



Inmediaciones de la C

ISSN: 1510-5091

ISSN: 1688-8626

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT-
Uruguay

LUFRANO, LUCAS ENZO

De *Odeón* a *Cine.ar Play*. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino

Inmediaciones de la C, vol. 17, núm. 1, 2022, pp. 163-187

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT-Uruguay

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3233>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589773681007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

De Odeón a Cine.ar Play

Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino

From Odeón to Cine.ar Play

A new exhibition window for Argentine cinema

Do Odeón ao Cine.ar Play

Uma nova vitrine para o cinema argentino

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3233>

► LUCASENZO LUFRANO

llufrano@uvq.edu.ar - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4246-1476>

CÓMO CITAR: Lufrano, L. E. (2022). De *Odeón* a *Cine.ar Play*. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 163-187. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3233>

Fecha de recepción: 16 de julio de 2021

Fecha de aceptación: 17 de diciembre de 2021

RESUMEN

El artículo analiza la estructura y las dinámicas del mercado cinematográfico argentino de la última década teniendo en cuenta las transformaciones en la distribución y el consumo a raíz de la difusión de plataformas video a demanda en el contexto de concentración convergente que atraviesan las industrias culturales. En tal sentido, se exploran y describen las características, la evolución y el desempeño de *Odeón* –constituida en noviembre de 2015 como una plataforma que brindaba contenidos audiovisuales nacionales gratuitos– y su continuidad a través de *Cine.ar Play* –denominación que asumió en 2017– y *Cine.ar Estrenos* –un servicio pago para visualizar películas en el mismo momento

que se estrenaban en las salas de cine del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales–. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, se da cuenta de las tendencias del sector audiovisual discontinuo –cinematográfico, en particular– y de las acciones de gobierno dirigidas a él. La parte final de ese proceso, atravesado por la pandemia del COVID-19, permite reflexionar sobre el impacto generado por la irrupción de los servicios web que exhiben contenidos audiovisuales en el circuito comercial del cine local y repensar los desafíos que en materia regulatoria exhibe el nuevo escenario.

PALABRAS CLAVE: cine, Internet, industria cultural, economía de la comunicación, política de la comunicación.

ABSTRACT

This article analyzes the last decade structure and dynamics of the Argentine cinema market, considering the transformations in distribution and consumption resulting from the dissemination of video-on-demand platforms within the convergent concentration context that cultural industries are going through. In that respect, it explores and describes the characteristics, evolution, and performance of *Odeón* –launched in November 2015 as a platform that provided free national audio-visual content– and its continuity through *Cine.ar Play* –name assumed in 2017– and *Cine.ar Estrenos* –a paid service to watch films simultaneously with their premiere in the National Institute of Cinema and Audiovisual Arts theaters. From the perspective of the

Political Economy of Communication, it examines the trends in discontinuous audio-visual sector –in particular, the cinema branch– and the government actions towards it. The final part of that process, affected by the COVID-19 pandemic, allows to reflect on the impact generated by the emergence of web services which exhibit audio-visual content over the local cinema commercial circuit and to rethink the regulatory framework challenges that the new scenario presents.

KEYWORDS: *cinema, Internet, cultural industry, economics of communication, communication policy.*

RESUMO

O artigo analisa a estrutura e a dinâmica do mercado cinematográfico argentino na última década, levando em consideração as transformações na distribuição e no consumo a partir da difusão das plataformas de vídeo sob demanda em um contexto de concentração convergente que as indústrias culturais estão passando. Nesse sentido, são exploradas e descritas característi-

cas, evolução e desempenho do *Odeón* –constituída em novembro de 2015 como uma plataforma que proporcionava conteúdos audiovisuais nacionais gratuitos–, a sua continuidade através do *Cine.ar Play* –denominação que assumiu em 2017– e do *Cine.ar Estreias* –um serviço pago de visualização de filmes paralelamente à sua estreia nas salas de cinema do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais. Assumindo a perspectiva de análise da Economia Política da Comunicação, busca dar conta das tendências do setor audiovisual descontinuo –cinematográfico, em particular– e das respectivas ações governamentais. A parte final deste processo, atravessado pela pandemia COVID-19, permite refletir sobre o impacto gerado pela irrupção de serviços web que exibem conteúdos audiovisuais no circuito comercial do cinema local e repensar os desafios que na questão regulatória apresenta o novo cenário.

PALAVRAS-CHAVE: *cinema, Internet, indústria cultural, economia da comunicação, política da comunicação.*

1. INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2015 el Estado argentino lanzó *Odeón*, una plataforma en línea de video a demanda (VOD, según la sigla en inglés de *Video On Demand*) y de acceso gratuito desarrollada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la empresa estatal de telecomunicaciones Arsat. La misma contaba con un archivo compuesto por contenidos audiovisuales nacionales financiados por diferentes organismos públicos que ya se habían estrenado en cine o se emitieron por televisión. En abril de 2017, luego de un año y medio del cambio de gobierno en la administración estatal¹, la plataforma fue renombrada como *Cine.ar Play* y su catálogo se comprimió a la esfera del INCAA. Asimismo, se sumó *Cine.ar Estrenos*, una opción para la visualización de largometrajes en simultáneo a su aparición en las carteleras de cine: para obtener el servicio debía pagarse el valor equivalente de una entrada en las salas de cine pertenecientes al INCAA.

Esta nueva ventana de explotación se inscribe en las distintas iniciativas que se implementaron para mitigar un rasgo estructural de la industria filmica en la Argentina: la abundante producción nacional, generada en buena medida gracias al aporte estatal, no suele tener una participación significativa en la venta de entradas o taquilla –hoy dominada mayoritariamente por producciones estadounidenses–. De allí que la recuperación de la inversión para su despliegue comercial sea escasa y el acceso ciudadano a bienes y servicios simbólicos diversos encuentre muchas limitaciones. El panorama en el *entorno digital* se encamina hacia una profundización de esta tendencia.

En este artículo, centrado en la perspectiva de la economía política de la comunicación –área de estudios que fija su atención en las relaciones sociales de poder que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos de comunicación (Wasko, 2006)–, se analiza, en primer lugar, la estructura y las dinámicas del mercado cinematográfico argentino en la década de 2010, y las transformaciones en la distribución y el consumo a raíz de la difusión de plataformas VOD en el contexto convergente, lo cual ha tenido impacto sobre la cadena de valor del sector local, la oferta cultural, la balanza de pagos y los alcances regulatorios. Luego se exploran las características, evolución y desempeño de *Odeón-Cine.ar Play* y de *Cine.ar Estrenos* en el marco de las distintas políticas públicas que se implementaron en el escenario antes mencionado. Para ello se recurre a material bibliográfico y periodístico, datos estadísticos e informes de la industria audiovisual. La parte final de ese proceso y el impacto del COVID-19 permiten reflexionar sobre el auge y las implicancias de los servicios web y los desafíos abiertos por el nuevo escenario.

1 El 10 de diciembre de 2015 finalizó el segundo mandato presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) y luego asumió la presidencia Mauricio Macri (2015-2019).

2. DE LAS BUTACAS AL SILLÓN

El sector cinematográfico, como parte del *audiovisual discontinuo*, se caracteriza por la producción intermitente de films –prototipos únicos reproducibles– que se distribuyen para su exhibición al público a lo largo de diferentes ventanas de explotación comercial (Zallo, 1988): salas y –según la época– circuitos de copias de video doméstico, televisión abierta y de cable, e Internet. Como bien cultural, intangible y fruto del trabajo creativo, su valor no se liga estrictamente a los costes, la calidad o la aceptación y su demanda presenta una pronunciada aleatoriedad. Como industria de producto, cada largometraje se organiza como un proyecto que comienza y culmina alrededor de sí mismo y que requiere de una significativa inversión por unidad antes de obtener ingresos, cuya recuperación es larga e incierta (Getino & Schargorodsky, 2008). Por ello, y dado que el coste por copia se reduce a medida que aumenta la reproducción, no sólo se generan economías de escala, sino que la rentabilidad global de la rama se apoya sobre una minoría de títulos exitosos que compensa una mayoría de fracasos. Así, la lógica del sector tiende a la concentración horizontal y vertical, integrándose con el eslabón distribuidor para garantizar espacios de llegada a los espectadores, constituyendo una de las estrategias empresariales para intentar minimizar la incertidumbre (Mastrini, 2014).

