



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Odeón : una nueva forma de acceder a la producción audiovisual argentina

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Ailén Carolina Ramallo

Bernadette Califano, tutora

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,
fecha de defensa para el caso de tesis): 2017**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social



Odeón

Una nueva forma de acceder a la
producción audiovisual argentina

TESINA DE GRADO

Fecha de entrega: julio 2017

Alumna: Ailén Ramallo (ailen.c.ramallo@gmail.com)

Tutora: Bernadette Califano (bernacali@gmail.com)

Índice

1. Introducción: qué es Odeón	4
2. Marco conceptual para pensar el VOD en Argentina	9
2.1 El Estado y las políticas públicas	9
2.1.1. Análisis del Estado	9
2.1.2. Aportes de estudios sobre políticas públicas	11
2.1.3. Políticas públicas de comunicación y cultura	13
2.1.4. Cultura y comunicación como derecho	16
2.2 Contenidos audiovisuales en un contexto de convergencia: OTT	17
2.2.1 Servicios Over-the-Top	18
2.2.2 Convergencia en la cultura audiovisual argentina	19
2.2.3 Nuevas tecnologías en la cultura audiovisual argentina	20
2.3 Controversias para la regulación de las OTT	22
2.3.1 Restricciones del ciberespacio	22
2.3.2 Derechos de propiedad intelectual en la cultura audiovisual argentina	23
3. Un VOD público y gratuito en Argentina: Odeón	26
3.1. Una nueva forma de acceder a la producción audiovisual nacional	26
3.1.1. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	30
3.1.2. Televisión Digital Abierta	32
3.1.3. Contenidos Digitales Abiertos	34
3.2. Una política pública de inclusión	35

3.3. Contenidos para todos	39
3.4. Qué pasó con Odeón	42
3.5. Cine Ar Play, una plataforma mutilada	47
4. Conclusiones	50
5. Referencias	53
6. Anexo	60
6.1. Entrevista a Ariel Direse, coordinador de la Unidad de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales del INCAA (junio, 2015)	60
6.2. Entrevista a Santiago Diehl, coordinador general de Odeón (abril, 2017)	63
6.3. Entrevista a Natalia Honikman, productora ejecutiva de Cine Ar y Cine Ar Play (mayo, 2017)	75

1. Introducción: qué es Odeón

1. Introducción: qué es Odeón

Odeón es una plataforma argentina de *Video On Demand* (en adelante VOD), pública y gratuita. Este concepto, en español video bajo demanda, se refiere a un método de exhibición de videos en streaming, cuyos contenidos se visualizan en el mismo momento en que son reproducidos. De esta manera, los videos se envían desde un servidor o red principal, en donde se encuentran almacenados, y pueden ser vistos en otras pantallas (Cetina y Corredoira, 2011).

A través de la plataforma analizada, cualquier persona mayor de 18 años que resida en el país puede crearse un usuario y acceder de forma gratuita a distintas películas, series y cortos de producción nacional en *streaming* (en español, retransmisión), que consiste en una tecnología utilizada para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video online. Funciona cuando una persona se conecta al servidor de internet y éste comienza a enviarle el archivo. El usuario comienza a recibirlo y construye un *buffer* o almacén donde empieza a guardarlo. Cuando el *buffer* se llena con una pequeña fracción del archivo original, el reproductor comienza a mostrarlo mientras continúa con el resto de la descarga en segundo plano (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España, 2008).

Los objetivos centrales que se plantea esta investigación son analizar cómo, por qué y con qué finalidad se implementó la plataforma Odeón en el marco de una política pública de comunicación más amplia. A partir de esta indagación, también es pertinente para el trabajo saber a qué público se dirige la plataforma y qué nivel de penetración logró desde su lanzamiento inicial hasta la fecha de su relanzamiento, con quiénes compite en el mercado, qué tipos de contenidos prevalecen en la plataforma y cuáles son los más vistos.

El proyecto se desarrolló y comenzó su implementación en el año 2015, como una medida dentro de la política pública de comunicación audiovisual de los sucesivos gobiernos nacionales de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/ 2011-2015). La plataforma se realizó a partir de un convenio entre el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (en adelante INCAA) y la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (en adelante ArSat), firmado el 12 de marzo de 2015. Ambos organismos trabajaron en

conjunto para la creación de la plataforma de VOD con contenidos nacionales. Mientras el primero se encargó de los derechos de exhibición y de autor, la estrategia de comunicación y el diseño gráfico, el segundo se focalizó en el desarrollo tecnológico y el *streaming*. Además, se abrió una base de contenidos de INCAA en ArSat, para preservar el legado audiovisual con tecnología actualizada y la posibilidad de recurrir a ese material para su remasterización a futuro.



Matías Bianchi, ex presidente de ArSat, y Lucrecia Cardoso, ex presidenta del INCAA. Fuente: www.arsat.com.ar



Trabajadores de INCAA y ArSat. Fuente: www.arsat.com.ar

Según indicaron desde ArSat en un comunicado oficial (marzo 2015), la plataforma garantiza el acceso igualitario a la cultura cinematográfica nacional en todo el país, al mismo tiempo que encara el desafío de la convergencia digital. Tras casi un año de trabajo en el sitio y su contenido, Odeón se lanzó el 25 de noviembre de 2015 en un contexto de recientes elecciones presidenciales. Si bien la plataforma es gratuita y ofrece contenidos sin cargo, también tiene una opción para ver películas argentinas recientemente estrenadas en Espacios INCAA. Para acceder a una de esas obras, se debe abonar el mismo monto que una entrada a esos cines (el valor actual es de 30 pesos).

En esta investigación, nos interesa comprender los motivos por los cuales el Estado argentino invirtió tiempo y dinero en el desarrollo de una plataforma como Odeón. Consideramos que el caso a analizar forma parte de una política pública de comunicación audiovisual más amplia durante la gestión de Cristina Fernández que abarca una serie de medidas. Entre ellas, se encuentran la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (sancionada en 2009), que impulsa un mayor acceso y participación de la ciudadanía en

los medios de comunicación; el desarrollo de la Televisión Digital Abierta, una plataforma de TV nacional que utiliza tecnología digital para transmitir distintos canales en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita; y la creación de Contenidos Digitales Abiertos, otra plataforma gratuita con producciones audiovisuales de industria nacional que fue lanzada en el 2012 pero actualmente, por decisión de la gestión de Mauricio Macri, ya no se encuentra disponible.

La plataforma de VOD nacional que analizamos en esta investigación se lanzó inicialmente con el nombre de Odeón porque así se llamaba un teatro argentino de Capital Federal muy importante durante el siglo XX, en donde se realizó la primera proyección cinematográfica del país. La plataforma salió con series, películas y cortos de producción nacional con una gran variedad de géneros: comedia, drama, deportes, documentales y animación. Muchas de esas series eran las mejores de Contenidos Digitales Abiertos (en adelante CDA), que habían sido producidas por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, dependiente en aquel entonces del Ministerio de Planificación.

En abril de 2017, con la Alianza Cambiemos en el gobierno nacional, Odeón se relanzó con el nombre de Cine Ar Play, como una submarca perteneciente a Cine Ar, una nueva marca creada para unificar todas las pantallas del INCAA. Con ese relanzamiento hubo también una reorganización de contenidos en la plataforma y desaparecieron el 60% de las series disponibles, que eran las que provenían de CDA, plataforma que fue dada de baja con la llegada de Macri al gobierno. Desde septiembre de 2016, al ingresar a CDA aparece la leyenda "Si no se puede acceder a ningún contenido". Todas las obras que se encontraban allí fueron producidas con fondos del Tesoro Nacional durante la gestión de Cristina Fernández y, aunque en Odeón se podían seguir viendo algunas de esas series, hoy ya no están disponibles en ninguno de los dos sitios. En este contexto, es importante mencionar que, tras la modificación de la Ley de Ministerios por Decreto de Necesidad y Urgencia N°13/2015, CDA quedó dependiendo del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, un organismo que responde a la Jefatura de Gabinete de Ministros¹ y posee como titular a Hernán Lombardi.

¹ "El jefe de gabinete de ministros y los demás ministros secretarios cuyo número y competencia será establecida por una ley especial, tendrán a su cargo el despacho de los negocios de la Nación, y refrendarán

El tema seleccionado para este trabajo entonces es el de políticas públicas de comunicación audiovisual en Argentina, en un contexto de convergencia digital, y se decide recortar en el análisis de un caso concreto: Odeón. Por este motivo, creemos que la metodología cualitativa es la que más conviene utilizar. En este tipo de investigación, como indica Sautu (2003), el razonamiento inductivo, en el cual las observaciones de casos particulares, de instancias o situaciones lleva a enunciar conceptos, ideas o hipótesis que a su vez guían la subsecuente búsqueda de casos. Además, esta autora asegura que los conceptos y análisis dependen mucho de la orientación teórica de los autores.

Dentro de los métodos de la investigación cualitativa, este caso que señalan Marradi, Archenti y Piovani (2007), ya que se basa en el análisis de una medida concreta: Odeón.

Según Sautu (2003), el estudio de caso se plantea alrededor de unos pocos conceptos o ideas, las que se van desarrollando a lo largo del trabajo de campo cuyos resultados son interpretados simultáneamente a medida que se van sistematizando. Por este motivo, y con fines prácticos a la investigación, las técnicas a utilizar serán: entrevistas con los actores del caso trabajado, descripción y análisis de la plataforma mediante la utilización de conceptos teóricos vinculados al tema, análisis documental de fuentes primarias (leyes, decretos, resoluciones, decisiones administrativas) y de fuentes secundarias (artículos periodísticos).

Para trabajar con las cuestiones planteadas, esta tesina se organiza en tres bloques. En primer lugar, veremos el marco conceptual para pensar el VOD en Argentina, a partir de una selección de textos de distintos autores vistos a lo largo de la carrera. Luego, desarrollaremos el análisis específico sobre la plataforma estudiada (Odeón), entendiéndola como parte de una política pública de comunicación audiovisual más amplia. Por último, esbozaremos las conclusiones finales de la investigación.

y legalizarán los actos del presidente por medio de su firma, sin cuyo requisito carecen de eficacia" (Constitución de la Nación Argentina, reforma 1994, artículo 100). Ver organigrama completo de los organismos dependientes de la Jefatura de Gabinete de Ministros actual: <http://mapadeleestado.modernizacion.gob.ar/organigramas/jgm.pdf> (Ministerio de Modernización, 2017).

2. Marco conceptual para pensar el VOD en Argentina

2. Marco conceptual para pensar el VOD en Argentina

2.1 El Estado y las políticas públicas

En este apartado veremos distintos conceptos acerca del Estado y las políticas públicas para entender el caso analizado como parte de una política pública de comunicación. En primer lugar, se partirá de un análisis del Estado desde los apuntes de Oñón (1977) para comprender el tipo de Estado en que se encuentra Odeón.

Luego, veremos los aportes de estudios sobre políticas públicas. Dentro de estos últimos, trabajaremos con la distinción entre la acción pública ordinaria (*politics*) y la acción pública concreta (*policies*).

En tercer lugar, se señalará qué entendemos por políticas públicas de comunicación (Califano, 2015) y cómo funcionan en Argentina. También veremos la vinculación que sostienen algunos autores, como Zallo (2007) y Martín Barbero (2008), entre las políticas de comunicación y las de cultura, entendiendo a los bienes culturales como no reducibles al mercado.

Por último, y vinculado a lo anterior, consideraremos a lo público como una heterogeneidad de intereses en disputa, en la que el Estado debe intervenir para fomentar la inclusión de los diversos sectores de la sociedad. En esta línea, nos referiremos a la relevancia del Estado en la implementación de políticas públicas de comunicación (Califano, 2016).

2.1.1. Análisis del Estado

Todo estudio de políticas de comunicación debe partir de cierta concepción acerca del Estado, pues sigue siendo desde allí que se implementan las regulaciones y se organizan

los sistemas (Califano, 2015, p.303). Para trabajar con la noción de Estado, este apartado se basa en los apuntes de Oñón (1977) que tiene tres secciones: (en 1977)

la primera trabaja con las definiciones más generales, en la segunda con las mediaciones entre el Estado y la sociedad, y en la tercera realiza algunas conclusiones. Para comenzar, este autor entiende al Estado como el componente político de la dominación en una sociedad delimitada territorialmente. Y por dominación considera a aquella

capacidad de imponer mediante regulaciones la vo

necesariamente, contra (p.3) Por este motivo, el Estado es una relación de fuerzas y por ello se encuentra atravesado por las luchas y contradicciones de la sociedad.

Para trabajar con Odeón, analizamos un Estado capitalista que, como indica O'Donnell (1977), contribuye a la contradicción entre capital y trabajo y su reproducción: El caso crucial es el de la venta de fuerza de trabajo, acto de igualdad formal que posibilita la apropiación del valor (p.5). Se trata de una relación económica que surge a partir de aquellos que, carentes de los medios de producción, tienen una única forma de subsistir: convertirse en empleados asalariados. De esta manera, si bien el Estado no respalda al capitalista de forma directa, lo hace en tanto reproduce la relación social que lo constituye como tal. Este tipo de Estado es caracterizado por el autor como ficticio porque se objetiva en las instituciones y en el derecho. Además, no posee una racionalidad superior sino acotada, las decisiones se toman en medio de un choque de intereses y el derecho consagra una igualdad abstracta entre empresarios y trabajadores.

Este autor también analiza las mediaciones entre Estado y sociedad con tres nociones fundamentales: ciudadanía, nación y pueblo. El Estado capitalista ha sido la primera forma de dominación política que postula su fundamento en la igualdad de todos los sujetos en su territorio. Esos sujetos son ciudadanos y el Estado capitalista es normalmente un Estado de ciudadanos (O'Donnell, p.23). De esta manera, la ciudadanía es una forma de negar la dominación en la sociedad y actúa como la máxima abstracción en términos políticos.

Sobre la idea de nación, esta sirve al Estado como un factor de reconocimiento de un nosotros y no de otros. Así, las decisiones políticas e instituciones estatales apelan a los intereses nacionales y otorgan un valor simbólico que convoca a quienes forman parte de esa nación. En el caso de Odeón, se fomenta la producción audiovisual argentina desde el Estado y con fondos del presupuesto nacional, según nos indicó el coordinador general de la plataforma, Santiago Diehl, en una entrevista realizada para esta tesina.

2.1.2. Aportes de estudios sobre políticas públicas

El primer paso para estudiar cualquier política pública es recurrir a la distinción entre las *policies*, concepto que engloba el fenómeno burocrático y las políticas públicas, y las *politics*, término que designa el espacio de la competencia electoral y las dinámicas clásicas de la representación. Mientras que las primeras se refieren a la acción pública concreta en un ámbito determinado, como la comunicación audiovisual (que son las políticas públicas que nos interesan en este trabajo), la economía o la salud, entre otros; las segundas sirven a la política partidaria (Califano, 2015). Para entender cada concepto, Surel (2006) dice que las explicaciones se centran desde los años setenta en características específicas de cada noción. De esta manera, se distinguen dos cuestiones fundamentales: por un lado, la retórica que los políticos utilizan durante el acto electoral y, por el otro, las condiciones concretas de la acción pública.

Los candidatos elegidos ~~ñ s o n~~ los actores de un juego ~~político~~ ^{político} en su permanencia en el poder, mientras que las políticas públicas funcionan de manera casi automática (Surel, 2006). Al partir de esto, viene la idea de Edelman (citado por Surel, 2006) de que los actores políticos tienen como fin principal ~~ñ enmascararò~~ ^{enmascarar} las verdaderas razones y resultados de sus acciones, para que los ciudadanos no puedan establecer juicios ni cuestionen a los titulares del poder.

Otra de las nociones con las que trabaja el autor es la de ~~ñ ciclo electoralò~~ ^{ciclo electoral} que puede tener consecuencias positivas en la aplicación de políticas públicas, tanto en la amplitud como en el contenido de la agenda de gobierno. Surel (2006) señala:

(é) La agenda gubernamental parece experimentar directamente determinados por los plazos electorales en una secuencia de tres tiempos: extensión de la agenda al principio de la campaña, cuando los candidatos buscan ampliar sus clientelas electorales y asegurar apoyos más amplios posibles; retracción de la agenda en las semanas que preceden a la elección, cuando los actores políticos se focalizan en la competencia, buscando al mismo tiempo destacar sus diferencias y denunciar a sus adversarios, nueva extensión después de la elección, cuando el gobierno recientemente elegido o reelegido quiere dar prueba de su capacidad de acción y cumplir un cierto número de las promesas electorales. (p.59)

La cita anterior nos sirve para situar el momento en que se dio a conocer el acuerdo para la creación de Odeón. Si bien el convenio entre INCAA y ArSat y el desarrollo del proyecto se anunciaron en marzo del 2015, el lanzamiento de la plataforma recién se realizó el 25 de noviembre de ese año, tres días después de que el oficialismo perdiera el balotaje presidencial por una diferencia de 2,8% (entre Daniel Scioli, candidato oficialista, y Mauricio Macri, de la oposición).

Esta cuestión nos pareció interesante para vincularla con los tiempos de los que habla Surel en los plazos electorales. En ese sentido, la difusión del desarrollo de Odeón coincide con el comienzo de la campaña, en marzo de 2015, cuando los candidatos buscan ampliar sus clientelas electorales y asegurar apoyos más amplios posibles (Surel, 2016, p.59). La medida también se enmarca dentro de las políticas públicas de comunicación audiovisual de los gobiernos de Cristina Fernández, que en su conjunto buscan fomentar la inclusión de los diversos sectores de la sociedad. Al acercarse las elecciones, el tema pasa a segundo plano y, como indica el autor, los políticos centran su atención en la competencia y buscan destacar sus diferencias, denunciando a sus adversarios. Finalmente, después de la elección (a pesar de que el oficialismo pierde por una mínima diferencia de votos) el gobierno da cuenta de su poder de acción y cumple las promesas que había realizado: entre otras medidas, lanza Odeón.

Volviendo a los estudios sobre políticas públicas, su análisis se origina en Estados Unidos como una rama de las ciencias sociales y adquiere gran impulso desde mediados del siglo XX. Kauffer Michel (citado por Califano, 2015) caracteriza a las políticas públicas como una serie de decisiones que tienen como fin la distribución de determinados bienes. Él subraya el hecho de que en la toma de decisión gubernamental se encuentran en juego recursos que pueden ser distribuidos para favorecer o afectar a determinados individuos (Califano, 2015, p.301).

Para el caso latinoamericano, Oszlak & O'Donnell (1984) definen a las políticas estatales como un conjunto de acciones y omisiones que marcan la intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores de la sociedad civil (p.10). Esto da cuenta de que el simple hecho de actuar o decidir no actuar frente a determinada cuestión puede ser parte de una política pública.

2.1.3. Políticas públicas de comunicación y cultura

En este apartado veremos qué son las políticas de comunicación y cómo funcionan en el país. Posteriormente, trabajaremos con la vinculación que sostienen algunos autores entre las políticas de comunicación y las de cultura, entendiendo a los bienes culturales como no reducibles al mercado (ya que no se pueden comerciar como cualquier otro bien porque, además de valor de cambio, poseen un valor simbólico).

En cuanto a las políticas de comunicación, entendemos que implican un proceso dinámico de interacción entre diversos actores, institucionales y no institucionales, que persiguen variados intereses y recurren a mecanismos formales e informales para influir sobre los procesos de regulación y sobre la configuración de los sistemas de medios⁸ (Califano, 2015, pág. 283).

