



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

Título del documento: Cine en el entorno digital : políticas del Estado argentino frente a la comercialización cinematográfica por internet (2010 - 2020)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Lorusso Nicolás Federico

Hernández Pablo, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2002

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





Cine en el entorno digital

políticas del Estado argentino frente a la comercialización cinematográfica por internet (2010 - 2020)

Tesina de grado
Ciencias de la comunicación social

Alumno: Nicolás Federico Lorusso (nicolasf.lorusso@gmail.com)

Tutor: Pablo Hernández (pabloh1963@gmail.com)

Índice

Presentación	4
Introducción	4
Marco teórico	10
Marco metodológico	16
Estado del arte	17
Nivel nacional	17
Nivel regional	20
Nivel internacional	21
El Estado argentino frente a la evolución del mercado cinematográfico	24
Introducción	24
La regulación del mercado del cine en el siglo XX	26
La esperanza de una industria (1930 - 1943)	26
La era del proteccionismo estatal (1943 - 1955)	28
El vaivén normativo (1955 - 1973)	31
La predominancia de lo social (1973 - 1989)	35
El cambio de paradigma: la Ley de cine (1994)	40
El mercado cinematográfico en el nuevo milenio	47
La producción y exhibición cinematográfica en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	52
El acceso a la infraestructura de red como base para una novedosa exhibición del cine argentino: Ley Argentina Digital 27.078	56
Conclusiones del capítulo	62
Cine en el entorno digital: cambios en la de cadena de valor cinematográfica y el accionar del Estado argentino (2010 - 2020)	65
Introducción	65
Los últimos años del kirchnerismo (2010 - 2015)	68
Contexto	68
Evolución del mercado	70
Iniciativas estatales para el sector	75
La presidencia de Mauricio Macri (2015 - 2019)	77
Contexto	77
Evolución del mercado	79
Iniciativas estatales para el sector	83
El primer año de gobierno de Alberto Fernández y la pandemia del Covid-19	85
Contexto	85
Evolución del mercado	87
Iniciativas estatales para el sector	88
Conclusiones del capítulo	90
La experiencia del servicio de VoD Cine.ar Play	93
Panorama: Iniciativas similares a Cine.ar Play en el mundo	93

Unión Europea	93
Mercosur	97
Antecedentes en Argentina	99
Contenidos Digitales Abiertos	99
Conectate (portal de contenido educativo)	100
La implementación de Cine.ar Play	101
Los inicios: Odeon	101
Relanzamiento: Cine.ar Play	107
Cine.ar Play ante la emergencia sanitaria: los efectos de la pandemia del Covid-19	112
Conclusiones del capítulo	117
Conclusiones	119
Bibliografía	123

Presentación

1. Introducción

Esta investigación propone reconstruir y analizar la política pública llevada a cabo en la última década por el Estado nacional argentino vinculada a la cadena de valor cinematográfica en el entorno digital. Históricamente, el Estado ha cumplido un rol central en el sostenimiento de la industria cinematográfica argentina, y sus etapas constituyentes, producción, distribución y exhibición, no han quedado exentas de las transformaciones generadas por los avances tecnológicos sucedidos en los pocos años transcurridos del siglo XXI. En estos años, la irrupción de las tecnologías digitales implicó un desafío para la producción y comercialización industrial de piezas culturales, incluidas la cinematográficas, dado su carácter intangible que permitió la distribución y circulación de éstas por internet. De esa manera, la eliminación de su soporte físico trajo como consecuencia un nuevo escenario que produjo modificaciones en la cadena de valor, al configurarse una nueva ventana de exhibición con creciente importancia: las plataformas digitales de video bajo demanda en internet (VoD, por sus siglas inglés), que se suman a las tres ya existentes de salas de cine tradicionales, televisión por cable *premium* y televisión por cable abierto (Rossi,2016). Estos cambios contribuyeron de manera crucial a desarrollar y consolidar una nueva forma de comercialización cinematográfica, con nuevos formatos, nuevas reglas, y nuevos actores que rápidamente tomaron una posición dominante, lo cual obligó al Estado a redefinir su papel en el sector y a repensar las estrategias acerca de la defensa de la cinematografía nacional. Esta problemática se debe a que el sistema de video bajo demanda antes mencionado permite el consumo de contenidos vía *streaming*¹ a través de diversos dispositivos conectados a internet, y corresponde a una de los formas que toman los servicios *Over The Top* (OTT), entendidos como servicios de distribución de contenidos de audio, video y otros medios en la red abierta de internet, y por tanto fuera del control de operadores de redes de distribución de contenidos. Es decir, para su funcionamiento, el modelo de OTT requiere del uso intensivo de infraestructura de red brindada por otras empresas, y opera bajo un marco regulatorio aún impreciso y en desarrollo (Baladrón, Rivero; 2018).