Desde su origen, las películas asumieron un carácter exportable y se convirtieron en uno de los primeros sectores culturales de alcance internacional, con un temprano predominio europeo. Paralelamente, la robustez del mercado interno estadounidense y la tolerancia estatal a la oligopolización e integración vertical otorgaron a las *majors hollywoodenses* la escala necesaria para autofinanciarse y funcionar en condiciones de mercado (Getino, 2005). A partir del período de entreguerras, la base construida en Estados Unidos –más la cartelización de sus compañías en el extranjero y las acciones gubernamentales que en otros países tendieron a dismantelar la protección a las industrias nacionales–, permitió que grandes multinacionales norteamericanas conquistaran porciones significativas de la oferta en la mayor parte del mundo, fuente de un plusvalor complementario (González, 2007).

Por el contrario, por cantidad de población, poder adquisitivo, frecuencia de concurrencia a salas y presencia del cine extranjero, los mercados de otros países –salvo excepciones– resultaron insuficientes para que la producción local amortice su inversión y se consolide mercantilmente (Mastrini, 2014). Al mismo tiempo, su proyección regional o global ha enfrentado barreras de entrada como el oligopolio de las comercializadoras internacionales, que priorizan los títulos elaborados por sus estudios (Getino, 2007). En dichos contextos, el cine nacional sólo existió donde hubo apoyo estatal mediante medidas de financiamiento.

Sin embargo, la producción impulsada por las políticas públicas no suele acompañarse con un correlato en la asistencia de espectadores. En ciertos casos,

las líneas de apoyo de carácter selectivo se desentienden del público y de los mercados cercanos, en pos de lograr reconocimiento en festivales internacionales y fomentar la experimentación y la aparición de nuevos directores. De ese modo se suele descuidar el presupuesto en publicidad, se propende a no recurrir al *star system* y se opta por incurrir en temáticas complejas o poco atractivas para los espectadores (Fuertes, 2014). En otros casos, los apoyos se transforman en una fuente de ingresos para un grupo con *lobby* suficiente, en lugar de constituirse en el estímulo de obras artísticas que aporten a la construcción de la producción nacional o al disfrute de un bien cultural (González, 2007). Por su parte, las ayudas de corte automático por taquilla tienden a reforzar las ganancias de proyectos que ya lograron rentabilidad en lugar de alentar a que otros alcancen un nivel de sustentabilidad.

En la Argentina, las políticas de fomento permiten la existencia de una significativa producción local. El INCAA, un organismo público autárquico, otorga créditos y subsidios a la realización fílmica a través del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC), que se nutre de un porcentaje de las cargas tributarias a la venta de videogramas y de tickets en las salas, y a la facturación de los operadores y las señales de televisión, además de recibir aportes del Tesoro Nacional. En 2019 se estrenaron 265 largometrajes nacionales (11% más que en 2020 y 64% más que en 2010), lo cual representó 54% del total de títulos exhibidos (contra 31% de 2009). Sin embargo, apenas capturaron 8,5% de la audiencia (contra 14,7% de 2018 y un promedio de 13,3% del decenio previo), y casi la mitad de esa audiencia correspondió a un solo film y representó 7% de la recaudación, tal como lo detalla el INCAA (2019a) y el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2020a). Si bien la media se sitúa por encima de otros países de la región, como Brasil, Colombia, Chile y México, no alcanza los niveles de referentes europeos como Francia, España e Italia. Así, la inversión que el Estado realiza en la cinematografía nacional se desdibuja en tanto es esquivada a las preferencias de la ciudadanía. En 2020, hasta el cierre de los cines a mediados de marzo en virtud de la emergencia sanitaria por el COVID-19, llegaron a las salas 28 films nacionales (29% del total), que significaron 23,6% del público (INCAA, 2021a).

Sobre este fenómeno inciden varios factores. Por un lado, el país no es ajeno al contexto de extranjerización y concentración de la distribución y exhibición. En el primer caso, además, fue potenciado desde 2012 a raíz de la exigencia del gobierno argentino para que las compañías extranjeras comercialicen títulos locales, quitándole una porción a las distribuidoras argentinas. En 2018, *United International Pictures*, *Disney*, *Fox* y *Warner* acapararon 88,8% de los espectadores, 90,7% de la recaudación y 73,2% de las pantallas (INCAA, 2019a). Al año siguiente ascendieron al 89% del público y, en los dos meses y medio de apertura de 2020, al 90,4% (INCAA, 2021b). Adicionalmente, *Disney* compró *Fox* en 2019.

En el eslabón exhibidor, *Hoyts*, *Village*, *Cinemark* y *Showcase* representaron 55,4% de la asistencia en 2018 (INCAA, 2019a). Dichas multinacionales desembarcaron en el mercado nacional a mediados de los años 90 –tras un proceso de cierre de salas motorizado por la competencia con la televisión y el video hogareño– e instalaron los complejos multipantalla, concentrando y centralizando geográficamente el eslabón (González, 2007). Esta estructura habilita a las *majors* a apostar por sus megaproducciones, enfocando sobre ellas el presupuesto y las acciones de *marketing*, con una coordinación cartelizada para que sus “tanques” se estrenen simultáneamente en todo el globo y saturen las salas sin competir entre sí (Moguillansky, 2007). A contrapelo de este comportamiento, los productores locales se muestran más reacios a la promoción y el lanzamiento de sus películas.

Asimismo, y con excepción de los títulos producidos por conglomerados mediáticos locales que apuntan a públicos masivos –y que ahora cuentan con la distribución de las *majors*–, el cine nacional adoptó un sesgo que se inclina al nicho abierto por los festivales. De hecho, durante los últimos años, el INCAA pretendió reorientar los criterios de su plan de fomento con el objetivo de diversificar la asignación de recursos considerando la segmentación de las audiencias por volumen, géneros y soportes de exhibición (Messuti, 2017). Y si bien se adoptaron medidas proteccionistas en el eslabón final de la cadena, como las cuotas de pantalla y la media de continuidad, éstas se cumplen parcialmente (Messuti, 2018). Algo similar sucedió con los artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que establecían una cuota de pantalla para el cine nacional en las señales de televisión, donde también dominaban los films estadounidenses (Perelman & Seivach, 2005), a la postre derogados en 2016 por un decreto del gobierno de Macri. Por su parte, se pusieron en marcha distintos espacios a lo largo del país para proyectar cine nacional a precios populares –los Espacios INCAA (hoy *Cine.ar Salas*)–, pero su impacto ha sido moderado (Rodríguez, 2014).

La asistencia a las salas en la Argentina experimentó un sostenido ascenso en la primera mitad de la década de 2010, alcanzando su pico en 2015 con más de 52,3 millones de entradas vendidas, a razón de 1,2 por habitante, tras lo cual decantó en un leve declive, que para 2019 arrojó casi 48,8 millones de entradas vendidas, a razón de 1,1 per cápita (INCAA, 2021c; SInCA, 2021). De todos modos, esta baja, que podría estar vinculada a la crisis económica que atraviesa el país, significa un 30% superior al de 2009: el promedio de entradas por habitante durante la última década fue 1,1, contra el 0,9 del decenio anterior. A pesar de este pequeño repunte, las cifras son sensiblemente menores a la media de tres asistencias al año que se experimentó hasta fines de los años setenta (González, 2007) y se mantiene por debajo de México (2,85 en 2017), Chile (1,5) y Colombia (1,28), por citar otros países de la región, y de Francia (3,04), España (2,17) e Italia (1,51), por mencionar ejemplos europeos

(INCAA, 2018). Y al igual que otras actividades culturales que requieren la presencialidad, el cine fue afectado de lleno por la pandemia: con el cierre de salas, en 2020, se produjo un desplome de 81,6% en la taquilla, con 0,2 entradas por habitante (INCAA, 2021c).

Asimismo, debe considerarse que la disminución de la concurrencia desde el último cuarto del siglo XX es paralela a un proceso de elitización. La concentración y centralización geográfica del eslabón exhibidor con complejos multipantalla, generalmente ubicados en grandes centros de compras de los principales aglomerados urbanos, se correspondió con el aumento del precio de las entradas y la asociación con otros consumos como alimentos, bebidas, regalos y transporte (González, Barnes & Borello, 2014). En 2017, 35% de la población asistía al cine: en el nivel socioeconómico alto concurría el 71,6%, con un promedio de 3,4 veces al año, frente al 15% del nivel bajo, con una media de 0,3 veces (SInCA, 2017). Entre quienes no iban, 21% declaraba que la causa era “falta de dinero” y 7,5%, expresaba que era “caro”.