Aquí nos detenemos un momento para situar a las políticas públicas de comunicación en Argentina, que se vinculan estrechamente con la definición anterior. No se trata sólo del caso Odeón ni del período al que este corresponde (el de las políticas públicas de comunicación audiovisual durante los gobiernos de Cristina Fernández), sino de un modelo más amplio al que este último y el gobierno de Mauricio Macri se circunscriben, que rige desde hace años en el país. Se trata de aquellos grupos de interés y corporaciones, que van desde los distintos gremios y sindicatos hasta los grupos de medios de comunicación dominante, que negocian con el Estado e intervienen en la toma de decisiones. En este sentido, la ruptura de la gestión kirchnerista (bajo el mandato de Néstor Kirchner y que luego se fortaleció durante la presidencia de Cristina Fernández) con el grupo Clarín evidenció ese poder y lo instaló en la agenda gubernamental.

Dentro del grupo de pensadores que vinculan las políticas de comunicación con las de cultura, se encuentra Martín Barbero (2008), que propone formular preguntas que impliquen a los procesos de comunicación y de cultura, planteando una construcción colectiva del sentido. El autor critica a los apocalípticos de la tecnología:

La idea clave de Williams gira alrededor de esta evidencia: lo que tenemos y domina actualmente en el debate teórico es una pésima combinación de determinismo tecnológico con pesimismo cultural, hecho que presagia la enésima decadencia de Occidente, a lo Frankenstein; el hombre produce tecnología que después acaba dominando a la sociedad y destruyéndola. Los apocalípticos están dominando y

cooptando la crítica, por lo que el sesgo de mis pistas de investigación es que ya no necesitamos más pesimismo. (Martín Barbero, 2008, p.7)

De esta manera, el autor sugiere cinco pistas para investigar optimistas sino aquellas (p.8) que suprimen las pistas de indagación de los entrecruzamientos que significan los procesos y las prácticas concretas. En ese sentido, el tema que plantea el autor (política-comunicación-cultura) está conformado por cuatro elementos que se cruzan entre sí:

- × Las políticas, desde el sector público y gobiernos.
- × Los medios-comunicación-cultura, que apelan a industrias y lógicas de mercado, es decir a los negocios de la cultura.
- × El capitalismo neoliberal que funciona, al igual que lo público y la industria, como actor.
- × El sector de los independientes, conformado por los medios comunitarios y ciudadanos.

Dados estos entrecruzamientos, Martín Barbero (2008) considera que la industria cultural debe ser repensada, especialmente en América Latina, ya que empieza a existir una industria de los independientes en distintas expresiones (música, cine y teatro, entre otras). Y esta industria no puede pensarse como mero resultado del mercado, si bien tiene que ver con él, también tiene varias contradicciones con el mismo. Así, esta primera pista es una forma de desafiar a lo público, que está hecho de Estado pero también de sociedad y ñes por lo tanto heterog®neo, d i v e r s o quiere ser el espacio de los intereses comunes, tiene que ser conflictivo porque los comunes son muy distintos y tienen i n t e r e s e s d i v e r s o s (p.10) la segunda pista que propone el autor es investigar políticas públicas que ayuden a desarrollar la comunicación entre culturas, que al mismo tiempo reconozcan la diversidad entre sí. Se t r a t a d e ñ p o l i t i c a s p º b l i c a s q u e s e p l a n t e e por tanto, que sean capaces de posibilitar la presencia, la visibilidad de la diversidad s o c i a l (p.11) Aquí podemos incluir a Odeón como parte de esa política pública implementada por la gestión de Cristina Fernández en materia de comunicación audiovisual.

Como tercera pista, el autor propone la sostenibilidad de los tiempos de la cultura frente a los cambios tecnológicos (p.13). En este sentido, podemos mencionar a la remasterización de los contenidos audiovisuales de producción nacional realizada para la plataforma analizada. Esa remasterización funciona como una forma de sostener la cultura argentina en el tiempo, adaptándose a los cambios de formato que exigen el mercado y la convergencia e incluso mejorando su calidad.

La cuarta pista está vinculada a la dimensión comunicativa, entendida como parte de la esencia que mantiene viva a una determinada cultura. Aquí el autor se detiene en dos cuestiones: una es que ya no se puede pensar a los medios comunitarios al margen de la nueva concepción de la comunicación. Si antes se enviaba un mensaje desde cierto lugar a un destinatario, ahora en el nuevo panorama de la comunicación es relevante una red es un montón de nodos (p.16). De esta manera, cambia la vieja noción de la comunicación: cualquier emisor es al mismo tiempo receptor, y cualquier receptor puede ser emisor.

Por último, la quinta pista es la apropiación de la cultura por parte de los usuarios, apropiando de las nuevas tecnologías de comunicación y, por tanto, de las nuevas visibilidades sociales y políticas que pasan por los medios ciudadanos como el blog o la página de Facebook (p.18). De esta manera, Martín Barbero (2008) propone reflexionar no en términos de recepción sino de apropiación y de empoderamiento (p.18).

Otro de los pensadores que comparte esta línea de investigación -aunque se inscribe en una escuela distinta- es Zallo (2007), que entiende a la cultura como aquella que configura los contenidos inevitables para la comunicación en la red. La primera ya no es concebible sin la comunicación y viceversa. El autor habla sobre todo del cómo en claves positivas o negativas de disponibilidad de cambio la cultura nos remite al qué, al quién, al para qué y a los efectos sociales (p.20). De acuerdo a esta concepción, Odeón nos remite a la cultura cinematográfica nacional, apelando a los ciudadanos argentinos, con el objetivo de fortalecer el consumo de la producción audiovisual del país y fomentar la inclusión de los diversos sectores de la sociedad, en un contexto de convergencia digital.

Además, siempre hay una cuestión económica en la cultura y la comunicación, ya se refiera a un bien público o privado. Por eso, Zallo (2007) sintetiza una serie de rasgos para una economía de la cultura:

Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. (p.230)

2.1.4. Cultura y comunicación como derecho

En esta investigación, entendemos a lo público como una heterogeneidad de intereses en disputa, en la que el Estado debe intervenir para fomentar la inclusión de los diversos sectores de la sociedad. De acuerdo a esta concepción, en este apartado nos referiremos a la relevancia del Estado en la implementación de políticas públicas de comunicación.

Como dijimos anteriormente, las políticas de comunicación implican un proceso dinámico de interacción entre diversos actores que defienden distintos intereses e inciden en la regulación y configuración de los sistemas de medios (Califano, 2015). Teniendo en cuenta esta definición, explicaremos los principales motivos por los cuales resulta imprescindible la intervención del Estado en la elaboración de políticas de comunicación (Califano, 2016). La autora desarrolla cuatro dimensiones centrales:

1) Dado que los medios masivos configuran importantes herramientas para llevar a la práctica el derecho a la libertad de expresión, es fundamental que los Estados intervengan promoviendo y garantizando la implementación de este derecho mediante políticas públicas.

2) Las políticas de comunicación deben ser diseñadas e implementadas en base al interés público, no deber ser de carácter privado, sino que se refiera a los valores e intereses de la sociedad. De modo que sea aplicado para la defensa y promoción de los intereses de la comunidad (p. 14).

3) Para impulsar la competencia y la circulación de bienes culturales en el mercado se requiere de la intervención estatal. Esto se debe a que los bienes culturales

de otro tipo de bienes, revisten de un valor simbólico e ideológico relevante, además de su valor de cambio en los mercados

4) La intervención del Estado es central para regular los procesos de concentración de los grandes medios y sus consecuencias en cuanto la diversidad y pluralidad de voces. De esta manera, las políticas públicas de comunicación pueden intervenir para limitar la concentración, fomentando la inclusión de los diversos sectores de la sociedad en los medios, con el objetivo de manifestar distintos valores sociales, políticos y culturales.

De acuerdo a esta última dimensión, podemos señalar que las políticas públicas de comunicación en la gestión de Cristina Fernández no avanzaron demasiado en la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante LSCA) respecto a los límites de concentración que exige la norma. Durante dicha gestión, las promesas de pluralidad se redujeron a acusaciones cruzadas entre el gobierno nacional, que no avanza en la implementación integral de la ley, y grupos privados que no terminan de acatar la nueva normativa (Strifezzo, 2013, p.1). Entre esos sectores privados, destacamos el rol fundamental del Grupo Clarín en su manifestación en contra de la LSCA, tras calificarla y denunciarla como cuestión en detalle. Sin embargo, Becerra (citado por Strifezzo, 2013) indica que se logró algo paralelo a la ley, se refiere a la discusión social que es inédita y que permitió a su vez tener una conciencia social y política que no existía en el país sobre la influencia de los medios de comunicación en torno a sus intereses empresariales o sus conexiones con el sistema político. Todo esto (p.1). De esta manera, las políticas públicas de comunicación audiovisual de Fernández hicieron visible el poder de los grupos de medios en Argentina, sus intereses económicos y sus vínculos con la política.

2.2 Contenidos audiovisuales en un contexto de convergencia: OTT

En esta sección veremos qué son las plataformas de servicios Over-the-Top (en adelante, OTT), entendiendo a Odeón como una de ellas. También estudiaremos el contexto de convergencia que atraviesa la cultura audiovisual argentina y señalaremos cuál es el tipo de convergencia que prevalece en la plataforma analizada, a partir de Becerra (2003) y Jenkins (2006). Por último, veremos los conceptos centrales de Williams (1992) para explicar el desarrollo tecnológico en nuestro país que posibilitó la creación de la plataforma analizada.

2.2.1 Servicios Over-the-Top

Las plataformas OTT son aquellas que transmiten contenidos en diferentes dispositivos (smartphones, tablets, notebooks, smart TV, etc.) mediante internet. No necesitan de una infraestructura particular para su transmisión sino que utilizan las redes de los proveedores de internet. Estas plataformas pueden difundir distintos tipos de contenidos, sin embargo, se han destacado en el mercado aquellas especializadas en materia audiovisual (Kapellman & Camargo, 2014). En países desarrollados, estos sitios imponen una fuerte presión sobre el mercado de televisión restringida, ya que compiten directamente con este servicio al proveer los mismos contenidos, con la ventaja de colocarlos bajo demanda y con la característica de ser más baratos (Kapellman & Camargo, 2014, p.1).

De esta manera, las plataformas de VOD son las que más se destacan en la actualidad dentro de los servicios OTT. En este tipo de sitios, Netflix es el rey indiscutible a nivel mundial. El año pasado contaba con 83 millones de suscriptores en todo el mundo. (González, 2016). Se trata de una marca estadounidense que inicialmente nació como servicio de alquiler de películas por correo y que hoy ofrece contenidos audiovisuales en *streaming* a casi todos los países. Para acceder a esos materiales, las personas tienen que tener una conexión a internet y crearse una cuenta en el sitio, en donde deberán registrar los datos de su tarjeta de crédito. El primer mes no tiene ningún cargo, Netflix lo llama de *prueba* ² a 0. Pasado ese período de *prueba* deberá abonar un costo fijo mensual, con distintos valores según el plan elegido.

En Argentina, cerca de dos millones de hogares accede a servicios OTT y el 72% de ellos utiliza Netflix. Se estima que alrededor de 850.000 usuarios pagan un abono mientras que el resto consume eventualmente otro tipo de servicios, en general gratuitos. Con estos números, basados en un estudio de la consultora Carrier & Asociados (The Daily Television, 2016), Netflix es el claro dominador del mercado nacional en *streaming*. Por su parte, en marzo de este año, Odeón contaba con 491.222 usuarios registrados, según indican los datos de uso de la plataforma (ArSat, 2017). Teniendo en cuenta que se lanzó en noviembre de 2015, mientras que Netflix se encuentra en el país desde el año 2011, podemos decir que se trata de una cifra considerable. Más adelante veremos otros competidores que existen en la Argentina y analizaremos esta cuestión en detalle.

2.2.2 Convergencia en la cultura audiovisual argentina

Aquí señalaremos el contexto de convergencia que atraviesa la plataforma y cuál es el tipo de convergencia que prevalece en ella. Para trabajar con esta cuestión, nos basaremos en los conceptos de Becerra (2003) y Jenkins (2006). Ambos autores coinciden en que la base de la convergencia es tecnológica, es decir que se refiere a la digitalización. Según nos indicó el coordinador de la Unidad de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales del INCAA, Ariel Direse, para mediados de 2015, todos los productores argentinos ya estaban filmando en digital. Por lo tanto, la producción audiovisual nacional, al momento del lanzamiento de Odeón, se encontraba atravesada por un proceso de convergencia.

Para Becerra (2003), este concepto no descansa en la homogeneidad de los productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales. En este último término, el autor se refiere a tres industrias: audiovisual, telecomunicación e informática. La plataforma que analizamos en esta investigación atraviesa a todas ellas, ya que sus contenidos audiovisuales pueden ser vistos desde cualquier dispositivo (notebook, smart tv y celular, entre otros). Además, Becerra (2003) también explica distintos niveles de convergencia:

En realidad, la convergencia es un término cuyos usos encubren distintos niveles susceptibles de ser identificados analíticamente: la convergencia de índole tecnológico; la convergencia económica (alianzas, integraciones y concentración de grupos); la convergencia reglamentaria (tarea que sintetiza la Comisión Europea); la convergencia de aplicativos de consumo, entre otras. (p.3)

De acuerdo a estos distintos niveles, podemos decir que Odeón atraviesa la convergencia tecnológica, ya que sus contenidos se producen en digital y se transmiten a través de una plataforma que no es la tradicional del audiovisual. Como dijimos anteriormente, el fin de Odeón es ofrecerles a los ciudadanos que residen en el país un servicio como Netflix, pero con contenido nacional y más accesible. En ese sentido, si bien la plataforma tiene la opción de ver estrenos exclusivos por un costo de 30 pesos, también brinda contenidos gratuitos y, según nos contó Direse, la idea es que con lo que se recaude se produzcan más películas y series, promoviendo la producción audiovisual nacional y su consumo.

De esta manera, podemos decir que se trata de una convergencia más cultural que económica e incluso pensar a la plataforma como una medida de resistencia y defensa de la identidad nacional frente a la cultura de consumo estadounidense, que actualmente domina el servicio de video a demanda en el mundo y en nuestro país. En esta línea, nos aproximamos a la definición de Jenkins (2006) de que la convergencia popular coexiste con la convergencia corporativa y a veces se refuerzan mutuamente creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productores y consumidores mediáticos.

Mientras Netflix expande su servicio en cada vez más países, Odeón pretende instalarse en la Argentina como una alternativa más accesible y con contenido nacional frente a esa corporación. De esta manera, podemos reflexionar que la convergencia impacta en las políticas públicas, al ser el Estado el que interviene en el desarrollo de Odeón, y popular ya que implica la participación de productores y consumidores locales, al mismo tiempo que fomenta la cultura audiovisual nacional.

El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro. (Jenkins, 2006)

Respecto al tema de convergencia y divergencia, este último autor asegura que los viejos medios no están siendo desplazados, sino que más bien sus funciones y status varían con la introducción de las nuevas tecnologías. En este sentido, podemos decir que con Odeón y las plataformas de video bajo demanda en general no desaparecen ni el cine ni los DVD u otros medios o dispositivos, sino que todos ellos conviven presentando distintas formas de ver contenidos audiovisuales.

2.2.3 Nuevas tecnologías en la cultura audiovisual argentina

Williams (1992) señala que los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. Asegura que lo que ha alterado el mundo no son los distintos medios como tales, sino más bien los usos que se les da en cada lugar. De esta manera, las tecnologías nacen como demanda de cada sociedad en un momento dado. Se refieren al desarrollo de ciertas habilidades (que son aplicadas mediante la técnica) y sus usos. A veces, una tecnología es demasiado prematura y es necesario que se den instrucciones

para utilizarla. El autor ejemplifica esta cuestión con el nacimiento de la imprenta, que cuando surgió mucha gente aún no sabía leer.

La plataforma que analizamos en esta investigación pudo lanzarse gracias a los avances tecnológicos que se dieron en el país previamente respecto al tipo de filmación en materia audiovisual. En ese sentido, Direse señaló que casi todos los productores argentinos ya estaban filmando en digital en el momento en que se lanzó la plataforma. Respecto a la preservación y remasterización de ese legado audiovisual, Direse indicó que con el lanzamiento de Odeón se abrió una base de contenidos del INCAA en ArSat, como una especie de *mae eñca i ndé g i t a l ò*.

Hasta no hace mucho tiempo se creaban las copias en fílmico, en 35 milímetros. Es decir, el 99,9% de lo que se produce en la Argentina lo financia el Instituto. Entonces, como contrapartida de eso, el productor, además de todas las cuestiones legales, tiene que entregar una copia de la película al INCAA para su guarda en nuestro depósito legal. Hace unos años se venía haciendo y entregando una copia en fílmico. Hoy en día, casi todos los productores del país están filmando en digital. (Entrevista a Direse, 2015)

Pero Direse también advirtió que el problema del digital era que aún no existía un formato de guarda. De esta manera, podemos decir que se trató de una tecnología prematura - que aún continúa en desarrollo- ya que los contenidos no podían conservarse de manera unificada. La pregunta, entonces, es cómo se guardaban esas copias. Direse nos explicó un poco esta cuestión.

Empezamos a trabajar dentro de los comités técnicos de formato ISO, de hecho somos el comité 36 de cinematografía y Argentina es el único país latinoamericano. En eso estamos trabajando con todo un protocolo para la guarda digital sin compresión, cosa que el día de mañana podamos acceder a ese material para restaurarlo, digitalizarlo de nuevo o lo que sea. Y, si en el futuro se crea un CODEC, también poder codificarlo. (Entrevista a Direse, 2015)

Esto implica un gran avance de Argentina en el desarrollo de nuevos formatos y tecnologías que, como dijimos anteriormente, posibilitaron la creación de Odeón. En esta línea, la productora ejecutiva de Cine Ar y Cine Ar Play, Natalia Honikman, nos explicó que los archivos de la plataforma se encuentran en la base de contenidos de ArSat que

indicó Direse pero próximamente se guardarán en un nuevo equipamiento de *Media Asset Management* (MAM), en español Gestión de Multimedia, que ahora tiene el INCAA. Un MAM consiste en un sistema que permite almacenar y administrar archivos audiovisuales en formato digital (Anitua, 2008). En ese sentido, Honikman remarcó que las pantallas de Cine Ar y Cine Ar Play son las únicas que actualmente están digitalizando todo el cine nacional.

2.3 Controversias para la regulación de las OTT

En primer lugar, aquí hablaremos de ciertas cuestiones que afectan a las OTT. Para ello, trabajaremos con las categorías que regulan el ciberespacio propuestas por Lessig (1998), ellas rigen tanto para las OTT como para cualquier otro sitio en internet. Luego haremos un breve recorrido por las leyes vinculadas a los derechos de autor en la cultura audiovisual argentina y veremos cómo inciden en los contenidos del VOD nacional que analizamos en este trabajo.

2.3.1 Restricciones del ciberespacio

Lessig (1998) indica que, al igual que en el espacio real, la conducta en el ciberespacio (internet) es regulada por cuatro tipos de restricciones. La ley es una de ellas y actúa mediante sanciones ex post. En la plataforma analizada, podemos encontrarla en la normativa que rige para los derechos de autor en la Argentina (Ley 11.723 - Régimen legal de la propiedad intelectual), que desde su aprobación en 1933 ha incorporado varias modificaciones. Lo que nos interesa remarcar aquí es que esa ley rige tanto en el mundo analógico como en internet.

