audiovisual en Internet y las tensiones para regular el ecosistema digital. En S. Marino (Comp.), *El audiovisual ampliado 2. Tradiciones, estrategias, dinámicas y Big data en Argentina* (pp. 19-58). Universidad del Salvador.

Bolaño, C. y Mastrini, G. (2002). Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. *Oficios Terrestres*, 11-12, 45-55.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46764>

Carboni, O. (2015). Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012). (Tesis de Doctorado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Carboni, O. (2020). La televisión abierta Argentina en el escenario digital. *Signo y Pensamiento*, 39(76).  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39.taee>

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Paidós.

De Charras, D., Lozano, L. y Baladrón, M. (2020). Introducción. Cuatro años de precarización institucional, concentración y regresividad. En D. Loreti, D. de Charras, L. Lozano y M. Baladrón (Eds.), *Futuro por pasado. Regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri* (pp. 17-30). Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC), Universidad de Buenos Aires.  
<http://iealc.sociales.uba.ar/publicaciones/libros-del-iealc/librofuturo-por-pasado-regresion-de-derechos-en-las-politicas-de-comunicacion-del-gobierno-de-mauricio-macri/>

Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). (2021). Datos abiertos ENACOM.  
<https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20002/television-por-suscripcion-y-satelital/>

García Leiva, T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93.

<https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>

García Leiva, T. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix. *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y diversidad*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 679-703).

<http://hdl.handle.net/10016/31793>

Gennari, T. (2021). Primer censo de todas las plataformas y títulos existentes globalmente [Exposición]. Primer Encuentro Internacional de Observatorios de la Industria Audiovisual. Observatorio Audiovisual INCAA.

Gómez, L. (Comp.) (2012). *Construyendo Historias (S). Ver para creer en la televisión. Relatos y narrativas en la Televisión Digital Argentina*. Ediciones EPC.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Jost, F. (2007). Propuestas metodológicas para el análisis de las emisiones televisivas. *Oficios Terrestres*, 19.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45800>

Marino, S. (Coord.) (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Universidad del Salvador.

Martín-Barbero, J. (2005). Claves del debate: televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En O. Rincón (Comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía.

Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>

Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Paidós.

Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Bosch.

Nicolosi, A. (2014) (Comp.). *La televisión en la década kirchnerista: democracia audiovisual y batalla cultural*. Universidad Nacional de Quilmes.

Nicolosi, A. (18 de abril de 2021). Pandemia, ficción seriada y TV Pública: toda oferta es política. *Agencia Paco Urondo*.  
<https://www.agenciapacourondo.com.ar/cultura/pandemia-ficcion-seriada-y-tv-publica-toda-oferta-es-politica>

Nicolosi, A. (Comp.) (2021). *Paisaje ficcional en la TV Pública. La oferta de ficción seriada en la emisora estatal (2009-2019)*. Universidad Nacional de Quilmes.

OBSERVACOM (2019). Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet. ¿Qué hacer?. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 17. UNESCO. <https://www.observacom.org/desafios-y-asimetrias-regulatorias-de-los-servicios-audiovisuales-en-internet-que-hacer/>

Prado, E. (2017). El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. En E. Bustamante (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127-144). Fundación Alternativas.

Reguillo Cruz, R. (2008). *Políticas de la (In)visibilidad. La construcción social de la diferencia*. Diploma Superior



en Educación, Imágenes y Medios. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Riera, A. (2021). Cuota de pantalla. Producción local/nacional. OTTs y nuevos actores. En S. Marino (Comp), *El audiovisual ampliado 2. Tradiciones, estrategias, dinámicas y Big data en Argentina* (pp. 85-108). Universidad del Salvador.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.

Rivero, E. (2019). Viaje al fondo de Netflix. *Fibra. Tecnologías de la información*, 24. <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix>

Rivero, E. (2 de noviembre de 2020). La industria de la ficción nacional cayó casi 65% en diez años. *Letra P*. <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-11-2-11-9-0-la-industria-de-la-ficcion-nacional-cayo-casi-65-en-diez-anos>

Samaja, J. (2004). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Eudeba.

Sautu, R. (2003). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.

Squarzon, L. (2021). El contexto ficcional en la televisión argentina (2009-2019). En A. Nicolosi (Comp.), *Paisaje ficcional en la TV Pública: la oferta de ficción seriada en la emisora estatal 2009-2019* (pp. 77-114). Universidad Nacional de Quilmes.

Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Paidós.

Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, 9, 189-198.

<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41275>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

## Notas

---

**1** Podemos mencionar, el [Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública y plataformas on demand estatales \(OFTVP\)](#); el [Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva \(OBITEL\)](#); el [Observatorio del Sector Audiovisual e Infocomunicacional \(OSAI\)](#); y [Propuesta para la Industrialización y Recuperación de la Cultura Audiovisual \(PIRCA\)](#), entre otros.

**2** Entendemos que el sector audiovisual ampliado está integrado por industrias culturales y por sectores dedicados a la producción de bienes culturales (la televisión, el cine, la publicidad, la radio, el *podcast* y la música) con lógicas productivas y regulativas diversificadas, aunque en el escenario convergente y digital muchas están entrelazadas.

**3** «Las cuotas de pantalla de contenidos audiovisuales de producción nacional son un tipo de regulación que se emplea en numerosas partes del mundo y que apuntan a la protección de la diversidad cultural y de las industrias locales. Originalmente aplicada al cine, hoy es una medida común en la regulación de la televisión, y está siendo discutida con respecto a los servicios *on demand*. En el caso puntual de la Argentina, la Ley Audiovisual dispone obligaciones de contenido nacional, además de producciones locales, independientes y de determinados géneros» (Riera, 2021, p. 85).

**4** Samaja (2000) habla de «matrices» en plural: una matriz de anclaje (central o focal) en relación dialéctica con otras matrices para la construcción del dato que se pueden presentar a nivel supraunitario (contexto) o subunitario (componentes). Por ejemplo, para determinar en las OTT el valor en la variable «Cantidad de horas producidas: 1. Por temporada concluida» es preciso contabilizar y sumar las horas de cada uno de los episodios por temporada. Esta matriz subunitaria se aplica a varias categorías dentro de la dimensión «Oferta de contenidos en las OTT».

**5** En palabras de Roberto Hernández Sampieri (2014): «El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías» (p. 4), mientras que «el enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación» (p. 7).

---

**6** Conforme Ruth Sautu (2003), los estudios transversales se concentran en las características que asume un fenómeno o situación determinada en un momento particular; y los estudios longitudinales indagan un fenómeno o proceso en el transcurso de un tiempo también acotado.

**7** La matriz presenta una propuesta de taxonomía de géneros y de formatos a los fines de una observación y una medición posibles. No obstante, no perderemos de vista la «hibridación» (Wolf, 1999) como rasgo característico de los mismos. El valor asignado a cada categoría responderá al género o al formato dominante.

**8** Esta variable aparece tanto en la dimensión «Estructura empresarial y de producción» como en «Oferta de contenido», puesto que, como hemos explicado, la matriz puede aplicarse de modo parcial. En la primera, permitirá sistematizar la información referida a la casa productora (quién produce); en la segunda, comprender qué se produce. Esto rige para las dos unidades de análisis propuestas.

**9** En este caso, el origen de la producción se expresa en función del lugar físico en el cual se desarrolla el contenido, independientemente de quién o quiénes lo producen, dado que esto se releva en la dimensión «Estructura empresarial y de producción».

**10** Teniendo en cuenta la noción de género como contenido temático (Barroso García, 2002), los valores definidos para el macrogénero 1. Periodismo (del 1.1 al 1.9) se corresponden, fundamentalmente, con las secciones informativas clásicas de la prensa gráfica. Este criterio aplica para ambas unidades de análisis.

**11** En este caso, el origen de la producción se expresa en función del lugar físico en el cual se desarrolla el contenido, independientemente de quién o quiénes lo producen, dado que esto se releva en la dimensión «Estructura empresarial y de producción».

**12** Teniendo en cuenta la noción de género como contenido temático (Barroso García, 2002), los valores definidos para el macrogénero 1. Periodismo (del 1.1 al 1.9) se corresponden, fundamentalmente, con las secciones informativas clásicas de la prensa gráfica. Este criterio aplica para ambas unidades de análisis.

**13** Los valores del 1.1 a 1.10 son extraídos de la unidad de análisis de televisión. Aunque en lo inmediato no se verifique su presencia en la OTT audiovisuales, podrían ser de utilidad a futuro debido a las dinámicas y a las lógicas del sector.

**14** Consideramos la repetición de un contenido cuando su exhibición ha sido programada anteriormente en la misma señal. Dicho esto, cuando un contenido estrenado en una señal es luego transmitido en otra es considerado una exhibición inédita (de estreno) para esta última.