Por su parte, la cantidad de espectadores de cine nacional atravesó una curva similar en la última década, con un crecimiento en la primera mitad y una baja en la segunda. Su récord fue de casi 8,2 millones de tickets en 2014, representando 0,19 por habitante, para caer a más de 4,1 millones en 2019, a razón de 0,09 per cápita –un nivel igual al de diez años atrás–, arrojando para la década un promedio de 0,14 (INCAA, 2019a; SInCA, 2020a). De este modo se observa un estancamiento del cine nacional, que no pudo capitalizar el repunte general de espectadores².

A ello se agrega la escasa integración entre las filmografías iberoamericanas (Getino, 2007). En 2018, las 40 películas más taquilleras en la Argentina concentraron el 77,3% de los espectadores: 33 eran de origen estadounidense (66,1% sobre el total), 6 nacionales (9,9%) y sólo una de otro país, Brasil (1,4%) (INCAA, 2019a). Un año antes, las películas argentinas lograron una participación de 0,02% en México, 0,16% en Brasil, 0,17% en Colombia, 0,19% en Chile y 0,34% en España (INCAA, 2018). Otros países europeos, como Francia e Italia, registraron un 0,17% y 0,04%, respectivamente.

Estas dinámicas invitan a revisar y explorar nuevas estrategias de distribución y exhibición a fin de que la producción cinematográfica nacional encuentre un volumen de público más significativo, no sólo en términos de acceso de la ciudadanía a una oferta cultural diversa, sino también de promoción para el despegue y la consolidación de una industria que progresivamente pueda funcionar con un mayor porcentaje de recursos propios. Al atravesar y desestabilizar el ecosistema de las industrias culturales, la transición convergente –en principio, acelerada por la pandemia y las medidas de restricción– actúa al mismo tiempo como amenaza y oportunidad.

2 Antes del COVID-19, los dos meses y medio abiertos en el año 2020 sumaron 2,1 millones de espectadores, unos 0,05 per cápita (INCAA, 2021a).

2.1. Consumos domésticos

La convergencia en curso de medios, telecomunicaciones e Internet, habilitada por la expansión de la digitalización y las redes desde fines del siglo XX, altera las vías de distribución de contenidos de las industrias culturales y las prácticas y espacios de consumo (Becerra, 2015; Marino & Espada, 2017). Así como antes había transitado transformaciones al calor de la aparición de los medios tradicionales (Zallo, 1988), el sector cinematográfico se enfrenta ahora a la transmisión online de films y otros productos audiovisuales para su disfrute doméstico y móvil –mutación que se monta sobre tendencias previas.

La fragmentación del visionado de películas entre las salas y el hogar se inicia en las décadas de 1950 y 1960 con su consumo familiar de la mano de la televisión abierta y luego se profundiza en los decenios siguientes con la segmentación y personalización mediante la televisión por cable y el alquiler de videos. En el cambio de milenio se acoplan el *streaming* y la descarga a través de Internet, formal e informal, permitiendo un consumo individualizado, ubicuo y desprogramado (Moguillansky, 2017). Entre 2011 y 2019, según el *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)*, los hogares conectados en 31 aglomerados urbanos argentinos aumentaron de 44% a 83%; y la población que utiliza la red, de 54% a 80% (INDEC, 2015, 2020a). Al mismo tiempo, la participación de los móviles sobre el total de los accesos subió de 58% a 81% entre 2013 y 2020 (INDEC, 2016, 2021a). Mientras que en 2013 sólo 9% de la población se conectaba mediante el celular (SInCA, 2013), en 2017 más del 70% lo hacía todos los días, 90% tenía al menos un dispositivo propio y 55% contaba con cuarta generación de tecnología o 4G (SInCA, 2017). Además, en 2020 el tráfico de banda ancha móvil fue once veces mayor al de 2015 (INDEC, 2021c). Estas dinámicas, sumadas a la exponencial digitalización de los contenidos culturales, posibilitan el acceso a demanda, independientemente del sitio y momento del día. Entre 2013 y 2017, el peso de la factura digital sobre el total del gasto cultural se extendió de 33% a 50% (SInCA, 2013, 2017). En 2017 y 2018 los hogares urbanos argentinos destinaban 0,17% de su presupuesto al cine y 0,06% a los servicios de *streaming* (audiovisuales y musicales), aunque para hacer uso de ellos debían sumar necesariamente la conexión a Internet (1,39%) y algún aparato para su reproducción (0,42% en TV; 0,04% en PC de escritorio; o 0,12% en *notebook*) (INDEC, 2020b).

En ese marco, la web se consolidó como una de las vías favoritas para mirar contenidos audiovisuales, ubicándose detrás de la TV de cable (74%) y abierta (58%) (SInCA, 2017). En 2017, 31,4% de la población lo hacía por sitios gratuitos como *Youtube*, 25% mediante plataformas de pago como *Netflix* y 15% a través de descargas. Estas tres últimas modalidades crecen cuando la edad de los consumidores es menor y el nivel socioeconómico mayor, con diferencias más pronunciadas en las plataformas gratuitas para el primer caso y en las pagas para el segundo. Por ejemplo, en el rango que va de los 12 a los 17 años

la prevalencia de la plataforma estadounidense contra los sitios gratuitos es de 24% frente a 39%, mientras que en la franja de 50 a 64 se invierte: 19% para la primera y 14% de preferencia por los sitios gratuitos. Más específicamente, entre 2013 y 2017 la visualización frecuente de películas o series a través de sitios de Internet subió de 17% a 20%, mientras que la descarga cayó de 14% a 7%, y los reproductores de *Digital Versatile Disc* (DVD) o *Video Home System* (VHS) de 13% a 6% (SInCA, 2013, 2017).

En cuanto al soporte para visualizar contenidos en línea, la computadora cayó de 53% a 31%, mientras que la tablet y el televisor crecieron de 2% a 13% y del 1% a 28%, respectivamente. En 2017, sobre un promedio de dos aparatos de televisión por hogar, 0,7 eran *smart TVs*: 1,7 en el NSE alto y 0,3 en el bajo. Las medidas de aislamiento derivadas de la COVID-19 apalancaron estas tendencias: tres de cada cuatro hogares consultados en el Gran Buenos Aires³ con menores escolarizados indicaron un aumento del tiempo frente a las pantallas para actividades de ocio desde el inicio de la pandemia (INDEC, 2021b).

Luego de un período inicial con predominio de videos amateur, la paulatina entrada de productores de contenidos, operadores de TV paga y telecomunicaciones, fabricantes de equipos y otras compañías digitales multiplicó la oferta audiovisual profesional en Internet (Prado, 2017; Baladrón & Rivero, 2019). En paralelo, proliferaron las plataformas *Over-The-Top* (OTT) de video a demanda, alentadas por bajas barreras de entrada al país: no requieren licencias estatales, ni invertir en infraestructura de distribución al aprovechar aquella montada por los proveedores de red. En 2019, más de cien VOD-OTT convivían en el país superando las 20 mil películas, 5 mil series y 300 señales en vivo (Catalano, 12 de julio de 2019).

Estas plataformas pueden agruparse en tres tipos según el modelo de acceso: por suscripción (SVOD), de pago por contenidos individuales o *Pay-Per-View* (TVOD) y gratuitas. Las primeras, hacia las cuales está virando el visionado, se caracterizan por adaptarse a un consumo individual, ubicuo, desprogramado y multipantalla, con un catálogo exclusivo y relativamente fijo –principalmente de series, películas y documentales– con el cual el usuario puede interactuar y visualizar pero no descargar (protegiendo los derechos de propiedad intelectual), ausencia de publicidad y sistemas de algoritmos de recomendación y personalización para amoldarse a audiencias fragmentadas (Maglieri, 2017; Baladrón & Rivero, 2019).