En el ciberespacio también operan las costumbres o normas sociales. Se trata de reglas que no se imponen a través de una agencia centralizada, sino mediante las comprensiones o expectativas de casi todos los miembros de una sociedad. En Odeón, al momento de crearse un usuario, se solicita que la persona sea mayor de edad. Otra situación que podemos pensar son las características que las personas esperan encontrar en un servicio que promete el estilo de Netflix (al que muchos ya están acostumbrados) pero a un costo más accesible. Al introducir esta última cuestión, llegamos a la tercera restricción: el mercado, que regula mediante el precio. En la plataforma analizada, se trata del valor que los usuarios deben pagar para poder acceder a las películas recién estrenadas en Espacios INCAA, que actualmente es de 30 pesos.

Por último, la más importante de las cuatro restricciones es la que, en el espacio real, Lessig denominó arquitectura y en el ciberespacio llamará código. Se refiere a los términos en que las personas entran o existen en el ciberespacio. Y no es opcional: todos estamos sometidos a las estructuras del código. Por ejemplo, en algunos lugares se debe ingresar una contraseña para acceder y en otros se puede entrar sólo con una identificación. En determinados sitios, las transacciones que las personas realizan dejan rastros que permiten vincularlas; en otros, esa relación sólo se establece si el usuario lo desea. En Odeón, la estructura que establece el código implica un registro de las personas mediante la creación de un nombre de usuario y contraseña, que deben ingresar cada vez que quieran entrar al sitio. Posteriormente, si desean acceder a una película recién estrenada en Espacios INCAA, deben abonar su alquiler.

2.3.2 Derechos de propiedad intelectual en la cultura audiovisual argentina

La revolución digital, según indica Busaniche (2005), impacta fuertemente sobre algunas áreas específicas como la difusión de la cultura intelectual, porque a diferencia de las cosas materiales, éstas no se consumen ni se gastan y tienen la peculiaridad de mantenerse en el tiempo. Además, su divulgación posibilita la creación de nuevas ideas.

El concepto de propiedad intelectual es una deliberada invención que debe ser rechazada y preferentemente abolida de las instituciones que se ocupan de estos temas por dos razones fundamentales: primero, engloba bajo un mismo concepto, regímenes jurídicos de diferente naturaleza, origen y objetivos, y segundo, facilita la confusión entre ideas (intangibles) y cosas (tangibles) olvidando la distintiva naturaleza de las obras intelectuales. (Busaniche, 2005, p.70)

En Argentina, la normativa que regula los derechos de autor es la Ley 11.723 sobre régimen legal de la propiedad intelectual, que se aprobó en 1933 y luego incorporó varias modificaciones. Aquí haremos hincapié en aquellos cambios que conciernen a la cultura cinematográfica. Algunas de las características principales de la ley de 1933 fueron: la sustitución de las sanciones inocuas de la ley 7.092 (primera normativa de derechos autorales sancionada en 1910), que daban curso a la libre piratería, por una sanción penal que comprende la falsificación y edición clandestina de las obras dentro de la figura jurídica de la defraudación diseñada en el Código Penal y la extensión a 30 años del plazo

de 10, establecido en la ley como término del derecho de propiedad a favor de los herederos. Desde su creación, la ley fue revisada y alterada reiteradas veces.

Todos los contenidos que se transmiten en la plataforma analizada están protegidos por estos derechos de propiedad intelectual que rigen en la Argentina y respetan los derechos de autor. En este contexto, según nos indicó Honikman, todas las series de Contenidos Digitales Abiertos que se encontraban en Odeón ya no están disponibles en Cine Ar Play porque su tenedor de derechos no quiso renovar el contrato para reproducir esos contenidos en el sitio. Como explicamos anteriormente, la plataforma de VOD nacional también genera una vía para el estreno y la circulación de contenidos nacionales exclusivos de Espacios INCAA. Esa opción hoy se llama Cine Ar Estrenos y con el dinero recaudado por el alquiler de esos contenidos (actualmente, 30 pesos) sucede lo mismo que con las entradas de cine tradicionales: un porcentaje va al productor y otro al fondo de fomento para hacer más películas, según indicó Honikman en la entrevista realizada para esta investigación.

3. Un VOD público y gratuito en Argentina: Odeón

3. Un VOD público y gratuito en Argentina: Odeón

Tras analizar la plataforma desde distintos autores vistos a lo largo de la carrera, retomaremos los objetivos de investigación planteados al comienzo. Para responder a dichas cuestiones, la sección se organiza en distintos apartados.

En primer lugar, trabajaremos con los objetivos generales: cómo, por qué y con qué finalidad se implementó Odeón en el marco de una política pública de comunicación más amplia. También veremos aquí una reseña de otras medidas que forman parte de dicha política y se vinculan estrechamente con la plataforma: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Televisión Digital Abierta y Contenidos Digitales Abiertos.

Luego veremos los objetivos particulares: a qué público se dirige Odeón, qué nivel de penetración logró desde su lanzamiento inicial hasta la fecha de su relanzamiento, con quiénes compete en el mercado, qué tipos de contenidos prevalecen en la plataforma y cuáles son los más vistos.

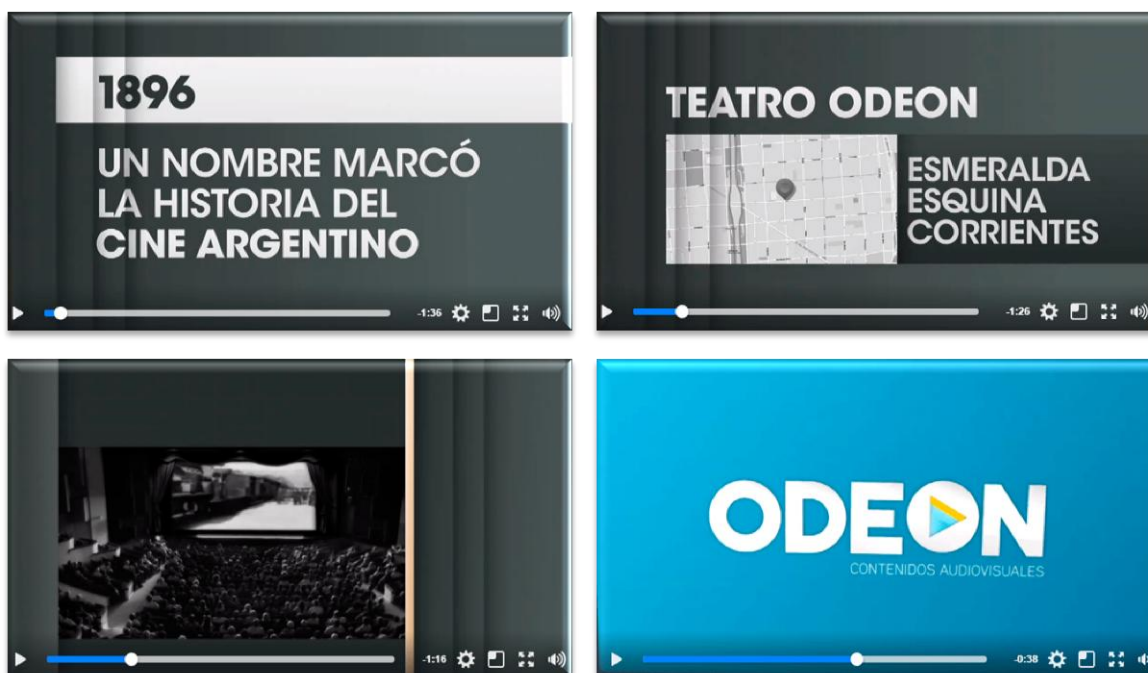
En tercer lugar, indagaremos qué pasó con Odeón a partir de la llegada de Cambiemos al gobierno. Precisamente, veremos cuáles fueron los cambios que emprendió la nueva gestión en políticas de comunicación audiovisual.

Por último, realizaremos un análisis sobre el relanzamiento de la plataforma analizada, reflexionando acerca del nuevo nombre elegido por la gestión *macrista*, en el marco de una unificación de todas las pantallas del INCAA mediante la creación de una nueva marca, considerando las series que fueron levantadas.

3.1. Una nueva forma de acceder a la producción audiovisual nacional

Odeón en realidad es el segundo VOD lanzado por la gestión de Cristina Fernández, ya que el primero fue Contenidos Digitales Abiertos, otra plataforma con contenidos audiovisuales nacionales (mayormente series y documentales) que veremos más adelante. Como dijimos al comienzo, Odeón surgió a partir de un convenio entre INCAA y ArSat, firmado el 12 de marzo de 2015 y ratificado por resolución del INCAA N° 742/2015, con el fin de garantizar el acceso a la cultura audiovisual en todo el país, encarando al mismo tiempo el desafío de la convergencia digital.

El nombre de Odeón se eligió para la plataforma inicialmente porque así se llamaba un teatro argentino muy importante durante el siglo XX, que se encontraba en la calle Esmeralda, casi esquina con la Avenida Corrientes, en Capital Federal. En aquel teatro se realizaron numerosos eventos culturales de importancia para el país, entre ellos, en julio de 1896, se realizó la primera proyección cinematográfica argentina y se dieron históricas funciones de teatro. Así lo explicaba un video de presentación que podía verse en la plataforma antes del cambio de nombre y relanzamiento del sitio.



Capturas de pantalla del video de presentación de Odeón.

La plataforma de VOD nacional sólo se puede abrir en Argentina ya que cuenta con un servicio de geo-bloqueo. Según nos informó Direse, ese sistema impide que otros países accedan a la plataforma. Pero en su momento señaló que no descartaban ir haciendo acuerdos con otros países de Latinoamérica para intercambiar contenidos a futuro. Además, el coordinador de la Unidad de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales del INCAA agregó que, como sabían que igual muchos entraban desde distintos países con IP de otros estados, trabajaron con un servicio de seguridad fuerte.

En esta línea, la productora ejecutiva de Cine Ar Play nos explicó que, a pesar de que muy difícil encontrar películas que tengan todos los derechos

trabajando en un paquete de títulos para que en el futuro también puedan verse en otros países. Cuando esas obras estén disponibles, modificarán el geo-bloqueo del sitio para que se pueda ingresar desde otras partes del mundo.

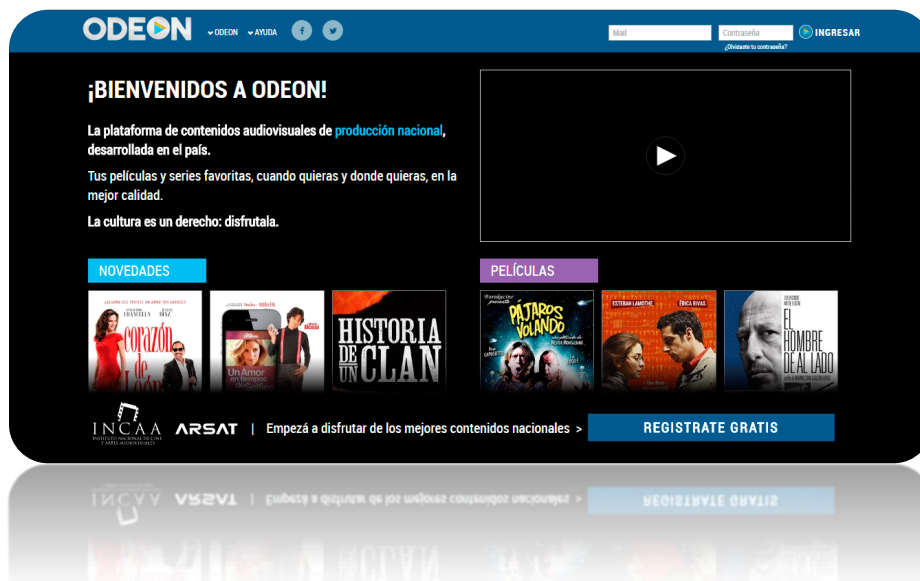
La plataforma nació como idea a fines de 2014 porque, según nos indicó el coordinador general de Odeón, hubo una decisión política frente a una necesidad concreta: el INCAA no estaba actualizado en su forma de exhibición.

El último anuncio en ese sentido, con tecnología ya vieja, era INCAA TV, un canal lineal con grilla televisiva con películas mayormente en blanco y negro, que se había lanzado en 2009. Entonces, veíamos una necesidad muy clara ahí y el INCAA tenía todo como para poder hacerlo. (Entrevista a Diehl, 2017)

De esta manera, había un problema concreto de distribución del cine nacional y no existía nada en ese sentido que apuntara a la convergencia. Tanto Diehl como Honikman nos explicaron que a las películas nacionales les cuesta mucho encontrar lugares en las grillas de programación de las salas de cine. Una de las razones es porque no hay tantas salas y otra porque compiten con los ñanquesòextranjeros, que no les dejan mucho espacio, ya que generalmente las películas nacionales tienen menos dinero para difundir sus contenidos.

Además, otra cuestión es el nivel de producción, ya que la mayoría de las películas nacionales no tienen tantos efectos especiales como las extranjeras. Por ese motivo, convocan menos público, es menos negocio para las salas y no las ponen en las grillas. En este sentido, Diehl nos indicó que ese era un problema concreto al cual decidieron atacar.

Y también nosotros veíamos que, en parte por eso, pasaba que las películas nacionales aunque llegaran a estrenarse en Espacios INCAA, tenían un ciclo muy corto de permanencia en sala y después se derrumbaban en el cajón del productor. Con lo cual no tenían posibilidades de seguir monetizando ese contenido, que al INCAA le cuesta mucho financiar la producción de cine nacional. El INCAA financia el 95% de la producción cinematográfica. Entonces, es una forma también de prolongar la vida útil comercial de esos contenidos y que los productores puedan recuperar algo más de plata de la que se invirtió para producir. Entonces, son varios motivos. Y, desde ya, uno puede decir la defensa de la identidad cultural. (Diehl, 2017)



Captura de pantalla al ingresar a la plataforma el 31/05/2016. Fuente: www.odeon.com.ar

Otra de las cuestiones que remarcaron tanto Diehl como la productora ejecutiva de Cine Ar Play fue que, si bien existe una red de Espacios INCAA, las salas siguen siendo pocas porque hay sólo dos por provincia y, para personas que viven a 100 km de distancia, la red no alcanza. En ese sentido, personas que quizás nunca fueron al cine porque no tienen ninguno cerca de su casa, ahora pueden ver películas en la plataforma de VOD nacional en su notebook, tablet o celular.

De esta manera, la plataforma busca fomentar la distribución del cine argentino y otros contenidos nacionales (series, documentales y cortos), con la finalidad de democratizar el acceso a la cultura audiovisual en todo el país, encarando al mismo tiempo el desafío de la convergencia digital.

Como dijimos al comienzo de la investigación, Odeón forma parte de una política pública de comunicación audiovisual más amplia impulsada durante los sucesivos gobiernos de Cristina Fernández. Dentro de esa política, entre otras medidas, se encuentran la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Televisión Digital Abierta y Contenidos Digitales Abiertos.

3.1.1. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La ley 26.522 sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, como indica Ottaviano (2014), nació de las entrañas del pueblo argentino democrática, que fue resistida por el poder concentrado de la comunicación.

En agosto de 2004, la Coalición por una Radiodifusión Democrática -conformada por varias organizaciones sociales (de derechos humanos, universidades nacionales, radios comunitarias, sindicatos, cooperativas y pymes) que se reunían para discutir la creación de una nueva ley de medios-, presentaron los 21 puntos básicos por la elección del número se debió a los 21 años de democracia que se cumplían en aquel entonces y el anuncio lo realizaron por Radio Nacional, en el marco del Día de la Radio. Su objetivo era reemplazar la vieja ley 22.285, creada por la dictadura militar en 1980, por una ley democrática con mayor inclusión y oportunidades de acceso para la producción de contenidos en radio y televisión.

A mediados de abril de 2008, los representantes de la Coalición se reunieron con la ex presidenta y le presentaron los 21 puntos. El segundo de esos puntos contenía una definición esencial, que llevaría al eje central de la redacción de la nueva ley: La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial.

En marzo de 2009, la ex presidenta Cristina Fernández presentó el anteproyecto de la LSCA que comenzó a debatirse al mes siguiente en los Foros Participativos de Consulta Pública realizados en todo el país. En agosto de ese año, Fernández llevó al Congreso el proyecto de ley. La Cámara de Diputados inició el tratamiento de la cuestión y comenzaron las audiencias orales y públicas en el Congreso.

Finalmente, con una gran conmoción de todas las organizaciones sociales que lucharon por su redacción y aprobación, el 10 de octubre de 2009 se sancionó la Ley 26.522.

Mientras que la ley de radiodifusión de la dictadura se encuadraba dentro de la Doctrina de Seguridad Nacional, en donde se exigía que la información debía ser veraz, objetiva y oportuna, la LSCA se basa en el derecho humano a la comunicación, considera a los medios de interés público y a la información como un derecho.

En cuanto a los prestadores, para la vieja ley de 1980 la condición para ser licenciataria de un espacio en radio o televisión era económica, es decir, sólo podían acceder aquellos que tuviesen un fin de lucro. A partir de la nueva ley, y esta es una de las modificaciones centrales, se reserva un 33% del espectro radioeléctrico para los sectores sin fines de lucro.

Otra cuestión importante que cambió fue la autoridad de aplicación. Para la ley de la dictadura, el organismo encargado de hacer cumplir sus artículos era el Comité Federal de Radiodifusión, cuyo directorio estaba integrado por miembros de las Fuerzas Armadas, la Secretaría de Información Pública, la Secretaría de Comunicaciones y asociaciones privadas de medios correspondientes a la radio y a la televisión. Con la LSCA, durante la gestión de Cristina Fernández, el ente encargado de regular la aplicación de la ley pasó a ser la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante AFSCA), integrada por tres representantes del Congreso Nacional, dos representantes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual y dos representantes por el Poder Ejecutivo Nacional.

En cuanto a los contenidos, la vieja ley 22.285 exigía información que no atentara contra la seguridad nacional ni la moral cristiana. Además, las noticias relacionadas con hechos sórdidos, truculentos o repulsivos debían ser tratadas con decoro y sobriedad. Con la LSCA se exigen mayores porcentajes de producción nacional a los servicios de radio y televisión con contenidos que eviten tratos discriminatorios (basados en la raza, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión y las opiniones políticas o de cualquier otra índole, entre otras cuestiones). De esta manera, la LSCA promueve programaciones con mayor diversidad, igualdad de género, integridad de niños/as (fomentando la producción educativa e infantil) y acceso a las personas con discapacidad (mediante la exigencia del uso de titulado oculto *-close caption-*, lenguaje de señas y audio descripción, según indica el artículo 66 de la ley).

A los 16 días de la sanción de la LSCA, el 26 de octubre de 2009, el Grupo Clarín acudió a la Justicia para plantear la inconstitucionalidad de los artículos 41, 45, 48 y 161 de la ley, es decir, el que establece el carácter intransferible de las licencias de radiodifusión, los que se vinculan con la multiplicidad de licencias

establece un tiempo de un año para adecuarse a los límites de concentración que establece la ley.

Tras cuatro años de cautelares y fallos que beneficiaban a Clarín, en julio de 2013, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (en adelante CSJN) envió a la procuradora general de la nación, Alejandra Gils Carbó, la causa por la LSCA para que emitiera opinión sobre la declaración de inconstitucionalidad parcial decretada por la Cámara Civil y Comercial Federal. Al mes siguiente, en agosto de 2013, la CSJN realizó una audiencia pública en la que escuchó los argumentos de las partes y, finalmente, declaró la constitucionalidad de la LSCA el 29 de octubre de aquel año.

De esta manera, Odeón se inscribe dentro del marco regulatorio de la LSCA, respetando y promoviendo cada uno de sus artículos para fomentar la producción y el consumo de contenidos audiovisuales argentinos. En ese sentido, la plataforma posibilita nuevas formas de acceso a una amplia variedad de películas, series, cortos y documentales de producción nacional, cumpliendo los objetivos de la ley de que los contenidos lleguen a toda la población sin pagar de más, encarando al mismo tiempo el desafío de la convergencia digital.

3.1.2. Televisión Digital Abierta

Televisión Digital Abierta (en adelante TDA) es una plataforma de TV nacional que utiliza tecnología digital para transmitir distintos canales en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita. Además, también puede ofrecer otros servicios interactivos. Se enmarca en el paso de la televisión analógica a la digital que atraviesa actualmente el país.

Con la televisión analógica, las imágenes y sonidos se transforman en impulsos eléctricos que viajan al aparato receptor a través de las ondas hertzianas. En cambio, la televisión digital es un sistema de transmisión que consiste en el muestreo y codificación de imágenes y sonidos en un flujo de datos binarios (ceros y unos) que pueden ser distribuidas a través de diversas redes. La mayor novedad de esta innovación técnica reside en su efecto económico al permitir el abaratamiento de los soportes, la multiplicación de la oferta y la interactividad, lo cual trae aparejado nuevas formas de consumo que se distancian cada vez más de un tipo de recepción lineal, privilegiando el crecimiento de los contenidos bajo demanda. (Bizberge, Krakowiak, Labate y Morone, 2013, p.176)

En ese traspaso de la televisión analógica a la digital existe un período de tiempo, generalmente fijado en 10 años, en donde conviven transmisiones analógicas y digitales, mientras se produce la migración de equipos y torres necesarias para alcanzar la cobertura nacional correspondiente. Una vez pasado ese período sucede el llamado *apagón analógico*, que se refiere a *pasar a digital* de transmitir únicamente en digital. En ese momento, se produce una liberación del espacio radioeléctrico que da lugar al *dividendo digital*. Ese tendrán los canales de las bandas UHF y VHF que, tras el apagón analógico, podrán ser empleados para nuevos usos (Bizberge et al., 2013). Además, la señal digital ocupa menos ancho de banda que la analógica (ya que, al tratarse de bits, la información se puede comprimir). De esta manera, en el mismo ancho de banda de una señal analógica caben muchas señales digitales (Prado, citado por Bizberge et al., 2013).

Para poder desarrollar el traspaso anterior, lo primero que tienen que hacer los Estados es elegir el estándar técnico sobre el cual desplegarán el nuevo dispositivo. En el mundo, existen cuatro estándares: el sistema estadounidense ATSC, el europeo DVB, el japonés ISDB-T y el chino DTMB (Bizberge et al., 2013). En Argentina, bajo la gestión menemista en 1998, se eligió la norma estadounidense. Pero no hubo transmisiones regulares en estándar ya que desde el estado no se implementaron políticas públicas para su desarrollo y se arrojó esa responsabilidad al sector privado, privilegiando los intereses de los grandes grupos económicos por sobre el interés público. Solamente Canal 13 del Grupo Clarín transmitió algunos programas.

El 28 de agosto de 2009, durante la gestión de Cristina Fernández, Argentina adoptó la versión brasileña del estándar japonés de televisión digital terrestre ISDB-T y anuló la resolución *menemista* que promovía el estándar americano. Ese mismo día, en la Cumbre de Presidentes de la UNASUR realizada en Bariloche, la ex presidenta firmó un convenio con el ex presidente brasileño Lula Da Silva y otro con el embajador de Japón, Hiroshi Matsuda, para la creación de un Consejo a nivel gubernamental y un Foro Consultivo de los sectores público y privado para seguir la puesta en marcha de la nueva norma.

Finalmente, el 1 de septiembre de 2009 (mediante el Decreto 1148/09), se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, como organismo dependiente del

Ministerio de Planificación Federal de Inversión Pública y Servicios, y se estableció el apagón analógico para el 1 de septiembre de 2019.

Desde ese momento, el Estado nacional -bajo los sucesivos gobiernos de Cristina Fernández- impulsó, a través de ArSat, la instalación de torres de TDA en distintos puntos del país con el fin de alcanzar una cobertura del 82% de la ciudadanía. Con ese objetivo, en 2011, mientras se iban instalando más torres, se lanzó el Plan Operativo ñ Mi T V Di g i t a l b r ñ d a r p e a s e r v i c i o de forma libre y gratuita mediante la entrega de un decodificador.

En este sentido, TDA se vincula estrechamente con Odeón en que ambas políticas públicas de comunicación buscan garantizarles a los ciudadanos argentinos igualdades de acceso a los contenidos audiovisuales de producción nacional en todo el país, encarando al mismo tiempo el desafío de la convergencia digital. Mientras la primera lo hace a través de una plataforma de TV con tecnología para transmitir distintos canales en alta calidad de imagen y sonido, ofreciendo una grilla de programación con horarios planificados; la segunda lo hace a través de una plataforma de VOD, que contiene películas, series, cortos y documentales de producción nacional y le permite a los usuarios elegir cómo, cuándo y dónde verlos.

3.1.3. Contenidos Digitales Abiertos

CDA fue la primera plataforma de VOD nacional impulsada por el gobierno de Cristina Fernández. Se lanzó en agosto de 2012 e integraba parte de las políticas de promoción de contenidos audiovisuales digitales que llevaba adelante el Estado nacional a través del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Contenía fundamentalmente series y documentales. Podía verse en computadoras, notebooks, netbooks, tablets, celulares y en algunas marcas de smart TV (Sony, Philips y LG).



Captura de pantalla de CDA del 04/11/2015. Fuente: archive.org

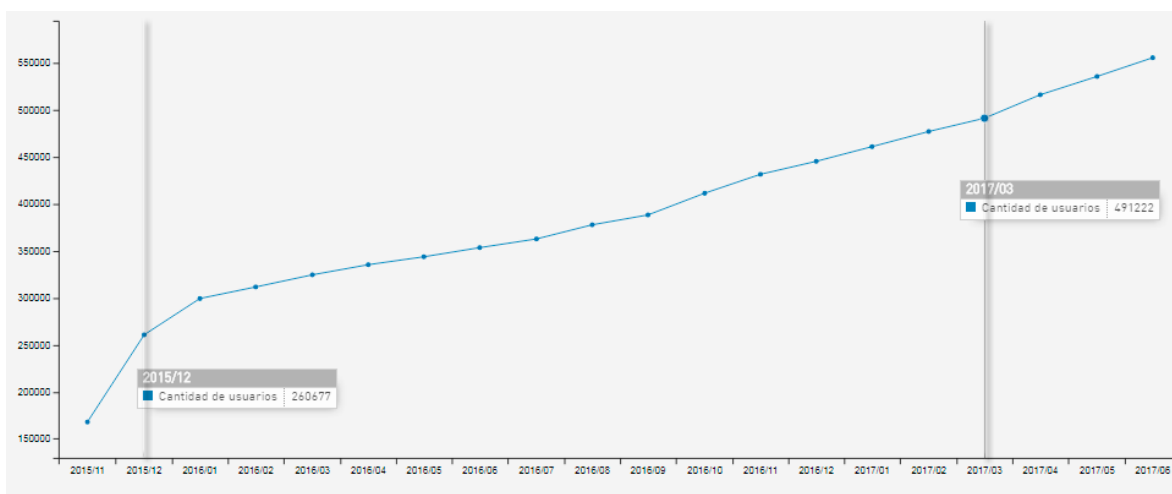
Según indicaba la propia plataforma, surgió a partir de la necesidad de difundir contenidos de producción nacional, cuya dinámica fuera lo suficientemente ágil como para cautivar a los espectadores, actualizando e implementando nuevas tecnologías. CDA tenía una modalidad de video bajo demanda de manera gratuita y se nutría de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento TDA (financiadas por el Estado nacional durante los últimos seis años de gobierno de Fernández y disponibles en ese entonces en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino) y de otros actores del sector audiovisual.

3.2. Una política pública de inclusión

Volviendo a los objetivos particulares de esta investigación, Odeón se dirige a personas de todas las edades que residen en el país. Si bien exige ser mayor de 18 años para crearse un usuario, también ofrece contenidos aptos para todo público e infantiles.

Respecto al grado de penetración de la plataforma, según nos indicó su coordinador general, Odeón tuvo un envión muy fuerte con el anuncio presidencial y la publicidad masiva en noviembre de 2015. En ese momento, estaba Fútbol para Todos en la TV Pública y se difundió ahí y en otros medios nacionales. De esta manera, en los primeros dos meses, la plataforma alcanzó los 260.677 usuarios registrados y en marzo de este año llegó a los 491.222, según indican los datos de uso de la plataforma publicados en ArSat (2017).

Cantidad de usuarios en la plataforma por mes



FUENTE ARSAT.

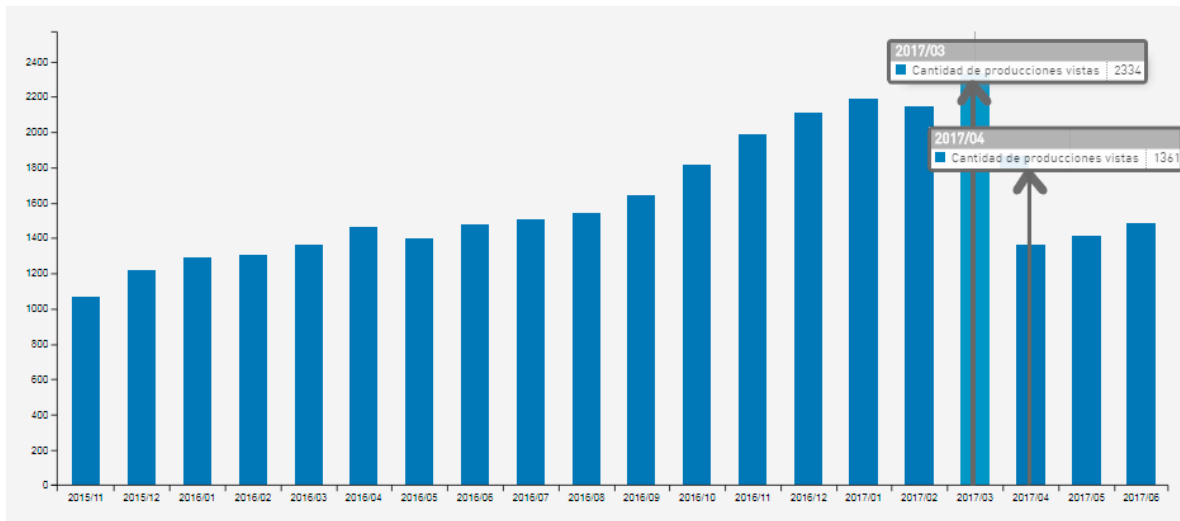
Nuevos usuarios registrados y acumulación total por mes

Fecha	Nuevos usuarios	Cantidad de usuarios
2017/06	19.969	555.613
2017/05	19.477	535.644
2017/04	24.945	516.167
2017/03	14.144	491.222
2017/02	16.165	477.078
2017/01	15.582	460.913
2016/12	13.821	445.331
2016/11	20.122	431.510
2016/10	23.124	411.388
2016/09	10.508	388.264
2016/08	15.046	377.756
2016/07	9.267	362.710
2016/06	9.730	353.443
2016/05	8.444	343.713
2016/04	10.750	335.269
2016/03	12.935	324.519
2016/02	12.283	311.584
2016/01	38.624	299.301
2015/12	92.814	260.677
2015/11	167.863	167.863

FUENTEARSAT.

Respecto a la visualización de contenidos, en el gráfico que se encuentra debajo, se puede observar que, a partir de abril de este año (cuando cambia de nombre la plataforma), desciende la cantidad de producciones nacionales (películas, series, cortos y documentales) que se venían viendo meses anteriores. Por ejemplo, en marzo se registraron 2334 vistas totales mientras que al mes siguiente, con el lanzamiento de Cine Ar Play, figuran casi mil visualizaciones menos: 1361.

Cantidad de producciones nacionales vistas por mes



FUENTEARSAT.

Cuando le consultamos a Diehl con quiénes competía Odeón en el mercado dijo que la respuesta era difícil porque la plataforma no había salido con la idea de competir sino más bien con la de brindar un servicio público. Sin embargo, señaló que, en alguna ocasión, Netflix consideró a Odeón como competencia, en la medida en que todo sistema que esté online brindando contenidos, ellos lo consideran competencia. En algún sentido, vendría a ser con Netflix. Y ahí es donde se entendería más la perspectiva de defensa de la identidad nacional (Entrevista a Diehl, 2017). Si bien la plataforma estadounidense no publica de manera oficial datos concretos sobre su penetración en cada país, según indica un estudio de la consultora Carrier & Asociados (The Daily Television, 2016), alrededor de 1.440.000 hogares utilizan Netflix en Argentina.

Otra marca de VOD que también sintió el impacto de Odeón fue Qubit, una plataforma argentina que nació en 2012 y, según Carrizosa (2017), para febrero de este año contaba con 50.000 usuarios pagos registrados en el país y aproximadamente otros 50.000 en el resto de América Latina.

Son quienes le hacen la marca blanca a Telecom y otras empresas. Ellos tenían algún nicho de contenido nacional pero no era exclusivo ni mucho menos, de hecho tenían contenido de Hollywood, no era lo mismo que Odeón. Pero para ellos les representamos una novedad importante con el lanzamiento (Entrevista a Diehl, 2017).

La principal fuente de ingresos de Qubit, según Ramallo (2015), se encuentra en su rol como un producto de marca blanca, ya que la plataforma es el servicio detrás de Personal Play, una app de películas y series en streaming que viene cargada en los celulares de la empresa Telecom.

Además de Netflix y Qubit, también hay otros VOD en el mercado nacional. La mayoría son plataformas de empresas de telecomunicaciones, que funcionan como servicio exclusivo para los clientes de cable, internet o línea de celular de dichas empresas. Por ejemplo, Cablevisión Flow, Telecentro Play y Telered Play, entre otras.

En este contexto, de la naturaleza de Odeón no existe ninguna plataforma. Es decir, actualmente no hay ningún VOD similar en Brasil o Chile y, aunque existiera, tampoco se lo podría considerar competencia porque también funcionaría como una política pública pero los contenidos serían seguramente de esos países. ¿Sí nos pasó que nos demostraron interés, tanto de Chile como de Brasil. Se sorprendieron con Odeón y nos dijeron que les contáramos como lo habíamos hecho, que les gustaría hacer uno parecido, recordé. Diehl.

De esta manera, podemos concluir este apartado diciendo que Odeón forma parte de una política pública de comunicación cuyo objetivo es garantizar la inclusión de todos los ciudadanos argentinos en igualdades de acceso a los contenidos audiovisuales de producción nacional. En un contexto de convergencia digital y con el auge del *streaming*, Odeón funciona como una medida de resistencia y defensa de la identidad nacional frente a la cultura de consumo estadounidense, que actualmente domina el servicio de video bajo demanda con Netflix en el mundo y Argentina. En esta línea, retomando a Jenkins (2006), la convergencia popular coexiste con la convergencia corporativa, y a veces se refuerzan mutuamente creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productores y consumidores mediáticos. En ese sentido, la convergencia impacta en las políticas públicas, al ser el Estado el que interviene en el desarrollo del VOD nacional, y popular ya que implica la participación de productores y consumidores locales, al mismo tiempo que fomenta la cultura audiovisual nacional.

3.3. Contenidos para todos

Odeón fue pensado para personas de todas las edades, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores, para familias, para mayores de 15/16, para adultos, todo tipo de contenidos. Por naturaleza de la producción nacional, no era lo que más teníamos quizá contenido infantil, que en Argentina no se produce tanto, indicaba Diehl.

Cuando se lanzó, la plataforma salió con series, películas y cortos de producción nacional con una gran variedad de géneros: comedia, drama, deportes, documentales y animación. Entre las películas, podían encontrar *Corazón de León*, *El terrajero*, *Pensé que iba a haber fiesta*, *Mujer Lobo*, *Miudas*, *El estudiante*, *La mirada invisible*, *Pájaros Volando*, *Carancho*, *Francia*, *El Artista*, *El aura*, *Eva & Lola*, *Un lugar en el mundo*, *Esperando la carroza*, *Últimos días de la víctima* y *Crónica de un niño solo*. En cuanto a las series *Historia de un Clan*, *Cromo*, *El Proterozo*, *El legado*, *Visibles*, *La casa del mar*, *El pacto* y *Tan se bien*. También había series infantiles *Zamba* o *Pedro & Lola* y contenidos de *Escribiendo Cine*, (2015). Según explicó el coordinador general de Odeón, muchas de esas series eran las mejores de CDA, que habían sido producidas por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, dependiente en aquel entonces del Ministerio de Planificación.

Al principio, eran las únicas series que teníamos. Después, fuimos adquiriendo series de producción privada, como *Vulnerables*, *Locas de amor* o *Los simuladores*. Nosotros habíamos hecho un acuerdo con el Ministerio de Planificación de que podíamos disponer de esos contenidos, señaló.

Para la selección del contenido, el coordinador general de Odeón explicó que el criterio fue el de variedad y calidad. Muchas de esas producciones fueron concesiones gratis. Pero algunas hubo que adquirir, por ejemplo, las series de producción privada. Los contenidos de CDA en cambio no se adquirieron porque los había producido el Estado. En ese caso, se llegó a un acuerdo y fueron prestados. Entre las series más vistas de CDA se encontraban en Odeón: *Historia de un Clan*, *Cromo*, *El Jardín de las Delicias* y *Conflictos modernos*.

Historia de un Clan contaba el crimen de los Puccio, el caso real de una familia argentina que aparentaba ser como cualquier otra pero no lo era. Arquímedes, el padre, reunía a sus hijos para que lo ayudaran a llevar a cabo una empresa de secuestros. La

casa de los Puccio se convertía en el centro de operaciones, manteniendo una vida de contrastes. La serie mostraba la organización familiar del delito, las conexiones de Arquímedes Puccio con otras bandas delictivas y más detalles basados en hechos reales, sucedidos entre 1982 y 1985 en Buenos Aires.

ñCromoò narraba la historia de Diego y Simón, dos jóvenes que descubrían la realidad de un pequeño pueblo que tenía como protagonistas a un grupo industrial sin escrúpulos y trabajadores dispuestos a defender sus puestos a cualquier precio. Incluso, a costa de la salud de sus propias familias.

ñEl Jardín de las Deliciasò era una serie documental que mostraba la vida de personas del norte argentino que se animaron a expresar su identidad sexual. En cada capítulo, se contaba la historia de dos personas que tenían en común haber reinventado de forma creativa la forma de vivir su identidad sexual. La serie proponía una actitud de respeto y aceptación hacia las diversas búsquedas y modos de vivir la sexualidad que se dan en la sociedad actual.