A pesar de la variedad de alternativas, la demanda se concentra en unas pocas ofertas. Para competir por la atención finita de las audiencias en un escenario de hipertrofia de contenidos y de cohabitación con otros medios, la construcción de un catálogo atractivo, el funcionamiento de la plataforma y su promoción requieren recursos de capital, tecnológicos y humanos, que supo-

³ Gran Buenos Aires refiere a una región que abarca la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 31 partidos de la Provincia de Buenos Aires que la circundan. Allí viven alrededor de 15,5 millones de personas.

nen el traslado relativo de posiciones de dominio previas (Sánchez Ruiz, 2004) y favorecen la formación de máximas economías de escala al contar con un alcance internacional (Bustamante, 2003). En ese sentido, los actores globales emergentes de la red como plataformas de exhibición se integran verticalmente hacia el eslabón de producción, financiando contenidos propios o a través de *joint ventures* con compañías tradicionales del campo infocomunicacional (Baladrón & Rivero, 2019). Así, generan un desplazamiento de la oferta audiovisual hacia las SVOD-OTT (Prado, 2017) y desdibujan las barreras entre las ventanas de explotación (Páez Triviño, 2016).

El principal operador de la categoría es *Netflix*, aunque es difícil estimar su envergadura dada la extrema opacidad del segmento. Los datos brindados por diferentes consultoras no coinciden entre sí. Hacia abril de 2017 se reportaban 847 mil suscriptores en el país –54% más que en marzo de 2015–, que representaban dos tercios del mercado pago y a 2 millones de consumidores (Baladrón & Rivero, 2017). Para 2019, OVUM Ltd. estimaba poco más de 2 millones, con un crecimiento de 5,9% respecto de 2018⁴. Lo escoltaban dos VOD-OTT de operadores de red y cable: *Flow*, de Telecom-Cablevisión, con 798 mil, y *Claro Video*, de América Móvil, con 650 mil. Cabe señalar a otros agentes como *Qubit TV*, un actor nacional emergente de la red con una librería alternativa a la del líder de mercado, con 65 mil usuarios, y *HBO GO*, con 42 mil. Por su parte, Carrier y Asociados calculaba 2,4 millones en 2017, 3,1 millones en 2018, 4 millones en 2019 y 4,8 millones en 2020 (Carrier, 31 de julio de 2020).

2.2. Desbalance

La creciente exhibición online de contenidos audiovisuales, dominada por plataformas operadas por actores globales, redefine las cadenas de valor y distribución del sector, con múltiples implicancias sobre la diversidad de la oferta cultural, el circuito de financiamiento de la producción local, las economías nacionales y, como fenómeno que afecta a los anteriores, la capacidad de regulación estatal.

Herederas de una industria de escala transnacional, las SVOD-OTT refuerzan en sus catálogos el dominio anglosajón, especialmente estadounidense. En febrero de 2019 sólo el 3% de los 2.956 títulos de *Netflix* disponibles para la Argentina eran nacionales (3,6% de los 1.880 largometrajes y 2% de los 1.076 contenidos seriados), mientras que 52% provenían de los Estados Unidos (57% y 43%, respectivamente) (Rivero, 2019a). España y México eran los únicos países iberoamericanos entre los diez principales en el rubro de series (2,7% y 2,4% cada uno) y entre los siete principales de películas (5% y 3,4%). Asimismo, y en el marco de esa escasez de títulos nacionales (Prado, 2017), la inclusión de contenido local mediante la asociación con productores

⁴ El trabajo de referencia de OVUM Ltd. fue realizado en 2020, bajo el título *OTT Video Service Provider Tracker* y fue obtenido de forma exclusiva para la realización de este artículo.

o la compra de sus derechos responde a una estrategia global de comercialización de diversidad estandarizada para capturar las audiencias de cada país (Baladrón & Rivero, 2019).

A ello se superpone el diseño de la interfaz de la plataforma, que destaca algunos títulos mientras margina otros en función de criterios editoriales –que suelen priorizar la producción propia– y de algoritmos opacos de segmentación y personalización para el usuario (Bustamante, 2003). Esta lógica favorece la formación de *burbujas de consumo* y *jardines amurallados* que afectan la diversidad y el pluralismo de la oferta, condicionan la libertad de elección de la demanda y suponen un riesgo de uniformización lingüística y cultural (Baladrón & Rivero, 2019; Messuti, 2018).

Por otro lado, el ascenso de las SVOD-OTT fue acompañado por una caída en la edición de DVD y otros soportes de videogramas para consumo hogareño, sobre los cuales pesaba una carga tributaria destinada al FFC. En el mismo sentido juega el estreno de films exclusivos en las plataformas online, que implica su ausencia en las salas, también alcanzadas por dicho tributo. Si bien la Argentina estableció la percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios digitales extranjeros en 2018, la recaudación proveniente de las SVOD-OTT no alimenta la partida de subsidios y créditos al sector audiovisual, por lo cual se descapitaliza la cadena de producción (Messuti, 2018). Por eso, un conjunto de actores de la industria reclama que 10% del 21% del IVA se dirija hacia el fondo cinematográfico (Bernades, 25 de julio de 2020).

Asimismo, estas plataformas extranjeras no sólo reconfiguran los flujos de información transnacional (Becerra & Mastrini, 2006), sino que sus suscripciones consolidan desequilibrios comerciales. En 2019 la importación de servicios digitales audiovisuales y conexos en el país alcanzó los US\$ 333,1 millones: el doble que un lustro atrás (INDEC, 2019), tres cuartas partes del total de servicios digitales y el 53% del total de servicios audiovisuales –categoría que desde 2012 arroja un saldo deficitario– (INDEC, 2021d). El 14% de esas importaciones provino de Suecia –explicado por *Spotify* como proveedora de servicios multimedia– y el 86% de los Estados Unidos –a mediados de 2020 este porcentaje correspondía en un 80% para Netflix y el restante 20% para plataformas como *Amazon Prime*– (SinCA, 2020b).

A pesar del crecimiento sostenido de suscriptores, desde el cuarto trimestre de 2017 las importaciones de servicios digitales audiovisuales se estancaron e incluso han tendido a la baja. En ese momento, las plataformas principales pesificaron sus abonos, que – pese a actualizaciones de precios– se abarataron en dólares por efecto de las sucesivas devaluaciones de la moneda argentina. Por caso, entre 2016 y 2019, la participación de *Netflix* se redujo de 8 de cada 10 dólares destinados a servicios digitales audiovisuales a 6 de cada 10 dólares, mientras su peso sobre el total de servicios digitales bajó de casi dos tercios a

menos de la mitad⁵. A raíz de la crisis de balanza de pagos que afronta la Argentina, además del IVA se les adicionó –a finales de 2019– el impuesto PAÍS a la compra de moneda extranjera (Redacción La Nación, 28 de diciembre de 2019), al que luego se agregó una retención a cuenta de Ganancias y de Bienes Personales, totalizando un 64%⁶.

Aunque fue posible la aplicación de cargas tributarias, la deslocalización geográfica de estos actores globales, sin presencia física dentro de las fronteras nacionales, obstaculiza la capacidad de acción del Estado para expandir las políticas culturales hacia el entorno digital (Levy Daniel, 2016; Páez Triviño, 2016; Becerra & Mastrini, 2009). La eliminación de la brecha regulatoria comportaría, entre otras medidas, incluir a las SVOD-OTT en el marco normativo audiovisual para aplicarles criterios de responsabilidad editorial y comprometerlas con la protección de la diversidad, el pluralismo y el interés general. Más específicamente, implicaría la fijación de cuotas de títulos nacionales sobre el catálogo completo y sobre producciones originales, y la obligación de introducir ciertas señales, sumado a la garantía de visibilidad en la interfaz y en los sistemas de recomendación (Prado, 2017; Baladrón & Rivero, 2019).

Asimismo, la dificultad de los Estados nacionales para actuar frente a estos agentes transnacionales se acrecienta debido a la acción de la Organización Mundial del Comercio y de los países centrales a través de tratados bilaterales, en favor de la liberalización del intercambio de bienes y servicios culturales y contra las políticas proteccionistas en la materia, que a su vez son sostenidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (Mastrini, 2014). En este juego de poder, entes supranacionales de mayor peso, como la Unión Europea, ya avanzaron en regulaciones sobre las SVOD-OTT, exigiendo un 30% de contenido europeo sobre la librería, con las opciones para sus miembros de elevarla al 40%, agregar una subcuota nacional y exigir financiamiento para la producción audiovisual local, ya sea por inversión directa o contribución a fondos de fomento (Koch, 3 de octubre de 2018).