ñConflictos Modernosò basada en hechos reales, mostraba los problemas que enfrentaban sus personajes ante la resistencia de una sociedad que muchas veces no acepta nuevas realidades. Identidad de género, matrimonio igualitario, trata de personas, violencia de género, asignación universal por hijo, fertilización asistida y muerte digna eran las situaciones que atravesaban los personajes de la serie. Con sus alegrías y tristezas, grandezas y miserias, las acciones se desarrollaban como un tapiz de relaciones poniendo en acción los valores de la sociedad.

Estas series eran sólo algunas de las más vistas en CDA que también estaban disponibles en la plataforma analizada. Según el ranking histórico de las catorce series más vistas en Odeón, ñHistoria de un Clanò salió número uno y ñCromoò se llevó el décimo puesto.

Ranking histórico de las series más vistas en Odeón

PUESTO	SERIE
1	ñ Historia de un
2	ñ Los simuladores
3	ñ Trátame bien ò
4	ñ Jorge ò
5	ñ La casa del Ma
6	ò Locas de amor ò
7	ñ Tiempo final ò
8	ñ El hombre de tu
9	ñ Las 13 esposas de W
10	ñ Crómo ò
11	ñ Vientos de agua
12	ñ Montecristo ò
13	ñ Culpables ò
14	ñ La celebraci · n

FUENTE INFORME D ODEÓN

Con las sinopsis anteriores, podemos observar que se trataba de una gran variedad de contenidos que documentaban tanto historias de casos reales en el país como relatos de ficción. Además, las últimas dos series mostraban distintas situaciones e historias de vida actuales que promovían una mayor diversidad e igualdad de género, llevando a la práctica el artículo 70 de la ley 26.522, que exige evitar tratos discriminatorios en los contenidos audiovisuales. De esta manera, aquí vemos en la práctica cómo se considera a la cultura y la comunicación como un derecho y por qué es importante que el Estado promueva ese derecho. En este sentido, como dijimos en el marco conceptual, las políticas públicas de comunicación pueden fomentar la inclusión de los diversos sectores de la sociedad en los medios, con el objetivo de manifestar distintos valores sociales, políticos y culturales como los que mencionamos recién. De hecho, en la Argentina así como en varios países de Latinoamérica y el mundo, actualmente se están dando cambios sociales históricos que muchas veces generan una fuerte resistencia y actos discriminatorios por parte de los sectores más conservadores de la sociedad. Por ejemplo, la lucha feminista contra la violencia de género, que en el país crece cada día más, como resultado de la cantidad de

casos de maltratos, violaciones y femicidios que siguen aumentando. En este contexto, el 3 de junio de 2015 como un grito en la Plaza del Congreso de Buenos Aires y llegó al resto de las plazas del país. Desde aquel día, todos los 3 de junio se marcha con la misma consigna y cada vez son más personas las que se adhieren. Por esos derechos que defiende el colectivo *Ni una menos* por todos los grupos de lucha y fenómenos sociales, económicos y culturales es que resulta relevante la implementación de políticas públicas de comunicación por parte del Estado, para garantizar la pluralidad de voces, el respeto y la inclusión de todos los sectores de la sociedad en los medios de comunicación.

3.4. Qué pasó con Odeón

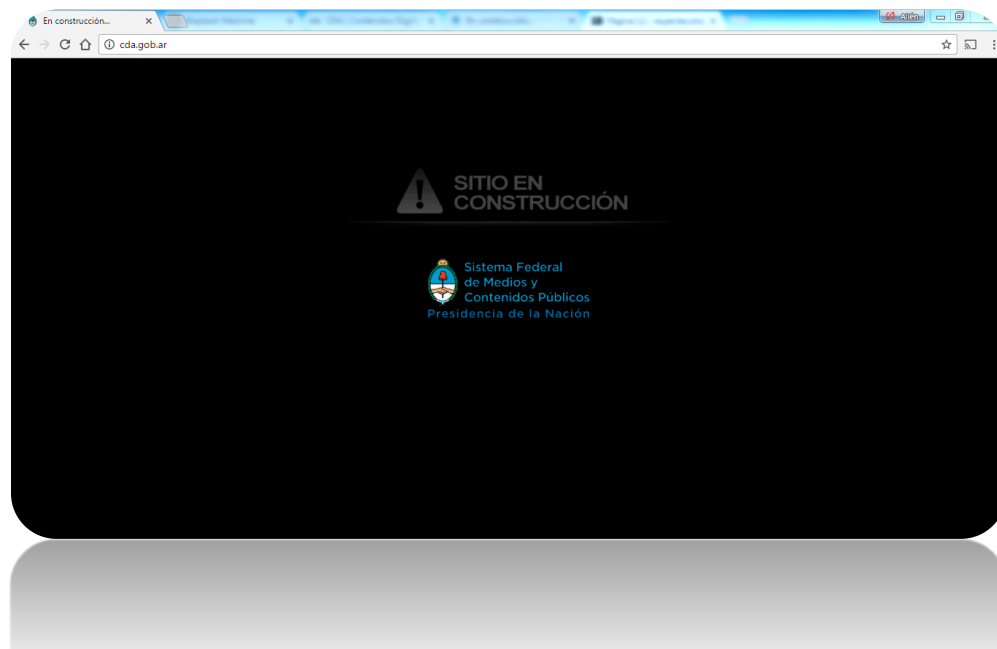
El 3 de abril de 2017, Odeón pasó a llamarse Cine Ar Play. El cambio de nombre realizado por la gestión de Mauricio Macri, además de no tener en cuenta la identidad nacional al elegir una palabra que ver con la creación de una nueva marca para unificar todas las pantallas del INCAA, llamada Cine Ar (en donde Cine Ar Play es una submarca) y es el resultado de una política comunicacional que, como indicó el abogado y profesor Damián Loreti², tiende a ver todo como un negocio.

Con la asunción del nuevo gobierno, el coordinador general de Odeón comenzó a ceder funciones de su cargo. Según indicó, las órdenes venían de arriba y también fue una decisión personal suya.

Cuando cambia la gestión, se disuelve el Ministerio de Planificación, CDA lo discontinúan, lo levantan directamente. Vos hoy ya no podés acceder a CDA, no existe más. Por lo cual los únicos que teníamos los contenidos éramos nosotros. CDA quedó dependiendo del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, que no es la misma dependencia del INCAA, que depende del Ministerio de Cultura. Ahí empezaron a reclamar por ese contenido. Y, bueno, finalmente parece que ahí llegaron a un acuerdo y, cuando se lanzó Cine Ar, todos los que eran los contenidos de CDA ya no están más en la plataforma. Los sacaron (Entrevista a Diehl, 2017).

Así, las 2100 horas de contenidos audiovisuales producidos por el Estado para CDA, de un día para otro y sin previo aviso, desaparecieron de esa plataforma. Desde septiembre de 2016, al ingresar a la web, aparece la leyenda: *El sitio en construcción.*

² La afirmación de Loreti es extraída de una entrevista realizada por Respighi (2017).



Captura de pantalla de CDA el 24/04/2017. Fuente: cda.gob.ar

Según indicó el periodista Respighi (2016), desde el Sistema Nacional de Medios y Contenidos Públicos minimizaron el hecho y dijeron que la decisión había sido tomada por ese área con el fin de ~~no v~~ ~~fa~~ ~~u~~ ~~n~~ ~~d~~ ~~i~~ ~~a~~ ~~s~~ ~~n~~ ~~a~~ ~~l~~ ~~i~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~S~~ ~~i~~ ~~n~~ ~~e~~ ~~s~~ ~~b~~ ~~a~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~d~~ ~~o~~ ~~.~~ resulta algo llamativo porque casi todos los sitios de internet renuevan sus funciones sin necesidad de dejarlos fuera de línea. Además, ya pasó más de medio año y aún se desconocen precisiones sobre cuándo, dónde y cómo volverá a estar disponible ese contenido.

Pero a Cambiemos no le alcanzó con sacar ese material de la pantalla de CDA y, como indicó Diehl, todas esas producciones fueron bajadas también de Odeón. Según nos explicó la productora ejecutiva de Cine Ar y Cine Ar Play, el tenedor de derechos de esas series no quiso renovar el contrato para que las obras se continuaran reproduciendo y, por ese motivo, la plataforma se relanzó con un 60% menos de las series que se encontraban disponibles anteriormente, entre las cuales había contenidos de mucha calidad. Como señaló Diehl, CDA quedó dependiendo del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, un organismo creado a partir del Decreto de Necesidad y Urgencia (en adelante DNU) 13/2015 y que responde a la Jefatura de Gabinete de Ministros. De esta manera, junto con el cambio de nombre, hubo también una mutilación de contenidos

en el sitio. Esta intervención se enmarca, como dijimos anteriormente, en la política comunicacional implementada por la nueva gestión de Cambiemos, que comenzó en su primer día de gobierno.

El 10 de diciembre de 2015, Macri asumió como presidente de la Nación y ese mismo día firmó el DNU 13/2015 que modifica la Ley de Ministerios. Con esta reorganización de funciones, el nuevo presidente dispuso que la AFSCA y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC)³ pasaran a depender del nuevo Ministerio de Comunicaciones, al mando del ex diputado radical Oscar Aguad, a p o d a d o ñ por sus adversarios. ò

A los 13 días, en vísperas de navidad y año nuevo, mediante un decreto simple que desconoció los mecanismos de remoción establecidos por el Congreso nacional, Macri decidió intervenir la AFSCA y AFTIC. Los presidentes de los directorios de los dos organismos que regulaban los medios audiovisuales y las telecomunicaciones, Martín Sabbatella y Norberto Berner, cuyos mandatos vencían respectivamente en 2017 y 2019, fueron desplazados por los interventores Agustín Garzón, ex legislador del PRO, y Mario Frigerio, tío del ministro del Interior Rogelio Frigerio.

El anuncio de la intervención lo realizó Aguad, explicando q u e e x i s t e ² b a e l u d r ñ a a ò ñ d e l o s funcionarios para adaptarse al nuevo régimen de ministerios. La AFSCA y AFTIC solicitaron una medida cautelar contra la resolución del gobierno nacional y el *macrismo* respondió con una denuncia penal contra Sabbatella por abuso de poder y usurpación del cargo. La cautelar de la AFSCA explicaba que con ese decreto no se cumplía con el mecanismo de remoción que establece el artículo 14⁴ de la LSCA.

³ Organismo creado en 2014 por la Ley Argentina Digital, durante la gestión de Cristina Fernández, para regular las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

⁴ “ El p r e s i d e n t e y l o s d i r e c t o r e s s ó l o p o d r á n s e r r e d e s e m p e ñ o d e s u s f u n c i o n e s o p o r e s t a r i n c u r s o e n l a s i n c o m p a t i b i l i d a d e s p r e v i s t a s p o r l a l e y 25.188. La remoción deberá ser aprobada por los dos tercios (2/3) del total de los integrantes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, mediante un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada en las causales antes previstas. El presidente del directorio es el representante legal de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, estando a su cargo presidir y convocar las reuniones del directorio, según el reglamento dictado por la autoridad de aplicación en uso de sus facultades. Las votaciones serán p o r m a y o r í a s i m p l e ” .

Finalmente, el 29 de diciembre de 2015, Macri sacó un nuevo DNU -267/2015- para unificar la AFSCA y AFTIC en un nuevo organismo: el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), dependiente del Ministerio de Comunicaciones. Con ese decreto, el presidente modificó artículos centrales de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Ley Argentina Digital (N° 27.078) y creó una comisión redactora en el nuevo organismo para unificar ambas leyes en una Ley de Comunicaciones Convergentes.

Según el gobierno nacional, los decretos iban a ser transitorios hasta la aprobación de la nueva ley. Sin embargo, el ministro de Comunicaciones ya resolvió dos prórrogas de 180 días (en total 360 días, es decir, un año) para seguir postergando la presentación del anteproyecto en el Congreso. En la última prórroga, del 28 de marzo de este año (Resolución 601-E/2017), Aguad indicó que la comisión ya terminó de redactarlo, pero que aún deben realizarse consultas con la sociedad civil. En este contexto, Becerra (2017) señala:

(é) oy los decretos tienen efectos permanentes y la nueva ley sigue en veremos. La comisión oficial de redacción del anteproyecto, cuyos integrantes fueron seleccionados entonces por el Poder Ejecutivo, debía elevar los resultados de su trabajo a mediados de 2016, lo que fue luego prorrogado a principios de 2017 y, cuando los rumores especulaban con que antes de Semana Santa de este año se conocería el proyecto oficial, el ministro determinó una nueva postergación. (p.1)

De esta manera, aún no se sabe qué dice el anteproyecto de ley que, según se indicó en la última prórroga que dijimos (Resolución 601-E/2017), ya estaría listo. Pero mientras tanto se sigue regulando la política comunicacional mediante decretos presidenciales.

La falta de debate público sobre normas que afectan la libertad de expresión, el acceso a los medios de comunicación, el alcance de la cobertura y la calidad de los servicios de comunicaciones, su progresiva convergencia, la concentración de su propiedad y la mentada competencia, también repercute en los diferendos importantes que dividen las líneas internas dentro del propio gobierno y que están directamente relacionadas con los dos principales conglomerados infocomunicacionales del país. El resultado es una intervención regulatoria que es desmedida tanto por su incoherencia interna como por su volumen por parte de un gobierno que promete reglas claras pero

que, en los hechos, fabrica la política de comunicaciones en la penumbra.
(Becerra, 2017, p.1)

Esta política comunicacional de Cambiemos corresponde a un modo de gobernar neoliberal que tiende a ver las políticas públicas de comunicación como gasto y no como inversión para el país. En ese sentido, parece que la TDA tampoco le importa mucho a la nueva gestión porque desmembraron el equipo de trabajo echando gente y redujeron la cantidad de torres programadas para instalar por parte del gobierno anterior. Los propios trabajadores de ArSat publicaron un comunicado sobre obras paralizadas, vaciamiento y despidos en TDA.

Desde diciembre pasado, la TDA está siendo desguazada. Se detuvieron las obras para la instalación de nuevas antenas transmisoras (de 32 pendientes, solo se completaran 8), se siguen despidiendo trabajadores, se frenaron las obras para las nuevas instalaciones domiciliarias, no se están pagando los servicios de instalación doméstico y se suspendió la distribución nacional de equipos receptores para los beneficiarios del Plan de Acceso Mi Tv Digital. (Trabajadores de ArSat, abril de 2016)

En este contexto, tanto el coordinador general de Odeón como la productora ejecutiva de Cine Ar Play aseguraron que el equipo de trabajo detrás de la plataforma de VOD nacional continúa siendo el mismo ya que, por suerte, no hubo despidos. Por otro lado, la reorganización de contenidos en el sitio y su cambio de nombre se inscriben dentro de una política comunicacional más amplia, que restaura el dogma de la libertad de mercado fortaleciendo a los grandes conglomerados de medios (como Clarín y Telefónica), mientras deja de lado a los más pequeños y pone en suspenso el interés público y la diversidad de voces en los medios de comunicación.

3.5. Cine Ar Play, una plataforma mutilada

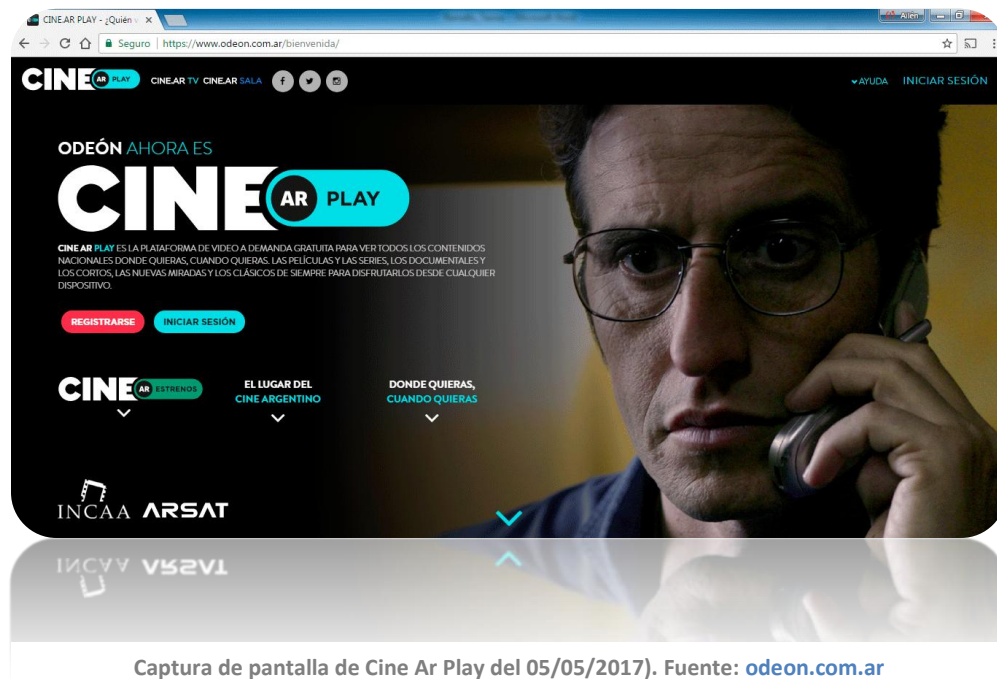
Cuando le consultamos al coordinador general de Odeón por qué a partir de la gestión de Mauricio Macri se le cambió el nombre a la plataforma nos explicó que, en primer lugar, la gestión quería dejar su impronta y, en segundo lugar, que la lógica a la que obedeció la decisión fue unificar todas las pantallas de exhibición del INCAA bajo una misma marca. Las pantallas eran Odeón, INCAA TV y Espacios INCAA. Entonces, a esas tres pantallas les pusieron Cine Ar y cada una es una submarca. En el caso de Odeón es Cine Ar Play. Además, se agregó algo que ya veníamos desarrollando que se llama Odeón Estrenos, que quedó como Cine Ar Estrenos, que son estrenos disponibles para alquiler transaccionalmente al mismo precio que una entrada a los cines de Espacios INCAA, indicó Diehl.

Como dijimos anteriormente, con la llegada de Cambiemos, el coordinador de Odeón comenzó a ceder sus funciones y dichas tareas quedaron a cargo de Natalia Honikman, que era y continúa siendo la productora ejecutiva de INCAA TV -ahora llamado Cine Ar TV- y Karina Castellano, nombrada por la nueva gestión como subgerenta de medios audiovisuales y quien lidera propiamente los proyectos.

Además, Diehl indicó que el principal cambio que emprendió la nueva gestión fue la modificación del nombre de todas las pantallas del INCAA para unificarlas bajo la misma marca (Cine Ar). Por lo tanto, el mayor tiempo de trabajo y presupuesto nacional se invirtió en el *rebranding* de la marca, es decir, en la publicidad para promocionar el nuevo *namings*. Cambiar la marca no es una pavada. Tenés un montón de usuarios que te conocen con un nombre y tenés que reeducarlos en que ahora te llamas de otra manera, explicó Diehl.

Como dijimos al comienzo de la investigación, el nombre de Odeón se había elegido para la plataforma inicialmente porque así se llamaba un teatro argentino de Capital Federal muy importante durante el siglo XX, en donde se realizó la primera proyección cinematográfica del país. Además, analizándolo desde la óptica del marketing, podemos decir que era una palabra corta, simple y de fácil recordación en la mente de los usuarios. En cambio, el nuevo nombre -Cine Ar Play- contiene tres palabras, es más denso para recordar y la última palabra, la cual específicamente define a la plataforma analizada

como submarca de Cine Ar, es en inglés. Llamar así a una plataforma pública y gratuita con contenidos nacionales resulta una elección al menos cuestionable.



Cine Ar Play es una plataforma mutilada porque, como explicamos anteriormente, ya no están disponibles el 60% de las series (que fueron financiadas por el Estado y exhibidas a través de la plataforma CDA durante la gestión de Cristina Fernández). Entre ellas, se encontraban *Historia de un Clan* y *Cromo*, dos de las series más vistas en Odeón, a las que los usuarios ya no tienen acceso. En la entrevista realizada para esta tesina, el coordinador general de Odeón remarca (y agradece) que al menos la nueva gestión haya seguido con la plataforma. Debemos recordar que, con la llegada de Cambiemos, directamente se sacó de línea a CDA.

4. Conclusiones

4. Conclusiones

A partir de un análisis de las fuentes primarias y secundarias vinculadas al caso estudiado, y teniendo en cuenta el marco teórico de esta investigación, podemos decir que Odeón surge como parte de la política pública de comunicación audiovisual de los sucesivos gobiernos de Cristina Fernández, que incluye la ley 26.522, el desarrollo de la TDA y creación de CDA, entre otras medidas implementadas durante dicha gestión. Esta política se enmarca dentro de la concepción de políticas públicas de comunicación que seguimos en esta tesina, que implica disputas entre actores para influir sobre el curso de la política pública. Se trata de aquellos grupos de interés y corporaciones, que van desde los distintos gremios y sindicatos hasta los grupos de medios de comunicación dominante, que negocian con el Estado e intervienen en la toma de decisiones de políticas públicas de comunicación. En este contexto, y con el auge del *streaming*, Odeón impulsa el acceso a contenidos audiovisuales argentinos en todo el país, permitiéndoles a los usuarios elegir cómo, cuándo y dónde verlos a través de distintos dispositivos. La plataforma funciona como una medida de resistencia y defensa de la identidad nacional frente a la cultura de consumo estadounidense, que actualmente domina el servicio de video bajo demanda con Netflix en el mundo y en la Argentina. En esta línea, retomando a Jenkins (2006), la convergencia popular coexiste con la convergencia corporativa, y a veces se refuerzan mutuamente creando relaciones más cercanas y gratificantes entre productores y consumidores mediáticos. En ese sentido, la convergencia impacta en las políticas públicas, al ser el Estado el que interviene en el desarrollo del VOD nacional, y popular ya que implica la participación de productores y consumidores locales, al mismo tiempo que fomenta la cultura audiovisual nacional.

De esta manera, Odeón se dirige a todos los ciudadanos argentinos y, desde su lanzamiento en noviembre de 2015 hasta marzo de este año (previo al cambio de nombre de la plataforma), alcanzó un total de casi 500 mil usuarios registrados. Si bien no tiene una finalidad netamente comercial, además de enfrentarse con Netflix en el mercado, también compite con plataformas de VOD privadas que se encuentran en el país, en su mayoría pertenecientes a empresas de telecomunicaciones, como Qubit, Cablevisión Flow y Telecentro Play, entre otras. Inicialmente la plataforma salió con series, películas y cortos de producción nacional con una gran variedad de géneros: comedia, drama, deportes, documentales y animación. En el ranking histórico de las series más vistas en

Odeón, el primer puesto se lo llevo una de las mejores series de CDA que se encontraban disponibles en la plataforma antes de su relanzamiento: *La historia de un Clan*.

Con la llegada del gobierno de Cambiemos, en el marco de una política comunicacional que tiende a ver todo como un negocio y como resultado de la unificación de las pantallas del INCAA bajo una misma marca, la plataforma analizada se relanzó con el nombre de Cine Ar Play. Junto con el nuevo *naming*, también hubo una reorganización de contenidos en el sitio: se sacaron el 60% de las series disponibles, que eran las que provenían de CDA. Según señaló Diehl, había un reclamo político persistente por parte del gobierno actual para que se sacaran esos contenidos. De acuerdo a las explicaciones de la productora ejecutiva de Cine Ar Play, el tenedor de derechos de esas series no quiso renovar el contrato para que se siguieran reproduciendo en la plataforma analizada. Debemos recordar que, tras la modificación de la Ley de Ministerios por decreto de Mauricio Macri (DNU 13/2015), CDA quedó dependiendo del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, un organismo que responde a la Jefatura de Gabinete de Ministros y posee como titular a Hernán Lombardi. De esta manera, la plataforma sigue en línea con las películas como su principal contenido, y con las series y cortos que quedaron. Honikman también nos explicó que igualmente se siguen agregando contenidos nacionales todo el tiempo, aunque no especificó cuáles ni de qué tipo. Así, la Alianza Cambiemos por lo menos no sacó de línea a Odeón como hizo con CDA, que desde septiembre de 2016 figura como un *streaming* de la plataforma de video VOD nacional creada durante la gestión de Fernández para relanzarla con un nuevo nombre, pero con la ausencia de más de la mitad de las series que estaban disponibles anteriormente. Muchas de esas series manifestaban distintos valores sociales, políticos y culturales, como *El Jardín de los Conflicto Modernos*, garantizando la pluralidad de voces, el respeto y la inclusión de todos los sectores de la sociedad en los contenidos de la plataforma, una cuestión que con el gobierno de Macri queda en suspenso bajo los estándares de una política comunicacional que restaura el dogma de la libertad de mercado, fortaleciendo a los grandes conglomerados de medios y dejando de lado el interés público.

5. Referencias

5. Referencias

5.1. Bibliografía utilizada

- Becerra, M. (2003). De la divergencia a la convergencia. En *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia* (pp. 91-102). Buenos Aires: Norma
- Bizberge, A. Krakowiak, F. Labate, C. y Morone R. (2013). Políticas de TDT: del predominio del mercado al desafío por un sistema democrático de televisión. En *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos. Prólogo de Ramón Zallo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Busaniche, Beatriz (2005). Las ideas y las cosas: la riqueza de las cosas y los peligros de su monopolización. En *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento*. El Salvador: Fundación Heinrich Boll. Disponible en: http://boell-latinoamerica.org/download_es/Libro_biopolitica.pdf
- Busaniche, Beatriz (2013). La normativa de derechos de autor en la Argentina. En *Propiedad Intelectual y Derechos Humanos. Tensiones existentes entre la Ley 11.723 y el marco constitucional de los Derechos Culturales en Argentina*. (Tesis inédita de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica Argentina, Buenos Aires.
- Califano, B. (2015). Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. En *Austral Comunicación*, 4 (2), 283-318.
- Califano, B. (2016). La relevancia del Estado en la elaboración de políticas públicas de comunicación. En *Revista Estado y Políticas Públicas*, edición de mayo.
- Cetina, R. y Corredoira, L. (2011). Video on Demand para la Educación e Investigación: Excepciones al derecho de autor. En *ZER. Revista de estudios de comunicación*. Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/4799/4665>
- Jenkins, Henry (2006). Introducción: adoración en el altar de la convergencia. En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Kapellman, D. & Camargo, R. (2014). Potencial de crecimiento en servicios Over-the-Top (OTT). Competitive Intelligence Unit, consultoría e investigación de mercado. México. Disponible en: http://the-ciu.net/nwsltr/279_1Distro.html
- Lessig, Lawrence (1998). Las leyes del ciberespacio. En Cuadernos Ciberespacio y Sociedad, Número 3 (marzo 1999). Traductor: Javier Villate. Documento original disponible en: http://cyber.law.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). Metodología de las Ciencias Sociales (capítulos 5 y 14). Buenos Aires: Emecé.
- Martín Barbero, J. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación. (CIDOB, Ed.). Barcelona.
- O'Donnell, G. (1977). Apuntes para una Teoría del Estado. Buenos Aires: Documento CEDES/g.e. CLACSO.
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1984). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. En Flores, G. & Nef, J. (eds.). *Administración pública: perspectivas críticas*. San José de Costa Rica: Instituto Centroamericano de Administración Pública (ICAP).
- Ottaviano, C. (2014). Prólogo: Empoderar es transformar. En *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 con prólogo de Cynthia Ottaviano y Mario E. Lozano*. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Saeta, R. (2003). El diseño de una investigación: teoría, objetivos y métodos. En *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación* (pp. 21-51). Buenos Aires: Lumiere.
- Surel, Y. (2006). Relaciones entre las políticas y las políticas públicas. En R. Franco & J. Lánzaro (Eds.), *Política y políticas públicas en los procesos de reforma de América Latina* (pp. 43-73). Buenos Aires: CEPAL, FLACSO, México, Miño y Dávila.
- Williams, Raymond (1992). Tecnologías de la información e instituciones sociales. En *Historia de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch. También disponible en: <http://d.scribd.com/docs/s9g2sdfi1ex102l9ggs.pdf>

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. Zer, (22), 215-234.

5.2. Fuentes primarias

Entrevistas

Ariel Direse, coordinador de la Unidad de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales del INCAA. Entrevista realizada el 12 de junio del 2015 en el INCAA (Lima 319, CABA), previo al lanzamiento de Odeón.

Natalia Honikman, productora ejecutiva de Cine Ar y Cine Ar Play. Entrevista realizada el 30 de mayo del 2017 en las nuevas oficinas del INCAA (Avenida de Mayo 1244, CABA), posterior al relanzamiento de la plataforma.

Santiago Diehl, coordinador general de Odeón. Entrevista realizada el 7 de abril del 2017 en un bar de Almagro, CABA, posterior al relanzamiento de la plataforma.

Legislaciones y documentos

ArSat (2017). Cine Ar Play. Datos de uso de la plataforma. Disponible en: <http://datos.arsat.com.ar/dashboards/19768/cine-ar/>

Constitución de la Nación Argentina (Reforma de 1994). Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

Coalición por una Radiodifusión Democrática (2008). 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>

Decreto 1148/09 sobre Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre.

DNU 13/2015 sobre modificación de Ley de Ministerios.

DNU 267/2015 sobre Ente Nacional de Comunicaciones.

Ley de Radiodifusión 22.285.

Ley de Régimen Legal de la Propiedad Intelectual 11.723.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

Ministerio de Modernización (2017). Jefatura del Gabinete de Ministros. Mapa del Estado.

Disponible en: <http://mapadeleestado.modernizacion.gob.ar/organigramas/jgm.pdf>

Resolución 601-E/2017 sobre prórroga a la redacción del proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes.

5.3. Fuentes secundarias

Abrevaya, S. (24 de diciembre de 2015). ñ Un decre
Página/12. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-288979-2015-12-24.html>

Anitua, A. (2008). Gestión de contenidos en entornos DAM/MAM. Artículo en TM Broadcast. Disponible en: <http://www.tmbroadcast.es/index.php/gestion-de-contenidos-en-entornos-dammam/>

Artículo educativo (2008). ñ Qu® es el streaming
2.0. Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España. Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado. Formación en Red. Disponible en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>

Becerra, M (30 de marzo, 2017). ñ La prometida
Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/03/30/la-prometida-ley-de-comunicaciones-en-stand-by/>

Carrizosa, A. (14 de febrero, 2017). ñ Qubit, la plataforma argentina de Video On Demand que le hace frente a Netflix. Nota en diario La Nación, s
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1984358-qubit-la-plataforma-argentina-de-video-on-demand-que-le-hace-frente-a-netflix>

Comunicado de trabajadores de ArSat (22 de abril)
Disponible en: <https://www.facebook.com/notes/trabajadores-de-arsat-defendiendo-la-soberan%C3%ADa/est%C3%A1n-apagando-la-tda/1548734068759834>

Comunicado oficial de ArSat (marzo, 2015). ñ Puesta en marcha de la INCAA y firma de convenio para el desarrollo de una plataforma de video a demanda de contenidos nacionalesò.

<http://www.arsat.com.ar/novedades/puesta-en-marcha-de-la-base-de-contenidos-incaa-y-firma-de-convenio-para-el-desarrollo-de-una-plataforma-de-video-a-demanda-de-contenidos-nacionales-2>

Nota diaria de Diario Argentina Usará para TV digital la norma 2009). japonesa que ya eligió Brasilò. Disponi ble e n: <http://www.diario26.com/95358--argentina-usara-para-tv-digital-la-norma-japonesa-que-ya-eligio-brasil>

Nota diaria de La Nación Argentina Eligió la norma japonesa de 2009). televisión digitalò. Disponi ble e n: <http://www.lanacion.com.ar/1167943-argentina-eligio-la-norma-japonesa-de-television-digital>

Nota diaria de TN (5 de septiembre de 2011). ñ Net f l i x l l e g Disponible en: Argentina http://tn.com.ar/tecnof5/netflix-llega-a-la-argentina_065930

Nota diaria del Centro de Información Judicial (29 de La Corte de Septiembre de Suprema declaró la constitucionalidad de la Ley de Mediosò. Disponi ble e n: <http://www.cij.gov.ar/nota-12394-La-Corte-Suprema-declar--la-constitucionalidad-de-la-Ley-de-Medios.html>

Nota diaria de Escribiendo Cine an(25 de Odeón, la noviembre plataforma online con cine argentinoò. Disponi ble e n: <http://www.escribiendocine.com/noticia/0011469-internet-lanzaron-odeon-la-plataforma-online-con-cine-argentino/>

Nota diaria de Infobae (25 de noviembre, 2015). ñ Lanzaron el Net f Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/11/25/1772350-lanzaron-el-netflix-argentino>

Ramallo, F. (25 de septiembre de 2015) Al t e Q u e e v a a r g e n t i n a Nota en el portal InfoTechnology. Disponi ble e n: <http://www.infotechnology.com/internet/Que-es-Qubit-la-alternativa-argentina-y-legal-a-Netflix-20150325-0003.html>

Respighi, E. (13 de octubre, 2016). ñ El sitio en construcción que n

Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/19-40276-2016-10-13.html>

Respighi, E. (18 de abril, 2017) . ñ Negocios por encima de la l

Loreti). Página/12. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/32457-negocios-por-encima-de-la-ley>

R o s s o , F . (Adelanto: diálogos sobre la transición argentina. Entrevista a Julio

Blanckò . Canal de Youtube oficial de La Izquierda

<https://www.youtube.com/watch?v=D3H7vtoTCOg>

Strifezzo, F. (2013). Ley audiovisual a casi 4 años de su sanción, balance con distintas

fuentes. Artículo publicado en Perfil y Quipu. Disponible en:
<https://martinbecerra.wordpress.com/2013/08/17/ley-audiovisual-a-casi-4-anos-de-su-sancion-balance-con-distintas-fuentes/>

The Daily Television (30 de mayo , 2017) ñ OTT argentino ñ 2 millones de hogares usuarios

y un rey, Netflixò . D i s p o n i b l e e n : <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/ott-argentino-2-millones-de-hogares-usuarios-y-un-rey-netflix>

6. Anexo

6. Anexo

6.1. Entrevista a Ariel Direse, coordinador de la Unidad de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales del INCAA (junio, 2015)

- ¿Se sabe cuándo va a estar disponible el nuevo servicio?

- No, todavía no hay una fecha precisa. Estamos trabajando rápidamente. Acá nosotros, desde el área de Digitalización y Nuevas Tecnologías Audiovisuales (del INCAA), asesoramos técnicamente a la coordinación de la plataforma de video a demanda. Todo lo que es programación, contenidos y cuestión de derechos lo lleva adelante esa coordinación y nosotros hacemos todo el apoyo logístico de lo tecnológico. Así que estamos trabajando y también viendo la parte jurídica del proyecto. Falta un poco. Pero estamos metiéndole pata, para por lo menos tener una primera versión en dos o tres meses. Luego se irá mejorando y agregando más contenidos. Pero bueno, la idea es ya lanzarla y que la gente pueda empezar a mirar y probarla. Y después, una vez que ya esté funcionando bien, darle todos los retoques necesarios para que sea una plataforma competitiva.

- ¿Como Netflix?

- Sí. O mejor aún (risas).

- ¿El servicio tendrá algún costo?

- No tenemos el precio final, pero sí sabemos que va a ser más económico que Netflix. La idea es manejar distintas propuestas en donde uno pueda ver algunos contenidos de forma gratuita, simplemente uno tendría que inscribirse en la página. Y allí va a tener una sección para ver con contenidos gratuitamente que son generalmente que tiene derechos el INCAA o compró o lo que se produjo para la televisión digital, como las series y demás. Luego va a haber lo que se llama un pago por clic (por ejemplo). También va a existir un abono mensual, que va a permitir un acceso más amplio.

- ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales va a tener la plataforma?

- Va a haber cortos, películas de ficción, documentales, de animación, históricas, contemporáneas, series. La idea es que esté bastante completa, que tenga un buen índice para que la gente pueda seleccionar y no se pierda. Y, a partir de eso, que la gente pueda elegir con determinado criterio. También habrá un sistema de recomendación, que tenga que ver con la temática, el actor, el director o el estilo, entre otros. Y meta datas asociados como para que pueda tirar recomendaciones en función de lo que uno va viendo.

- ¿Va a haber películas o series que se estrenen en la plataforma?

- Sí. Hay dos cuestiones: por un lado, nosotros estamos trabajando con la modificación del plan de fomento del INCAA, en donde una de las cosas que estamos manejando es que, a partir de la nueva convergencia digital y los nuevos circuitos de difusión, estén incluidas las plataformas no tradicionales, que no son ni la televisión ni el cine. Empieza a aparecer internet como un jugador muy fuerte y ahí dentro las plataformas por IP y otros formatos de transmisión por vía web. Entonces, consideramos que el instituto tiene que tener una vía de fomento para producir contenidos para esas nuevas plataformas. También la idea es que con lo que se recaude se produzcan series propias para el nuevo servicio a demanda.

- ¿De qué se trata el geo-bloqueo del servicio?

- En principio, será sólo para Argentina. Pero no descartamos ir haciendo acuerdos con otros países de Latinoamérica para intercambiar contenidos. Como sabemos que igual muchos entran desde otros países con IP de otros Estados, estamos trabajando para poner un sistema de seguridad fuerte.

- ¿Cómo se preservará y realizará la remasterización del legado audiovisual?

- Eso sí depende directamente de mí. Nosotros con ArSat tenemos un convenio para poder guardar todo lo que es digital, se va a abrir una base de contenidos del INCAA en la empresa, va a ser como una cinemateca digital. Hasta no hace mucho tiempo se creaban las copias en fílmico, en 35 milímetros. Es decir, el 99,9% de lo que se produce en la Argentina lo financia el instituto. Entonces, como contrapartida de eso, el productor,

además de todas las cuestiones legales, tiene que entregar una copia de la película al INCAA para su guarda en nuestro depósito legal. Hace unos años se venía haciendo y entregando una copia en filmico. Hoy en día, casi todos los productores del país están filmando en digital. El problema del digital es que no hay formalizado un formato de guarda.

- ¿Y cómo hacen para guardar las copias entonces?

Empezamos a trabajar dentro de los comités técnicos de formato ISO, de hecho somos el comité 36 de cinematografía y Argentina es el único país latinoamericano. En eso estamos trabajando con todo un protocolo para la guarda digital sin compresión, cosa que el día de mañana podamos acceder a ese material para restaurarlo, digitalizarlo de nuevo o lo que sea. Y, si en el futuro se crea un CODEC, también poder codificarlo.

- ¿Qué es el CODEC?