3. VOD-OTT PARA EL CINE ARGENTINO

La posibilidad de mitigar los efectos de las fuerzas del mercado depende también de la voluntad política de los Estados para llevar a la práctica su derecho a desarrollar una industria audiovisual propia, promover la diversidad cultural y ser garante del interés público (Wasko, 2006; Zallo, 1988; Fuertes, 2014; Baladrón & Rivero, 2019; Levy Daniel, 2016). Con una abundante producción, el sector cinematográfico argentino requiere que se refuercen los mecanismos

⁵ Estimaciones brindadas al autor del artículo desde el área de Cuentas Internacionales del *Instituto Nacional de Estadística y Censos* de Argentina.

⁶ Véase al respecto: Administración Federal de Ingresos Públicos (2021).

de distribución (Sánchez Ruiz, 2004), especialmente en el terreno online para acompañar los cambios en los hábitos de consumo (González, 2007).

Aprovechando las bajas barreras de ingreso, el Estado argentino fue pionero en la creación de ventanas de exhibición por Internet con el objetivo de reutilizar bienes culturales producidos para otros medios (Rodríguez Miranda & Carboni, 2018) y acercarlos a la población en cualquier momento, incluso después de su emisión (Rivero, 2016). Sin presiones de rentabilidad, los medios públicos incursionaron más rápidamente en Internet que sus pares privados tradicionales. A través de una presencia activa que volcaba el 90% del contenido de la señal en la web, pero con una impronta con características propias y política de nichos, hacia 2015 la *TV Pública* era el segundo canal con más reproducciones en YouTube (Rivero, 2015).

En tanto, en el marco de desarrollo de la *Televisión Digital Abierta*, entre 2011 y 2015 el Ministerio de Planificación financió la producción audiovisual a través de 43 concursos que arrojaron 3 mil horas de documentales y series de ficción que se emitieron en los canales de TV abierta y se integraron al Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) (Messuti, 2018). Debido a la participación del INCAA, varios competidores provenían del mundo fílmico, lo cual condujo a una convergencia de estéticas y formas de producción con el sector televisivo. En 2011 la cartera nacional creó *Contenidos Digitales Abiertos* (CDA), una plataforma VOD-OTT en línea y gratuita que funcionaba como ventana adicional para el material de BACUA (Gutiérrez, 2016; Rossi, 2016; Rivero, 2016). Como síntoma de la falta de unidad en la ejecución de políticas públicas audiovisuales, que para ese entonces se distribuía en tres organismos distintos (Marino, 2016), y de la histórica falencia del sector para robustecer su público (Marino, 12 de mayo de 2018), CDA terminó careciendo de promoción y de acciones en conjunto con otros entes, además de que no contaba con transmisiones en vivo. Hacia julio de 2015 había acumulado 7 millones de reproducciones. Por su parte, el Ministerio de Educación creó en 2012 el portal *Conectate*, que reunía el contenido de las señales públicas *Encuentro* y *Paka Paka* especializadas en educación e infantiles, respectivamente; y en 2015 la *TV Pública* puso a disposición el *Archivo Prisma*, una videoteca online que permitía ver y descargar material digitalizado del archivo histórico del canal y de *Radio Nacional*.

Al cierre de ese mismo año, el gobierno saliente del Frente Para la Victoria presentó *Odeón*, una plataforma pública de distribución y exhibición gratuita de películas y series a la carta desarrollada por el INCAA y Arsat. Además de las producciones financiadas por el FFC, sumaba contenidos de CDA, *Conectate* y *Prisma* (Rivero, 2016). En abril de 2017, en consonancia con la unificación de las pantallas del instituto bajo una misma marca, fue renombrada *Cine.ar Play*. Como contenidos gratuitos preservó las películas y series financiadas por el INCAA, se desprendió de *Conectate*, *Prisma* y la mayoría de los títulos de

BACUA, y agregó series financiadas y emitidas por canales de aire mediante compras a privados y otras producidas por distintas universidades. Disponible en navegadores web y en los dos principales sistemas operativos en celulares y tablets, *Cine.ar Play* aspira a ser multipantalla y multidispositivo. En esa línea también se impulsaron acuerdos para que esté presente en smart TVs, al igual que otros competidores como *Netflix* y *YouTube*. Por otro lado, añadió la sección de pago *Cine.ar Estrenos* bajo la modalidad *pay-per-view*, que posibilita visualizar películas de manera simultánea a su aparición en la cartelera de cine durante ocho semanas por el mismo precio de una entrada de *Cine.ar Salas*. Con la meta de alentar a que los productores permitan que los títulos financiados por el INCAA se exhiban en *Cine.ar Play* y los promocionen, su nuevo reglamento redefinió el subsidio por medios electrónicos en función del visionado en la plataforma, con una parte fija y otra variable en razón de la cantidad de vistas (Messuti, 2019). Esta política supone el acortamiento de los períodos de estreno entre ventanas y apunta a proteger los derechos de propiedad intelectual al desalentar la venta o descarga ilegal (Marino & Espada, 2017).

A marzo de 2021, *Cine.ar Play* acumulaba 1.850.607 usuarios registrados, 33% más interanual y cerca de seis veces el registro de un lustro atrás (Arsat, 2019, 2020; INCAA, 2020)⁷. En 2020, principalmente durante los primeros meses del aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), experimentó un crecimiento récord de todos sus indicadores, únicamente comparable con los de su primer bimestre de existencia: durante el año se agregaron 544.628 usuarios (76% más que las incorporaciones de 2019); y unos 900.976 miraron al menos un contenido (111% más), sumando 2.681.626 visualizaciones (98% más) y 1.532.664 horas (82% más). Así revirtió dos años consecutivos de caída en las visualizaciones y horas vistas tras los picos alcanzados en 2017 gracias al relanzamiento de la plataforma (2.114.874 y 1.281.444, respectivamente). En 2019, el único índice con signo positivo había sido el de nuevos usuarios, con un nivel incluso superior al de 2017. En tal sentido, la coexistencia entre nuevos usuarios y la baja de visualizaciones podría señalar cierto límite en el uso, aunque en 2020 se registró una variación mayor de las visualizaciones que en los nuevos usuarios. De hecho, cuatro de cada diez usuarios registrados en 2019 miraron al menos un contenido, dato que subió a seis de cada diez en 2020. Sin embargo, en el primer cuatrimestre de 2021, con una reapertura acotada de los cines –27% menos salas en marzo respecto de un año atrás, que arrojaron un promedio diario de espectadores 39% menor (Redacción Cines Argentinos, 1 de abril de 2021)–, *Cine.ar Play* exhibió un regreso a los niveles de la pre pandemia, con un ritmo inferior de creación de usuarios (42% menos frente al mismo período de 2019), aunque mayor cantidad de visualizaciones (18% más) y horas vistas (7% más)⁸.

⁷ A dichas referencias se le agregan la información personal que Arsat le brindó al autor del artículo en una comunicación del día 21 de abril de 2021.

⁸ Datos provistos al autor del artículo por Arsat, en una comunicación personal del día 3 de mayo de 2021.

A modo de conjetura, las posibles razones que afectan la retención de espectadores podrían hallarse en las características del catálogo, la usabilidad de la plataforma y las acciones de promoción. Una pista del comportamiento del bienio 2018-2019 es el desprendimiento de parte de sus contenidos y la competencia con otra plataforma estatal. En efecto, los derechos del material de BACUA y de *Prisma* pasaron a formar parte de *Cont.ar*, otra VOD-OTT lanzada en 2018 por el entonces Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMCP) que también se nutre de contenidos y transmisiones en vivo de la *TV Pública*, *Encuentro*, *Paka Paka*, *DeporTV*, *Acua Mayor*, *Acua Federal*, *Radio Nacional*, el archivo histórico de Radio y Televisión Argentina (RTA) y los espectáculos ubicados en el Centro Cultural Kirchner (CCK) y en Tecnópolis⁹, además de transmisiones en vivo. Sin embargo, sólo reponía el 24% de los títulos de BACUA (Rivero, 2019b) y disponía de una ínfima selección del archivo histórico de RTA. Asimismo, la plataforma albergaba su material en servidores del exterior, reforzando el desequilibrio comercial digital. Las nuevas autoridades asumidas en diciembre de 2019 dispusieron la migración a Arsat, el mismo sitio de alojamiento de *Cine.ar Play* (Secretaría de Medios y Comunicación Pública, 24 de junio de 2020).