- Son las siglas de Codificación - Decodificación. Un material original (película, por ejemplo) pesa mucho, no se podría mover de todo lo que pesa. Entonces, debe comprimirse, se hace a través de algoritmos de compresión que se llaman CODEC, ya que de un lado lo comprime y, del otro lado, lo descomprime, para que se pueda ver. De esta forma, se reduce el peso del material tratando de tener la menor pérdida de calidad posible. Un algoritmo, por ejemplo, compara un cuadro con otro cuadro y sólo guarda las diferencias. No guarda el mismo dato, sólo lo que difiere. Hoy el CODEC que se utiliza para cine es el GP2000, pero creemos que esto se va a cambiar en un futuro. En televisión está el H264 pero ya salió el H265. Hasta que no estén preparados los televisores, nosotros no vamos a poder tener material en ese nuevo formato. Entonces, guardando el negativo, es decir la copia sin codificar, vamos a poder adaptar al formato que inventen. La otra es guardarlo en sistemas de máxima seguridad, en cintas series de ñ o ò que son donde tambi ® n los bancos guardan sus de ArSat que es de máxima seguridad. Todo el patrimonio audiovisual digital de las nuevas películas argentinas van a estar ahí, más todas aquellas que estamos restaurando.

6.2. Entrevista a Santiago Diehl, coordinador general de Odeón (abril, 2017)

- ¿Por qué se le cambió el nombre a Odeón por Cine Ar Play?

- Bueno, primera respuesta sería porque hubo un cambio de gestión que quiere dejar su impronta. La lógica a la que obedeció es que quisieron unificar todas las pantallas de exhibición del INCAA bajo una misma marca. Las pantallas son Odeón, INCAA TV, principalmente, y Espacios INCAA. Entonces, esas tres pantallas ahora se llaman Cine AR y cada una tiene una submarca. En el caso de Odeón es, lamentablemente, Cine Ar Play. Además, se agregó algo que ya veníamos desarrollando que se llama Odeón Estrenos, que quedó como Cine Ar Estrenos, que son estrenos disponibles para alquiler transaccionalmente al mismo precio que una entrada a los cines de Espacios INCAA, que son 30 pesos.

- O sea que Odeón ahora es una submarca de Cine Ar.

- Claro, el canal sería Cine Ar propiamente, que es Cine Ar TV. También hubo una reestructuración a nivel de equipos. Y, en la práctica, INCAA TV y Odeón se fusionaron.

- ¿Cuándo comenzó a desarrollarse la plataforma?

- La plataforma nace como idea a fin de 2014. Y el convenio con ArSat, que dio el puntapié inicial formal, se firmó en marzo de 2015. Ahí tuvimos un período de desarrollo bastante frenético que concluye a fines de noviembre de 2015, con anuncio presidencial. El cambio de gobierno era inminente, faltaban 15 días, pero por suerte llegamos a terminarla antes del cambio de gestión.

- ¿Por qué y cómo se desarrolló la plataforma?

- Por qué, primero por voluntad política, había un deseo de hacerla. En algún punto, porque la Presidenta de la nación en ese entonces entendía la necesidad y porque era fanática del cine, le gustaba consumir cine online, incluso había hablado públicamente de Netflix alguna vez. Entonces, desde ahí, había una comprensión del tema. Y después había una necesidad real, concreta, el INCAA no estaba actualizado en su forma de exhibición. El último anuncio en ese sentido, con tecnología ya vieja, era INCAA TV, un

canal lineal con grilla televisiva con películas mayormente en blanco y negro, que se había lanzado en 2009. Entonces, veíamos una necesidad muy clara ahí y el INCAA tenía todo como para poder hacerlo.

- No había nada en internet, que tuviera en cuenta el tema de la convergencia.

- No había nada que apuntara a la convergencia, por un lado. Pero, por otro lado, había un problema muy concreto de distribución del cine nacional. A las películas nacionales les cuesta mucho encontrar lugares en las grillas de programación de las salas de cine. ¿Por qué? Porque no son tantas salas de cine y compiten con los tanques extranjeros, que no les dejan mucho espacio, porque generalmente las películas nacionales tienen menos guita para difundir sus contenidos. Probablemente tengan un nivel de producción distinto, no son tan espectaculares en materia de efectos especiales y demás. Entonces, convocan menos público, es menos negocio para las salas y no las ponen en las grillas. Entonces ahí había un problema muy concreto para atacar. Y también nosotros veíamos que, en parte por eso, pasaba que las películas nacionales aún aunque llegaran a estrenarse en Espacios INCAA, tenían un ciclo muy corto de permanencia en sala y después se derrumbaban en el cajón del productor. Con lo cual no tenían posibilidades de seguir monetizando ese contenido, que al INCAA le cuesta mucho financiar la producción de cine nacional. El INCAA financia el 95% de la producción cinematográfica. Entonces, es una forma también de prolongar la vida útil comercial de esos contenidos y que los productores puedan recuperar algo más de plata de la que se invirtió para producir. Entonces, son varios motivos. Y, desde ya, uno puede decir la defensa de la identidad cultural.

- Vinculado con lo que decías, ¿cuál es su finalidad?

- Claro, la finalidad es eso. Y también apuntaba a un objetivo de inclusión cultural, de agrandar el acceso, de democratizar el acceso a los bienes culturales, en este caso audiovisuales. Porque de Espacios INCAA hay una red, pero así todo, son pocos. Y, por más que haya dos por provincia, es poco. Para personas que viven a más de 100 km del cine, es poco. Pero teniendo internet, bueno eso también se relativiza en la medida de que depende del ancho de banda y demás, o incluso con una red de telefonía móvil y datos se podía ver Odeón. Eso democratizaba mucho el acceso a los contenidos. Gente que por ahí en su vida iba al cine, a Odeón podía verlo.

- ¿A qué público se dirige?

- Todo público. Odeón fue pensado para todas las edades, teníamos contenidos infantiles, familiares, para mayores de 15/16, para adultos, todo tipo de contenidos. Por naturaleza de la producción nacional, no era lo que más teníamos quizá contenido infantil, que en Argentina no se produce tanto. O incluso, y esto es algo que afecta también al cine nacional en general, hay poco apto para todo público, generalmente es para mayores de 13. Pero la variedad de contenido abarcaba a todo público.

- ¿Qué nivel de penetración ha logrado desde que se lanzó hasta hoy?

- Odeón, desde que se lanzó, tuvo un envión muy fuerte con el anuncio presidencial, estuvimos al hito de publicidad masiva, no mucho pero algo. En ese momento, estaba Fútbol para todos y se anunció ahí. Hubo algo en medios nacionales. Y, muy rápidamente, te diría que picamos con casi 200.000 usuarios registrados. En los primeros dos meses, ya teníamos más de 200.000. Y hoy ya estamos en más del doble, casi llegando a 500.000. O sea Odeón cambio de nombre a CINE AR PLAY con casi 500.000 usuarios registrados. Eso es lo que podríamos llegar a llamar penetración. Eso no quiere decir que sean 500.000 usuarios activos permanentemente viendo Odeón.

- Claro, son usuarios que se crearon la cuenta...

- Que se crearon la cuenta y confirmaron su e-mail, claro. Esos son los usuarios registrados.

- ¿Con quiénes compite en el mercado?

- Bueno, es difícil decir porque no salimos con la idea de competir sino más con la idea de brindar un servicio público en algún sentido. Pero en la práctica, Netflix en alguna ocasión nos consideró competencia en la medida en que todo sistema que esté online brindando contenidos, ellos lo consideran competencia. En algún sentido, vendría a ser con Netflix. Y ahí es donde se entendería más la perspectiva de defensa de la identidad nacional, de difusión de los contenidos nacionales. Netflix tiene que casi 900.000 usuarios en Argentina, es lo que dicen, no hay mucho anuncio oficial. Nosotros tenemos ya más de la mitad.

- No son tantos, pensé que tenían muchos más en el país.

- Sí, los datos no son oficiales, con lo cual nunca sabés a ciencia cierta. Se dice que son muchos más, definitivamente. Pero lo que ellos reconocen o lo que circula es menos de un millón, 900.000. Después una plataforma que, no por bondad, pero que sintió el impacto al lanzar Odeón fue Qubit, que es una plataforma argentina, que son quienes le hacen la marca blanca a Telecom y otras empresas. Ellos tenían algún nicho de contenido nacional pero no era exclusivo ni mucho menos, de hecho tenían contenido de Hollywood, no era lo mismo que Odeón. Pero para ellos les representamos una novedad importante con el lanzamiento. Y después los otros on demand que hay en el mercado, de las telefónicas por ahí, Claro, Telecom, Personal.

- Y ahora esta nueva que hay de Cablevisión...

- Flow, bueno si querés también. Ahora, de la naturaleza de Odeón la verdad es que no hay otra igual. No hay una de Brasil o Chile, o menos lo mismo. Igual tampoco ser² natural competencia sería igual en la medida en que serían públicos pero los contenidos serían también seguramente de esos países.

- Claro, al ser una política pública.

Sí nos pasó que nos demostraron interés, tanto de Chile como de Brasil. Se sorprendieron con Odeón y nos dijeron que les contáramos como lo habíamos hecho, que les gustaría hacer uno parecido.

- ¿Qué tipos de contenidos prevalecen en la plataforma y cuáles son los más vistos?

Odeón, cuando se lanza, sale con series, películas y cortos. Podríamos definir en esos tipos de contenidos. Muchas de las series con las que salimos fueron las de CDA (Contenidos Digitales Abiertos), que habían sido producidas por el entonces Ministerio de Planificación.

- ¿Qué era CDA?

- CDA era la pantalla de exhibición de un banco de contenidos que era el BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino). El BACUA era un archivo de contenidos, uno no podía acceder. Pero CDA era un on demand prácticamente, estaban disponibles los contenidos. Lo que pasa es que CDA no tuvo difusión masiva, entonces no se conocía mucho. No tenía muchas reproducciones. Estaba medio oculta. Entonces, cuando salimos con Odeón, lo hicimos con los mejores contenidos de CDA. Al principio, eran las únicas series que teníamos. Después, fuimos adquiriendo series de producción privada, como Vulnerables, Locas de amor o Los simuladores. Nosotros habíamos hecho un acuerdo con el Ministerio de Planificación de que podíamos disponer de esos contenidos. Cuando cambia la gestión, se disuelve el Ministerio de Planificación, CDA lo discontinúan, lo levantan directamente. Vos hoy ya no podés acceder a CDA, no existe más. Por lo cual los únicos que teníamos los contenidos éramos nosotros. CDA quedó dependiendo del Ministerio Nacional de Medios Públicos, que no es la misma dependencia del INCAA, que depende del Ministerio de Cultura. Ahí empezaron a reclamar por ese contenido. Y, bueno, finalmente parece que ahí llegaron a un acuerdo y, cuando se lanzó CINE AR, todos los que eran los contenidos de CDA ya no están más en la plataforma. Los sacaron.

- ¿O sea que a CDA no se puede acceder más?

- No, no existe más la página. Los contenidos son del Sistema Nacional de Medios Públicos. Y sé que existe un proyecto que está muy verde, frenado te diría, de este sistema para hacer una página otra vez, on demand, pero que incluya también un streaming en vivo con la programación de Canal 7, etc. Eso sé que existe como proyecto. Sé que intentaron hacerlo con ArSat, como hicimos Odeón. Y ahora quedó esa parte. Pero sé que está frenado.

- ¿Y sabés por qué borraron CDA?

Y porque ellos quieren tener ese material porque quieren los derechos, y quieren supongo explotarlos a exclusividad de ellos. Explotarlos no comercialmente pero sí políticamente. Con lo cual hoy los principales contenidos son las películas. Porque de las series que había se cayeron el 60%, entre las cuales había contenidos de mucha calidad.

- ¿Al borrar CDA se cayeron automáticamente esas series que estaban en Odeón o les pidieron a ustedes explícitamente que sacaran ese contenido de la plataforma?

- Nosotros teníamos el contenido insertado en Odeón, por lo cual no nos impactó su bajada de CDA. Pero sí teníamos un reclamo político persistente de que se sacaran esos contenidos. Y, como te decía, llegaron a un tipo de acuerdo por el cual se sacaron los contenidos.

- ¿Por qué se eligieron esos contenidos?

- El criterio fue lo más amplio posible, para tratar de cubrir toda la historia y variedad del cine nacional. El presupuesto era acotado, como siempre, no se podía comprar todo. Mucho de los contenidos para Odeón fueron concesiones y gratis. Pero algunos hubo que adquirir. Por ejemplo, las series de producción privada se adquirieron. Los contenidos de CDA no, porque lo había producido el Estado, entonces llegamos a un acuerdo y nos los prestaron. Y el criterio fue ese, de variedad y calidad.

- ¿De qué se trata Cine Ar Estrenos? ¿Cuánto sale acceder a un estreno?

- Estrenos es algo que estaba en nuestra hoja de ruta original y nuestra planificación comercial, que obedecía a llegar a una instancia en que algunos contenidos de Odeón pudieran servir para financiar en parte el funcionamiento de Odeón, para recuperar algo de la inversión pública. Habíamos arrancado con Odeón Estrenos como período de prueba bonificado al usuario, que no pagara, pero sí como una suerte de simulacro de pago. Como decirle: ñ Son contenidos que se pagan a marzo, pero pod@s verla ò. Era un s² mil alquiler.

- Como el primer mes bonificado que ofrece Netflix.

- Sí, pero acá la idea fue también educar a los usuarios en el proceso que era símil pago, tenían como que cortar el boleto por así decirlo. De hecho, gráficamente lo habíamos hecho así. Entonces, eso a partir del primero de abril, y con la salida de CINE AR PLAY, se reemplazó con el acceso al lugar de pago directamente, que está hecho con Mercado Pago. Entonces, la idea es esa, son películas que se estrenaron recientemente o en paralelo casi con los Espacios INCAA. Ahí, como una novedad importante para destacar, me parece, es que hay un cambio de paradigma, en el cual hay que educar a los

productores, que todavía no todos ven la capacidad del salto tecnológico y lo que implica también en el cambio del negocio y de su posibilidad de ampliar el tipo de monetización. No todos lo ven.

- Claro, ¿para que los productores le den más difusión a sus películas una vez establecidas en la plataforma?

- Es que sería mucho más efectivo para ellos. Porque es muy difícil que tengan presupuesto suficiente para difundir en medios masivos. Pero, es mucho más eficiente, especialmente para apuntar a un público al que ellos quieran buscar. Si ellos tienen identificado a qué público va dirigida la película, internet es súper eficiente en ese sentido y es barato. Entonces, si ven esa posibilidad, van a conseguir llegar al público que quieren. Con la ventaja, además, de que cuando la persona ve la publicidad no es que se tiene que acordar de ir y sacar la entrada para ir al cine, directamente hace click y ya entra a la película.

- Sí, encima hoy casi todo el mundo tiene internet.

- Por eso, eso es lo que vimos que está empezando a funcionar, y es bueno que las nuevas autoridades del INCAA vieron que Odeón estaba bien dirigido y, si bien le cambiaron la marca, continuaron con el proyecto y hasta con el modelo de negocio. Y me parece interesante que ahora la primera película fuerte que va a haber en Odeón Estrenos, que hasta ahora estuvo más en período de prueba y entonces eran películas medio pelo podríamos decir (que no habían tenido tanta repercusión en sala), es *Me casé con un boludo*, que fue lo último del tanque nacional si se quiere. Fue producida por el que hoy es presidente del INCAA, Alejandro Cacetta, que está en Patagonia. Es una película con Adrián Suar y demás. Pero me parece que es una señal a la industria de decir: **ñ Nos o t r o s c r e e m o s q u e e s p o r a c ñ**.

- ¿Con qué fondos se financia Cine Ar Play?

- Cine Ar todavía vive del presupuesto que tenía asignado Odeón cuando arrancamos, son fondos del presupuesto nacional. Todavía no estamos usando fondos del INCAA propiamente. Y bueno yo ya un poco le voy perdiendo el rastro, porque ya no soy coordinador.

- Ah, no sabía nada.

- Lo era, pero ya estoy como medio saliendo del proyecto. Pero bueno, lo conozco al dedillo y soy el padre de la criatura.

- ¿Y hay otro coordinador ahora?

- Sí porque, como te decía, se unificó Odeón con INCAA TV. Y ahí quedó la estructura de INCAA TV más posicionada en coordinación general de todo.

- Pero la iniciativa fue de INCAA y ArSat, ¿ahora quedó todo más ligado a INCAA?

- Bueno, INCAA quedó más ligado. ArSat sigue participando pero como socio en lo que es Odeón o CINE AR PLAY ESTRENOS. Al haber tantas cosas a su peso, está haciendo valer más su posición de ser quien rige la cinematografía nacional, quien se ocupa de los contenidos, etc. Entonces, el INCAA está teniendo la primera voz.

- ¿Y quién quedó como coordinador?

- La persona que estaba medio en la práctica coordinando INCAA TV, que era la productora ejecutiva del canal, quedó como la productora ejecutiva de los dos. Se llama Natalia Honikman. Y la persona que nombró la gestión nueva, que es subgerente de medios audiovisuales y quien propiamente lidera los proyectos, es Karina Castellano.

- ¿Y vos seguís en el proyecto de CINE AR?

- Yo quedé en el proyecto de Odeón, poco a poco fui cediendo funciones. Hasta el año pasado estaba coordinando lo que era la transición. Este año ya no. Sí mantuve las cuestiones relativas a comercialización y distribución, lo que tiene que ver con acuerdos para que Odeón llegue a otras pantallas. Por ejemplo, con los cable operadores, hablar para que Odeón se vea en Cablevisión o Telecentro.

- ¿Pero el sitio de Odeón antes no se veía en alguien que tenía Cablevisión o Telecentro?

- No.

- ¿Por qué?

- No, porque son acuerdos comerciales que tienen toda una pata tecnológica. Te tenés que poner de acuerdo en qué condiciones comerciales y tecnológicas se van a ceder determinados contenidos y demás.

- Ah, ¿entonces hoy en Cablevisión ya se ve Odeón?

- No, todavía no. Pero estamos ya en diálogo, llegando a acuerdos para que se vean determinados contenidos.

- Pero, por ejemplo, yo tengo Telered y entro normalmente, ¿con Telered ya hicieron acuerdo entonces?

- ¿Pero cómo entrás a Odeón?

- Por el buscador de Google Chrome o Internet Explorer.

- Claro, pero vos decís en el buscador de internet. Yo lo que estoy diciendo es que en el sistema operativo del cable o la aplicación esté disponible. También estamos hablando con los fabricantes para que Odeón pueda venir instalado de fábrica en los televisores. Esas son las funciones que vengo manteniendo, es probable que no las mantenga mucho más.

- ¿Con qué fondos se financia INCAA?

- El INCAA, por la Ley Nacional de Cine, tiene básicamente dos fuentes fuertes de ingreso que componen el Fondo Cinematográfico Nacional. Uno es un impuesto del 10% a todas las emisoras de cine que se encuentran en el país, el 10% de cada entrada nutre ese fondo. También era antes el 10% de los alquileres de video, pero bueno los video clubes prácticamente murieron. Otro 10% se realiza a las transacciones online, que en realidad son las plataformas online, pero bueno, no todas están registradas. De hecho Netflix hoy no tributa todavía, ahí el INCAA tiene que ver qué hacer, Netflix es huidiza y tampoco hubo del todo voluntad política de hacer que pagaran. La verdad sea dicha. Así que eso se verá. Y la otra gran parte del financiamiento del Fondo Cinematográfico es un 25% de lo que ingresa a lo que era el AFSCA, que hoy es ENACOM, en materia de básicamente multas a los canales de televisión y cable. Hoy, en algún punto, eso está en crisis porque la Ley de Comunicación Audiovisual cayó, fue mutilada en gran medida, y todavía no está

claro cómo va a terminar quedando redactada esa parte, de modo tal que no afecte, sería un impacto importante para el relanzamiento del INCAA. Así que eso está en discusión. También hubo hace poco una nota de que el Ministerio de Economía tenía un estudio de modificar el régimen impositivo, con lo cual hacer caer este 10% de las entradas de cine. Eso generó muchísimo ruido en el sector, al punto tal que tuvieron que salir el ministro de Economía y el de Cultura a desmentirlo. Pero no deja de ser un llamado de atención. Este es un gobierno que está mucho más con una mirada del déficit muy distinta a lo que es déficit. Y la concepción que tiene de la cultura no es exactamente por ahí la de inversión, sino más bien la del gasto. Entonces, hay que estar atento a esas cuestiones porque puede haber novedades. Después el INCAA recibe además aportes del tesoro nacional.

- ¿Con qué fondos se financia ArSat?

- ArSat es una empresa privada de capital público. La participación accionaria era de un 99% del Ministerio de Planificación y un 1% del Ministerio de Economía. Planificación murió, eso quedó en cabeza del Sistema de Medios Públicos, entiendo, no estoy en detalle pero el 99% es del Sistema de Medios Públicos y el 1% sería de Economía, aunque también me parece que tiene participación lo que es hoy el Ministerio de Modernización. Por ejemplo, todo el data-center gigante, que es el más grande del país, lo maneja el Ministerio de Modernización. Por lo cual, presupuestariamente, ArSat genera ingresos propios y como S.A. no puede dar balances deficitarios dos años consecutivos por ejemplo. Genera ingresos propios y después recibe ingresos del Estado, supongo que ahora del Sistema de Medios Públicos. Pero también recibe ingresos propios por la comercialización de sus servicios. Sé que tuvieron restricciones tributarias importantes a partir de la gestión nueva y que eso llevo a que, por ejemplo, el proyecto de ArSat 3 se congelara.

- ¿Qué otros servicios ofrece ArSat además de lo satelital?

- Uno apuntaba a que el principal servicio de ArSat fuera el satelital. Tenía también otra línea importante, que es todo lo que es el cableado, el servicio de banda ancha. Son las dos principales líneas hoy todavía, pero con más énfasis en lo que es banda ancha. Lo del satélite lo congelaron bastante, lo desfinanciaron. Incluso abrieron la competencia a otros satélites internacionales para que puedan competir en los mismos servicios que brinda ArSat 2. Entonces es complejo. La otra línea era TDA (Televisión Digital Abierta),

que esa línea la desarticularon bastante. No le dieron mucha bola, no la desarmaron del todo, pero desmembraron parte del equipo y demás. De hecho, comunicacionalmente, le dieron bastante bola a Odeón, más bola que antes, que la gestión previa. Y eso lo entiendo también como una cuestión estratégica para ellos, que es que Odeón les significa mucho ruido, aunque en la práctica hay pocas nueces. Odeón para una empresa del tamaño de ArSat es un proyecto insignificante, pero tiene glamour por así decirlo, o sea llega al público en general, son contenidos, es algo lindo. Es algo blando aparte, no es algo tan duro como una tecnología satelital o torres.

- ¿Y con TDA que pasó?

- TDA no tiene tanta importancia como tenía, desmembraron parte del equipo, echaron gente y redujeron mucho las torres proyectadas para instalar, se instalaron algunas igual. También han ido sacando canales. Es algo que ha ido perdiendo brillo digamos. No es una política pública que para ellos tenga interés.

- Comparando la gestión del gobierno nacional anterior con la actual, además del cambio del nombre, ¿existe alguna diferencia en cuanto a los fondos y tiempos invertidos en el desarrollo de la plataforma?

- No tengo el detalle exacto, pero fondos te podría decir que han invertido mucho en el rebranding, en el cambio de marca, porque cambiar la marca no es una pavada. Tenés un montón de usuarios que te conocen con un nombre y tenés que reeducarlos en que ahora te llamas de otra manera pero seguís haciendo lo mismo, o lo mismo pero de otra manera.

- Encima un nombre compuesto con tres palabras.

- Sí, uno puede hacerle mil críticas al nombre. Empezando en por qué se llama Play, que es un nombre en inglés, para una plataforma pública con contenidos nacionales. Con lo cual, la mayor inversión que yo conozca nueva fue en el rebranding. Después, seguirían con el mismo presupuesto asignado. Ya después desconozco cómo seguirá la película. Ese es el cambio más significativo. También hubo una reestructuración, que en algún sentido es lógica, de articulación de equipos porque es cierto que INCAA TV y Odeón son las pantallas del cine nacional. Estamos trabajando a un piso de distancia y eso era medio

lógico que se energizara. De ahí a que el nombre fuera el mismo y demás ya es otro tema.

- Bueno, hasta acá llegaron mis preguntas. ¿Hay algo más que quieras agregar, que no te haya preguntado y te parezca interesante contar?

- Creo que dije todo. Una pena que haya cambiado Odeón de nombre, aparte lo hicimos y lo vimos nacer. Pero también celebro que la gestión nueva valoró el trabajo y la calidad del producto que era Odeón, eso no está mal. Habla de cierta continuidad. El presidente de ArSat habla de que esto es una política de estado, bueno, en algún sentido continuó y no fue un esfuerzo e inversión tirados a la basura. Después, como te decía, uno puede encontrar cuestiones: que se llame Play, me parece cuestionable; que Odeón sea hoy una de las principales cosas que tenga para mostrar ArSat me parece cuestionable, ArSat tendría que estar mostrando satélites y demás. Igual eso ya habla de las políticas más de fondo de esta nueva gestión. Pero la vida es así, a veces se pierde y a veces se gana.

6.3. Entrevista a Natalia Honikman, productora ejecutiva de Cine Ar y Cine Ar Play (mayo, 2017)

- ¿Por qué se le cambio el nombre a Odeón por Cine Ar Play?

- En realidad no tiene que ver con un cambio de nombre puntualmente de Odeón si no ver las pantallas del INCAA como una marca para llegar a la audiencia. Nosotros armamos el canal INCAA TV desde cero, desde el 2010. Y se lanzó directamente con el nombre que era del Instituto de Cine. Lo que nos pasó al principio era asegurar a un montón de televidentes o posibles televidentes que estaban relacionados de alguna manera con la industria del cine y para los primeros años estuvo muy bien. Después, el INCAA lanza por otro lado el VOD que se llama Odeón. Y hace un año y medio dijimos bueno, si los dos son contenidos argentinos, unifiquemos el equipo. Lo unificamos. Pero nos sucedía que los usuarios se mareaban. Ninguno de los nombres tienen que ver con el contenido. Mucha gente no sabe lo que es el INCAA, la gente que está relacionada con el INCAA de alguna manera lo sabe. Pero muchos televidentes Entonces nos parecía mucho mejor para seguir sumando audiencia y hacerlo más inclusivo tener un nombre que pueda unificar las pantallas de contenidos argentinos. Y que sea lo mismo. No importa si vos lo ves por el VOD, por el canal o en una sala. A nosotros como Instituto nos interesa que la gente consuma contenido nacional. Si lo hace por el canal, por el VOD o por las salas de cine del INCAA está consumiendo igual contenido argentino y eso fue lo más interesante. Entonces, la manera más clara para seguir invitando público a consumir contenido argentino es tener una marca que se relacione con contenido del país. Cine Ar es cine argentino, es contenido argentino. Entonces, invitas primero a un público que por ahí no estabas invitando antes que ahora lo estás invitando y le decís: ¡Mirá, a querés que ponerle a todas las pantallas del INCAA una misma marca? El VOD y el canal son gratuitos y toda la librería de Cine Ar Play es gratuita. Lo que hicimos también fue Cine Ar Estrenos, que tiene que ver también con invitar más gente a ver contenido argentino. El país es inmenso, ¿cuántas salas de cine hay en todo el país? No va a alcanzar nunca para cubrir todo el país. Y no sólo eso, sino que en esas salas de cine, ¿qué tipo de películas se pasan? ¿Cuáles van a llegar? Va llegar el cine más comercial. ¿Qué hacemos con Cine Ar Estrenos? Ampliamos audiencia a todas esas películas que no

pueden llegar a todos los pueblos donde hay un cine. Y por ahí gente que no tiene un cine cerca o no puede ir, lo puede ver desde su casa y está consumiendo también cine argentino, estrenos, a 30 pesos, que es el mismo valor que sale la entrada del Gaumont (los cines de INCAA). Y no sólo eso, esos 30 pesos siguen yendo al productor y sigue recuperando capital de lo invertido.

- De esos 30 pesos, van una parte para el productor ¿y la otra?

- Como funcionan las salas de cine, como funciona el subsidio de taquilla, exactamente igual. Esto es una sala virtual que, por cada usuario que compra la entrada de 30 pesos, siguen yendo al productor, es el mismo circuito que en el cine.

- O sea va todo para el productor, ¿no hay un porcentaje que va a Cine Ar Play por ejemplo?

- Sí, se distribuye como lo dice la ley, lo demás va al fondo de fomento. Funciona igual que los 30 pesos que uno paga cuando va a ver una película al Gaumont. Y sumamos muchos espectadores. Por ejemplo, Ataque de Pánico, una película que en cine llegó a muy pocas salas. Nosotros le sumamos a las salas de cine un 37% más. Ataque de Pánico se vio y llegó a todos los hogares que querían verla, a todos los hogares con internet o celulares. Nunca una película así de chiquita podría estar en todos los cines porque compite con otras películas que no la dejan estar. Esto es una manera de acompañar a las películas de audiencia media o más independientes para que puedan llegar a más hogares. Todos los hogares con internet pueden ver un estreno nacional ahora. Es eso la herramienta. Y con eso tiene que ver darle más fuerza a las pantallas a través de una unificación de nombre que tenga que ver con el contenido que pasamos. Después lees en las redes un montón de cosas. Pero no tiene nada que ver con eso, el equipo que hacemos el canal de VOD es el mismo de siempre, tiene que ver con invitar a más público y ampliar la audiencia.

- Creo que ya lo dejaste en claro pero ¿la misión de Cine Ar Play sigue siendo la misma que tenía Odeón?

- Es exactamente la misma, es el mismo equipo que trabaja en la plataforma y es la misma misión, inclusive de hacerlo crecer todavía más. De hecho, hace un año y medio

duplicamos las visualizaciones, duplicamos los usuarios y cada día tenemos nuevos usuarios.

- ¿Cuáles eran los principales contenidos con los que se lanzó Odeón? (¿Películas, series, documentales?)

- Cine y series. Y todos los días seguimos sumando cine y series.

- ¿Y en cuantos a géneros? (¿Comedias, dramas, acción?)

- De todo, es lo mismo que hacemos con el canal también. Tratamos de ser lo más abiertos posibles, tiene que estar todo el contenido que podamos tener.

- ¿Cuáles eran los contenidos más vistos en Odeón antes de que cambiara el nombre?

- Creo que no tiene sentido analizar esto así, perdón eh. Porque si vamos a trabajar en que la audiencia crezca y vamos a creer en que cada vez estás invitando más gente. Puede ser que en unos años que seguís invitando más gente y haya público más joven, pero es muy pronto.

- Claro, no, pensé que quizás se había dado una renovación de contenidos.

- Para que podamos hacer esa comparación es muy pronto. Qué vemos claramente, que tenemos que seguir sumando público joven, más en el VOD. El público joven tiene que comenzar a consumir cine argentino y contenidos argentinos. Es un poco como la audiencia va aprendiendo a consumir otro tipo de cine que no sea el de Hollywood. Me parece que tengo que esperar un año o dos y ahí te puedo decir armamos una análisis, para ver si logramos incorporar público joven o no. Me parece que ahora es muy pronto, se lanzó en abril y estamos en 30 de mayo.

- Bueno, esto tiene que ver un poco con lo que hablamos recién de los contenidos. Una de las diferencias que noté en Cine Ar Play es que ya no están los contenidos de CDA que antes estaban en Odeón ¿Qué pasó con esos contenidos? (Por ejemplo: “Historia de un Clan” o “Cromo”).

- No están más pero porque el tenedor de derechos no es el INCAA. Nosotros para comprar o tener posesión gratuita cualquier contenido, tanto en el canal como en el VOD, tenemos que pedir al tenedor de derechos. Como se hace en cualquier plataforma o pantalla, vos cerras un convenio donde el tenedor de derechos te cede por determinado tiempo el contenido. Todas las series de CDA, nosotros fuimos al tenedor de derechos y le pedimos renovar para poder seguir las teniendo en el VOD y dijeron que no.

- No quisieron renovar desde CDA entonces.

- Exacto. Y nosotros no podemos tener un contenido ilegal que no tenga la autorización nacional de derechos. Lo que pasa es que después se lee cualquiera cosa y hay un montón de usuarios que dicen. ¿Ay pero sacaste el canal (INCAA TV, ahora llamado Cine Ar TV), el canal tienen películas que están cedidas por cuatro años. Terminaron esos cuatro años y el tenedor de derechos puede decidir si siguen o si no. Y sino igual hay un montón de contenidos que seguimos sumando todos los días. Todos los días sumamos. Pero no podemos tener ilegalmente un material que no está autorizado por el tenedor de derechos. Y de hecho cada vez que consultan estamos respondiendo eso en las redes sociales porque si

- Ah, ¿preguntan eso en las redes?

- Sí, lo loco es que con el cambio de gestión hay un montón de usuarios que están enojados pero se terminan enojando con las pantallas. Y las pantallas siguen haciendo el mismo trabajo, por lo menos las nuestras. Y es un trabajo arduo. Estar acá desde siempre, todo el equipo es el mismo y de repente

- Y esto no sé si tal vez tengas conocimiento, pero ¿sabés por qué se dio de baja la plataforma de CDA?

- No, no tengo idea. Sé que ellos estaban armando una plataforma nueva, entiendo pero no tengo el contacto directo con ellos.

- ¿Cómo está funcionando Cine Ar Estrenos? ¿Cuántas transacciones para ver esos contenidos suelen realizarse por mes?

- Está dando muy buenos resultados. Películas que en las salas por ejemplo vieron 10, nosotros conseguimos que las vean 200. Es impresionante, porque ampliamos la audiencia.

- O sea que lo están viendo más por Cine Ar Estrenos que en los propios cines.

- Sí y ojo que eso no quiere decir que la gente que decide ir al cine ahora deje de ir. Al contrario, es un público nuevo que no va al cine a consumir cine argentino. Eligen determinadas películas para ver en el cine pero al ofrecerles esta misma herramienta virtual dicen: "Bueno lo voy a ver, en mi casa" contentos. Agarras a un público nuevo. Porque si vos crees que podés imponer a la gente dónde verlo es imposible.

- Claro aparte creo que hay pocas salas, ¿son unas 30?

- No, hay 80. Pero después el país es inmenso. ¿Y si a la persona no lo queda cerca o no puede ir? El Estado tiene que proveer herramientas para que se pueda consumir desde donde sea y en forma legal contenido argentino. Y eso es formación de audiencia también.

- Esto tiene que ver con lo que hablamos anteriormente, ¿a dónde o a quiénes se dirige el dinero recaudado de Cine Ar Estrenos y qué se hace con el mismo?

- Lo mismo que pasa con la entrada del cine, va al productor y al fondo de fomento para hacer más películas, lo mismo. Igual estamos hablando de una entrada de 30 pesos. Es el mismo circuito que una sala de cine, del Gaumont por ejemplo, que es del INCAA.

- ¿Quiénes pueden acceder a la plataforma? ¿Puede verse sólo en Argentina o también en otros países?

- Nosotros, al igual que el canal, estamos teniendo los derechos para el sector argentino. El cine y las series se dividen por sectores en las ventas. Si yo tuviera que replicar el VOD para el exterior, se caen un montón de derechos porque los productores lo tienen

solamente para Argentina. Entonces, lo que estamos trabajando es un paquete de títulos que podamos tener para todos los países para poder presentarle al resto del mundo.

- Claro, ¿y también tendrían que tener más espacio en el sitio para que no se caiga con el ingreso de una cantidad más grande de usuarios?

- Sí pero eso no hay problema, lo podemos desarrollar. El problema es de derechos, se te cae la mitad del contenido o más. Tenés que trabajar el tema de los derechos. Por ejemplo, en su momento, en el canal todo el mundo proponía que querían verla en el exterior. Si vos en el mismo canal, la misma grilla la mandas al exterior no podrías pasar ni tres películas, porque esos tenedores de derechos solamente las tienen para Argentina. Pero estamos trabajando para tener un paquete de títulos para poder pasar en todo el mundo. Pero es muy difícil encontrar películas que tengan todos los derechos.

- ¿Continúan teniendo un sistema de geo-bloqueo fuerte entonces? Para que no puedan ingresar desde otros países con otras IP

- Exacto. Eso lo seguimos trabajando de la misma manera. Y después cuando esté el paquete de títulos para el resto del mundo trabajaremos con el geo-bloqueo para que se puedan ver.

- Para guardar todas las producciones que se encuentran disponibles en la plataforma en formato digital, ¿finalmente se creó una base de contenidos de INCAA en ArSat?

- Creo que te referís a que todos los materiales de Cine Ar Play están digitalizados en un MAM, que está en ArSat.

- ¿Qué es un MAM?

- Es así, cuando decís que un canal es Tape-Less quiere decir que ese contenido viene en un Beta, ¿qué hacemos con ese Beta? Lo injertamos en una computadora gigante y devolvemos el Beta al tenedor de derechos y queda digitalizado en la mejor calidad posible. Y hasta ahora, pensá que con Cine Ar y Cine Ar Play somos las únicas pantallas que estamos digitalizando todo el cine nacional. El día de mañana el Beta no se puede

usar más, no se puede reproducir porque no hay casetera, nosotros lo tenemos digitalizado en un archivo digital.

- ¿Y eso lo guardan todo en ArSat?

- La parte de Cine Ar Play la estamos guardando en ArSat pero ahora el INCAA tiene un equipamiento MAM donde va a guardar todo y va a almacenar todo el contenido.

- ¿Y eso en dónde es?

- Acá.

- Ah, claro porque esta oficina es nueva ¿no?

- Exacto.

- Bueno, creo que eso es todo. ¿Hay algo más que quieras agregar que te parezca importante y no te haya preguntado?

- No, me parece que las preguntas son re completas, porque es básicamente todo el panorama. Lo que sí quiero y nos interesa muchísimo que quede en claro es que si el Estado no provee pantallas para que acompañe el cambio tecnológico dejamos afuera a un montón de público y no estamos invitando al público. Hací la averiguación de qué otros institutos de Latinoamérica tienen un canal en VOD.

- Sí, ya investigué y es el único. Por eso me gustó para hacer la tesina. Eso está bueno, me pareció muy interesante.

- Es que el Estado tiene que velar por eso, sino el Estado no está haciendo su trabajo. Y esto fue hace un montón, el canal tiene más de cinco años, el VOD más de un año y medio. Y por suerte son políticas que se continúan.