Durante su primer año, *Cont.ar* reportó 69,2 millones de visitas a la *home*, 588 mil usuarios y 44,7 millones de visualizaciones, explicadas en un 61% por la segunda temporada de *El Marginal*, la serie con mayor rating de la *TV Pública* y cuyos derechos para una ventana posterior a *Cont.ar* fueron adquiridos por *Netflix*¹⁰. La VOD-OTT del SFMCP también aprovechó el Mundial de Fútbol 2018 para promocionarse, ya que transmitía en directo la mitad de los partidos del certamen. En su segundo año acumulaba 1.150.000 usuarios registrados (109.875 nuevos desde el inicio del ASPO) (González, 28 de junio de 2020). En marzo de 2021, *Cine.ar* se ubicaba en el puesto 926 entre los sitios con más tráfico de la Argentina y 46 en la categoría de *streaming* audiovisual a nivel mundial, frente a las ubicaciones 4.584 y 190 de *Cont.ar*, respectivamente (Similarweb, 2021). En abril de 2021, las aplicaciones móviles de ambas plataformas se encontraban en el grupo que va de las 500 mil al millón de descargas en Play Store. La separación de *Cine.ar* y *Cont.ar*, que duplica esfuerzos y desaprovecha las sinergias que podrían derivar de su unificación, respondió a políticas públicas audiovisuales definidas más por la organización y la compartimentación del Estado (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007) que por la pretensión de integrar el conjunto de la producción y la emisión audiovisual que éste financia y realiza como totalidad. Durante su primer año y medio de gestión, los nuevos directivos no revirtieron dicho desdoblamiento.

La presunción de la escisión con *Cont.ar* como “techo” se refuerza al observar que el consumo de contenidos en *Cine.ar Play* no se limita al formato

⁹ Es una muestra de ciencia, tecnología, industria y arte son sede en la Provincia de Buenos Aires, en el límite con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¹⁰ Datos provistos por Contenidos Públicos S.E. al autor del artículo, en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública tramitada bajo expediente EX-2019-60755509 - APN-SSGO#SFM.

fílmico, a pesar del sesgo del INCAA hacia la *pantalla grande* y de su propio nombre. Desde su lanzamiento y hasta abril de 2018, las series acaparaban el 54% de las visualizaciones contra 39% de los largometrajes (Marino, 2018). Desde 2017 a julio de 2020, el contenido más visto fue una serie: *La chica que limpia*, con 309 mil visualizaciones (INCAA, 2020). En este punto se cuela el interrogante de qué tracción hubiera generado *El Marginal*. Por otra parte, si bien el catálogo de películas es amplio (736 largometrajes, 424 cortos, y 76 series a finales de 2020), no cuenta con los *tanques* nacionales y el consumo de los usuarios se comporta distinto al de las salas. En 2018 la ficción con mayor visionado fue *Las Ineses*, una comedia de 2016 que apenas había alcanzado los 9.786 tickets (INCAA, 2019a). Entre los cinco títulos de estrenos que más se destacaron, sólo *La Reina del Miedo* había figurado entre los films locales más vistos en las salas. En 2017, el largometraje con más vistas, *Tuya*, también había aparecido en cartelera dos años atrás, mientras que ninguno de los estrenos más visualizados estaba entre los diez títulos nacionales con mayor taquilla (INCAA, 2018). De la misma manera, la película más vista en 2016, *Showroom*, había estado presente en la pantalla grande en 2014 (INCAA, 2017). En cuanto a la sección transaccional, 140 de los 238 estrenos nacionales de 2018 estuvieron disponibles en la VOD-OTT (INCAA, 2019a).

La situación viró completamente en 2020. A partir del cierre de los cines, el INCAA dispuso un plan de estrenos voluntarios en sus otras ventanas de exhibición –los jueves y sábados en *Cine.ar TV* y desde el viernes en *Cine.ar Play*, de forma gratuita y exclusiva durante una semana– para las películas nacionales con fecha programada en el período de la emergencia sanitaria, a cambio de la acreditación del subsidio correspondiente. Entre el 2 de abril y el 23 de julio de ese año se estrenaron 31 películas, que sumaron 134 mil visualizaciones en *Cine.ar Play*, un 7,8% del total de la plataforma y un 19% de las nuevas visualizaciones (INCAA, 2020). El más destacado fue *Yo, adolescente*, con 30.509 visualizaciones en apenas cuatro días, escoltada por *Tóxico* y *Reset* con 15.366 y 8.654 en una semana, respectivamente. De acuerdo con algunos productores, la estrategia permitió que las películas independientes alcanzaran una cantidad de público impensada en la pre pandemia (Ranzani, 19 de junio de 2020). Tras la semana gratuita, el film podía pasar a la ventana transaccional *Cine.ar Estrenos*. Hasta el 24 de julio se acumularon 25.905 alquileres, con un promedio mensual de 3,7 mil; es decir, 143% mayor a la media de 2019 –que a su vez había superado a 2018–, pero apenas un 1,7% de las visualizaciones totales y un quinto de la iniciativa de estrenos gratuitos (INCAA, 2020).

Por otro lado, un indicio complementario a propósito del desempeño de la VOD-OTT para retener usuarios podría encontrarse en la brecha entre el público habitué de las salas para ver películas del cine nacional y quienes tienen mayor tendencia a utilizar VOD-OTT. Una encuesta a espectadores de salas de cine de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2017 reveló que alrededor del

70% mira películas en su casa al menos una vez por semana: 69% por *streaming*, 30% luego de descargarlas y 25% por TV (Aramburu, 2019). Empero, solo el 42% consumió films nacionales por plataformas VOD-OTT en el último año: 57% por *Netflix*, 16% de *Cine.ar Play* y 9% de *Youtube*. Si bien el uso del *streaming* para ver largometrajes argentinos es mayor entre los jóvenes, la valoración de los títulos crece con la edad. Aunque fue pensada para jóvenes, *Cine.ar Play* arrastró la marca del INCAA con contenido no curado para ellos. Por ello, sus creadores se sorprendieron con la cantidad de usuarios mayores de 60 años que cosecharon (González Mazza, Pedriel, Uzcudun & Zarwanitzer, 2018).

Como aspecto final vale señalar que en 2018 *Cine.ar Play* habilitó la suscripción desde el exterior de la Argentina con un catálogo especial. En septiembre de 2019, los usuarios internacionales alcanzaron los 200 mil y crecieron 175% interanual (INCAA, 2019b), con predominio de residentes en Colombia, México, Brasil, España y Estados Unidos. En marzo de 2021, ya eran 270.303, con un alza de 35% en un año y medio, debajo del 65% de suba de usuarios nacionales¹¹. Esta vertiente no sólo expande las posibilidades de exhibición de las películas argentinas, sino que, coordinación de políticas públicas mediante, puede contribuir a la creación definitiva de una plataforma regional que revierta la histórica escasa integración entre las cinematografías iberoamericanas y se proponga competir en el sector VOD-OTT (Getino, 2007; Sánchez Ruiz, 2004).

Otros institutos latinoamericanos de cine que lanzaron sus propias plataformas fueron los de México, con *Filmin Latino*, y Chile, con *Onda Media*. En tanto, a fines de 2016 las entidades públicas de cine de Colombia, Bolivia, Ecuador, México, Perú y Uruguay crearon *Retina Latina*, una plataforma gratuita con largometrajes regionales que a principios de 2018 contaba con apenas 36 mil usuarios registrados (Ministerio de Cultura de Colombia, 22 de febrero de 2018). La conformación de un mercado interregional parece una condición indispensable no sólo para que las industrias latinoamericanas se desarrollen y alcancen una escala que les permita recuperar la inversión y autofinanciarse, sino para que el público acceda al disfrute de una oferta más diversa, que incluya la expresión de identidades locales e imágenes alternativas a las construidas desde la industria anglosajona (Casquino, 2017). De la misma forma, y en el marco de otra crisis económica que enfrenta la Argentina por su crónica restricción externa, esta ventana de explotación podría aportar un grano de arena para mitigar la sangría de divisas en el intercambio comercial de servicios.

4. CONCLUSIONES

Al igual que en otras industrias culturales, la configuración de costos y los tiempos e incertidumbre para el retorno de la inversión en el sector cinematográfico favorecen las economías de escala y su concentración horizontal y

¹¹ Datos provistos al autor del artículo por Arsát, en una comunicación personal del día 21 de abril de 2021.

vertical, integrando al eslabón productivo con los siguientes de esa cadena. Esta tendencia se profundiza por el temprano carácter exportable de los *films*, que favoreció la expansión internacional de los estudios estadounidenses, el principal mercado durante el siglo XX, y la consecuente extranjerización de la cartelera, las distribuidoras y las salas del resto del mundo.

En países como la Argentina, con un tamaño del público acotado, eslabones de distribución y exhibición concentrados y dominados por capitales foráneos, y una modesta proyección en el exterior, la existencia de la producción nacional depende del apoyo económico estatal. Si bien las políticas públicas en ese ámbito fueron exitosas en términos de cantidad de estrenos, la estructura del resto de la cadena de valor y la ausencia o ineficacia de medidas sobre ella impiden su traspolación en la taquilla y en la recaudación. Así, la inversión del Estado se desdibuja en cuanto la ciudadanía no accede de forma significativa a la producción simbólica que financia, al tiempo que la industria no logra consolidarse desde el punto de vista económico.

Por su parte, el proceso convergente en marcha habilitó la aparición de servicios en línea de exhibición de contenidos audiovisuales a la carta, cuyo éxito se montó sobre dinámicas previas que tienden a la personalización del consumo, la desprogramación y el retraimiento al ámbito del hogar. Aunque allí emergieron actores ajenos a los grupos tradicionales de la industria cinematográfica, el entorno digital no escapa a esta dinámica, sino que maximiza su lógica centripeta y globalizadora.

Además de reforzar el dominio anglosajón en sus catálogos, las interfaces de las principales plataformas SVOD-OTT y su integración vertical plantean riesgos sobre la diversidad cultural al alentar la formación de *jardines amurallados* mediante sistemas de recomendación con algoritmos opacos que priorizan sus propios contenidos. La cinematografía local no sólo afronta la amenaza de esta pérdida de participación en los nuevos espacios de exhibición, sino también de la descapitalización de su circuito productivo, ya que las cargas tributarias sobre estos servicios no alimentan el fondo de fomento, al tiempo que se contraen las ventanas que sí lo hacen, como la edición de videogramas. Por otro lado, las SVOD-OTT extranjeras implican una fuga de divisas que asienta el déficit de la balanza de pagos que crónicamente afecta a la Argentina. A pesar de que fue posible aplicarles obligaciones impositivas, su deslocalización geográfica dificulta la capacidad de intervención de los gobiernos nacionales para hacerlas parte de sus políticas públicas culturales.

En ese escenario, el Estado argentino fue pionero en la creación de propuestas públicas para exhibir gratuitamente en Internet los contenidos audiovisuales que financia, entre las que se incluye *Cine.ar Play*, antes llamada *Odeón*. A cargo de un ente autárquico como el INCAA, la plataforma logró su continuidad a pesar del cambio de signo político de la administración nacional. Sin embargo, enfrentó la pérdida de parte de su librería a manos de otra plata-

forma pública, expresando una falta de coordinación de los diferentes departamentos del aparato estatal para llevar una política audiovisual unificada que evite la duplicación de esfuerzos. Asimismo, se desdobló en dos secciones: una librería gratuita con contenidos ya exhibidos en otras ventanas y otra de pago para visualizar largometrajes en simultáneo a su presencia en cartelera –que asume un rol secundario de apoyo a la exhibición de los títulos menos taquilleros, quitando atractivo para el espectador–. Por último, habilitó la suscripción desde el exterior, lo cual constituye una oportunidad de proyección regional para la producción local.

Aunque la plataforma se posiciona entre las primeras en el segmento en cuanto a usuarios activos y su ritmo de creación se acelera, los dos años posteriores a su relanzamiento exhibieron una merma en las visualizaciones y cierto límite para retener espectadores. La tendencia se revirtió en marzo de 2020, a partir del cierre de salas de cine y el aislamiento social por el COVID-19, con récords de creación de usuarios y visualizaciones. En esa situación excepcional, el INCAA recurrió a *Cine.ar Play* y a *Cine.ar TV* como ventanas alternativas para estrenar los largometrajes con fecha programada para ese lapso y habilitar el cobro del subsidio correspondiente a los productores que aceptaran. Sin embargo, el progresivo relajamiento de las restricciones a la circulación fue acompañado por un regreso del desempeño de *Cine.ar Play* a los niveles prepandemia, aun cuando la reapertura de cines en marzo de 2021 arrojó una cantidad de público sustantivamente menor a la de un año atrás.

Para potenciar su instalación y uso con el objetivo de incrementar el acceso de la ciudadanía a la producción nacional, sería pertinente que el Estado unificara sus plataformas para aprovechar sinergias de promoción y, especialmente, constituir una oferta más amplia que incluya no sólo películas y series nacionales sino también programas y transmisiones en vivo de los medios públicos. En el mismo sentido, podría impulsar acuerdos para sumar a los títulos locales más taquilleros, afinar la interfaz y las estrategias de comunicación para enfocarse en las generaciones más jóvenes, principales usuarios de este tipo de servicios, y avanzar en la integración con otros países iberoamericanos para apostar por una plataforma regional con la capacidad de competir contra los principales agentes del segmento. Además, podría evaluarse la continuidad de la experiencia de *Jueves Estreno* para cierto tipo de películas.

REFERENCIAS

Administración Federal de Ingresos Públicos (2021). *Régimen de devolución de percepciones*. Recuperado de: <https://www.afip.gob.ar/regimen-devolucion-percepciones/percepcion/que-es.asp#:~:text=C%C3%B3mputo-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,16%20de%20septiembre%20de%202020>.

- Aramburu, M. (2019). Consumo y percepciones de cine argentino en Buenos Aires. *Imagofagia*, 19, 63-87.
- Arsat (2019). *Datos de uso de la plataforma Cine.ar Play*. Recuperado de: <http://arsat.opendata.junar.com/dataviews/235920/datos-de-uso-de-la-plataforma>
- Arsat (2020). *5 años de Cine.ar Play, sello distintivo de Arsat y el INCAA*. Recuperado de: <https://www.arsat.com.ar/5-a%C3%B1os-de-cinear-play-sello-distintivo-de-arsat-y-el-incaa>
- Baladrón, M. & Rivero, E. (2017). La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*, 16. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/la-regulacion-las-plataformas-ott-audiovisuales-modelo-armar/>
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 109-126.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2006). Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 111-128.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. (2015): *Medios políticos y redes: la revolución inconclusa en Concentración y convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Bernades, H. (25 de julio de 2020). Piden que se derive al cine argentino un 10% del IVA del streaming. *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/280645-piden-que-se-derive-al-cine-argentino-un-10-del-iva-del-stre>
- Bustamante, E. (2003). *Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Carrier, E. (31 de julio de 2020). *Midiendo a Netflix*. Recuperado de: <https://comentarios.info/index.php/2020/07/31/midiendo-a-netflix/>
- Casquino, Y. S. (2017). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. *Obra digital. Revista de comunicación*, 12, 27-51.
- Catalano, A. (12 de julio de 2019). El video por Internet acapara los hogares argentinos y obliga a reformular los modelos de TV, de las marcas y las audiencias. *iProfesional*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/295632-el-video-por-internet-acapara-los-hogares-argentinos-y-obliga-a-reformular-los-modelos-de-tv-de-las-marcas-y-las-audiencias>
- Fuertes, M. (2014). Marcoteórico para el análisis de una política pública de comunicación: el caso de la cinematografía. En Fuertes, M. & Mastrini, G. (2014), *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital* (pp. 23-66). Buenos Aires: La Crujía.

- Getino, O. & Schargorodsky, H. (2008). El cine argentino en los mercados externos: Introducción a una problemática económica y cultural. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Getino, O. (2005). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *Revista Zer*, 22(12), 167-182.
- González Mazza, A., Pedriel, D., Uzcudun, E. & Zarwanitzer, A. (2018). *Estudio de caso: Cont.ar*. Monografía, Seminario Industrias culturales, Universidad de San Andrés. Inédito.
- González, A. (2007). Buenos Aires en cine: exhibición alternativa de cine en Capital Federal. En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires* (pp. 129-152). Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- González, L. (28 de junio de 2020). La pandemia disparó la curva del streaming. *Tiempo Argentino*. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>
- González, L., Barnes, C. & Borello, J. A. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, 14, 51-79.
- Gutiérrez, N. B. (2016). Almacenamiento y distribución de producciones audiovisuales argentinas en Internet: los casos de Contenidos Digitales Abiertos y Cinema Argentino. *Question*, 49(1), 478-487.
- INCAA (2017). *Anuario INCAA 2016*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2016.pdf
- INCAA (2018). *Anuario INCAA 2017*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2017.pdf
- INCAA (2019a). *Anuario INCAA 2018*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-INCAA-2018-DIGITAL.pdf>
- INCAA (2019b). *Memoria de gestión 2017-2019*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/INCAA1719.pdf>
- INCAA (2020). *Informe Audiencia Cinear*. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2020/07/INFORME-AUDIENCIA-CINEAR.pdf>
- INCAA (2021a). *Ranking de películas*. Recuperado de: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_películas.php
- INCAA (2021b). *Distribuidor*. Recuperado de: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_distribuidores.php

INCAA (2021c). *Evolución anual de entradas y población total del país entre 2010-2020*. Recuperado de: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_series_historicas.php

INDEC (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso*. Mayo - Julio de 2015. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

INDEC (2016). *Accesos a Internet. Tercer trimestre 2015*. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_16.pdf

INDEC (2019). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina*. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf

INDEC (2020a). *Cuadros del Módulo de Acceso y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación. Cuartos trimestres de 2016, 2017 y 2019*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-71>

INDEC (2020b). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017/ 2018. Bases de gastos de consumo de los hogares y base de hogares*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-BasesDeDatos-4>

INDEC (2021a). *Accesos a Internet, residenciales y de organizaciones por tipo de conexión. Enero 2015 - Diciembre 2020*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-153>

INDEC (2021b). *Estudio sobre el impacto de la COVID-19 en los hogares del Gran Buenos Aires. Agosto-octubre 2020. Segundo informe de resultados*. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/EICOVID_segundo_informe.pdf

INDEC (2021c). *Indicador sintético de servicios públicos: serie original, desestacionalizada y tendencia ciclo, base 2004=100. Números índices y variaciones porcentuales, para el nivel general y por sector de actividad económica (electricidad, gas y agua; recolección de residuos; transporte de pasajeros; transporte de carga; peajes; correo postal; telefonía). Enero de 2012 – Enero de 2021*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-11-53>

INDEC (2021d). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina por país, en formato. Primer trimestre de 2016 a cuarto trimestre de 2020*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-35-45>

Koch, T. (3 de octubre de 2018). El Parlamento europeo obliga a Netflix y a las televisiones a ofrecer un mínimo del 30% de producción europea. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/10/02/actualidad/1538480515_585030.html

Levy Daniel, M. (2016). *Servicios Over-the-Top: principios fundamentales para su tratamiento regulatorio en Argentina*. Buenos Aires: CELE.

- Maglieri, A. S. (2017). *Qubit TV: la emergencia del VOD argentino*. Ponencia, XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Marino, S. & Espada, A. (2017). La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente: Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales. *Intersecciones en comunicación*, 11(1). Recuperado de: <http://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/article/view/38>
- Marino, S. (12 de mayo de 2018). El Estado como OTT, contenidos en Internet y el caso Cine.AR. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-5-12-15-48-0-el-estado-como-ott-contenidos-en-internet-y-el-caso-cine-ar>
- Mastrini, G. (2014). Preámbulo. En Fuertes, M. & Mastrini, G. (2014), *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital* (pp. 9-22). Buenos Aires: La Crujía.
- Messuti, P. (2017). Nuevas líneas de fomento para el cine y el audiovisual argentino: audiencias, digitalización, contenidos y nuevas plataformas. *Question*, 55(1), 312-330. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4248>
- Messuti, P. (2018). Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina. *RevCom*, 7, 129-144. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5058>
- Ministerio de Cultura de Colombia (22 de febrero de 2018). *Retina Latina, la plataforma gratuita para ver cine colombiano y latinoamericano*. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/publicaciones/Paginas/Retina-Latina,-un-portal-web-para-ver-pel%C3%ADculas-de-Am%C3%A9rica-Latina-gratis.aspx>
- Moguillansky, M. (2007). ¿Un cine global? Las transformaciones recientes en el mercado cinematográfico. VII Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://cdsa.aacademica.org/000-106/338>
- Moguillansky, M. (2017). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa: La fragmentación de las prácticas de visionado. *Imagofagia*, 15, 1-24. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/79427>
- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online. Televisión convergente, intereses divergentes. En Marino, S. (coordinador), *El audiovisual ampliado* (pp. 91-112). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Perelman, P. & Seivach, P. (2005). *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/industria-cine-argentino-perelman-seivach-2004.pdf>
- Prado, E. (2017). El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y

español. En *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127-144). Madrid: Fundación Alternativas.

Quartesan, A, Romis, M. & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latinayelcaribe: Desafíosy oportunidades*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Ranzani, O. (19 de junio de 2020). Cine.ar: pantalla chica, grandes estrenos. *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/273144-cine-ar-pantalla-chica-grandes-estrenos>

Redacción Cines Argentinos (1 de abril de 2021). Casi 900.000 personas fueron a los cines en marzo. *Cines Argentinos*. Recuperado de: <https://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/613-casi-900-000-personas-fueron-a-los-cines-en-marzo/>

Redacción La Nación (28 de diciembre de 2019). El Gobierno suaviza el impuesto a Netflix, Spotify y otras aplicaciones: será del 8%. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-suaviza-impuesto-netflix-spotify-otras-nid2319483>

Rivero, E. (2015). *Televisión pública, internet y democratización. El caso de Canal 7 online*. Tesis de Maestría en Industrias Culturales, Política y Gestión, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/785/TM_2015_rivero_009.pdf

Rivero, E. (2016). Video a Demanda: ¿El futuro de los medios públicos o una batalla perdida? *RevCom*, (3), 83-98. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/3632>

Rivero, E. (2019a). Viaje al fondo de Netflix. La falacia de que “vemos lo que queremos”. *Revista Fibra. Tecnologías de la comunicación*; 24. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>

Rivero, E (2019b). Impiden el acceso a más de 2.200 horas de series y documentales públicos. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-9-15-11-11-0-impiden-el-acceso-a-mas-2200-horas-de-series-y-documentales-publicos>

Rodríguez Miranda, C. & Carboni, O. (2018). Communications Policies and the Production of Audiovisual Content in Argentina. *Latin American Perspectives*, 45(3), 44-54.

Rodríguez, C. (2014). El cine de terror en Argentina: producción, distribución, exhibición y mercado (2000-2010). Buenos Aires: Publicaciones del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <http://sociales.unq.edu.ar/el-cine-de-terror-en-argentina-produccion-distribucion-exhibicion-y-mercado-2000-2010/>

Rossi, D. (2016). Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. Material de cátedra actualizado, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Sánchez Ruiz, E. E. (2004). El empujón del cine latinoamericano y la integración audiovisual. ¿Panamericana? ¿Fatalidad de mercado o alternativa política? *Comunicación y Sociedad*, (2), 9-36.

Secretaría de Medios y Comunicación Pública (24 de junio de 2020). *Llegan nuevas producciones a CONTAR*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/llegan-nuevas-producciones-contar>

Similarweb (2021). *Cine.ar vs Cont.ar*. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/website/cine.ar/?competitors=cont.ar>

SInCA (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*. Recuperado de: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196>

SInCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de: <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>

SInCA (2020a). *Coyuntura cultural. Datos sectoriales 2019*. Recuperado de: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2993>

SInCA (2020b). *Medición del impacto del Covid-19 en las industrias culturales*. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>

SInCA (2021). *Espectadores de cine a nivel nacional*. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=359>

Wasko, J. (2006). La economía política del cine. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 95-110.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Lucas Lufrano. Master (Cand.) en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Integrante, Observatorio de medios. Agendas, calidad informativa y procesos productivos en los principales medios del país, Programa Industrias culturales, medios y políticas de comunicación en la convergencia en Argentina, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Su trabajo se centra en el acceso a la información pública, el periodismo y las industrias culturales en el entorno digital.