¹ Descarga continua de contenido por banda ancha de internet.

La industrialización de la cultura, iniciada el siglo pasado, conlleva a la búsqueda de la rentabilidad en la producción de bienes culturales, diferenciándose del resto de las industrias por el carácter de esos bienes simbólicos, primero, y segundo por la unión de dos lógicas: la lógica de la producción simbólica y la de producción de capital. En tanto industria cultural, el cine se caracteriza por la producción, distribución y reproducción de bienes simbólicos; por lo que la política pública destinada a esta industria resulta de gran relevancia, dada su condición de productora de identidades, valores y símbolos propios de la cultura argentina. En palabras de Octavio Getino², “Producir imágenes propias es un requisito indispensable para toda comunidad que aspira a existir libremente. (...) Sin imágenes propias, no existe la posibilidad de dar vida plena al imaginario de cada individuo, y menos aún al de las naciones” (2005: p 170). Es en este punto en el que se destaca la necesidad de un papel activo del Estado en tanto defensor y promotor de la producción cinematográfica local, como así también en su labor por garantizar los espacios por los que dichas producciones sean recibidas por su público. Sobre todo si se tienen en cuenta las condiciones de desigualdad en las que Argentina, dentro de la realidad regional latinoamericana, opera en el mercado cinematográfico, marcado por el dominio indiscutido de empresas estadounidenses en las etapas de comercialización. A su vez, esta promoción y defensa de la diversidad cultural fue reconocida y alentada por la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de UNESCO en 2006 (a la cual Argentina adhirió al año siguiente), al establecer la naturaleza específica de los bienes y servicios culturales como portadores de valores e identidad y definir el derecho y obligación de sus Estados para formular y aplicar políticas culturales y medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales (Baladrón, Rivero; 2018).

Desde su invención, el cine fue lugar de experimentación e innovación en todos sus aspectos técnicos, tanto en su etapa de producción como en su comercialización. En los últimos años del siglo XX, la globalización dio pie a una extensa transformación, no solo a nivel económico sino también a nivel cultural, debido al fuerte liderazgo de Estados Unidos en su capacidad de expandir sus consumos culturales por todo Occidente y la concentración y transnacionalización de empresas encargadas de la comercialización de sus películas. Si se repasa lo sucedido en Argentina en ese período, las etapas de comercialización cinematográfica se vieron altamente afectadas por este nuevo imperialismo que coincidió, a su vez, con la estadía de un gobierno de corte neoliberal. Un estudio del propio Getino (2005) puede dar mayor claridad al respecto: las pantallas de proyección tradicional, que superaban las 2000 a principios de los setenta, se redujeron estrepitosamente hasta llegar a 290 en 1992, la cifra más baja registrada en su historia. La

² Investigador y realizador de cine nacido en Argentina en 1935 y fallecido en 2012. Co-fundador en los años sesenta del Grupo Cine Liberación y Director del Instituto Nacional de Cine (hoy INCAA) entre 1989 y 1990).

estabilidad monetaria y las inversiones producidas por las empresas más fuertes iniciaron un proceso de recomposición del sector, extranjerizándolo. A mediados de la década, el número de salas tendió al aumento a partir de la construcción de salas *multiplex* en las principales ciudades del país, limitando, en palabras de Santiago Marino³ (2014) las condiciones de acceso de la ciudadanía al cine, a partir de la concentración de la propiedad de esas pantallas (a manos de capitales extranjeros), y la concentración geográfica de las mismas. En ese sentido, el mismo autor asegura que “la concentración en la exhibición resulta funcional a los objetivos de las grandes empresas de distribución norteamericanas, ya que pueden planificar un cronograma de exhibición de sus películas a lo largo del año con un número limitado de empresas” (Marino, 2014: p.105), algo que puede ser igual de efectivo en la nueva ventana de comercialización si se atiende al catálogo ofrecido por los servicios OTT.

El siglo XXI fue testigo de enormes avances tecnológicos que modificaron la experiencia de su público, expandiendo el universo cinematográfico más allá de la sala tradicional. Con la masificación de internet y su particular funcionamiento 24/7 surgieron nuevos tipos de consumo que tomaron la delantera frente a los horarios programados por la exhibición cinematográfica, al igual que la televisiva, con su emisión de películas en diferido de su estreno original. Consecuentemente, la nueva organización económica mundial inició la constitución de nuevas empresas denominadas *born global*, que, internacionalizadas desde su concepción, tomaron rápidamente el liderazgo global, controlando los diferentes mercados en los que incursionaron (Burgos Campero, Plascencio González; 2013). A modo de ilustración, puede mencionarse el dominio alcanzado por la empresa de servicios de VoD *Netflix*, la cual, según datos emitidos por la propia firma en 2019, contaba con casi 35 millones de usuarios registrados en América Latina, cifra que, se estima, alcanza los 76 millones si se refiere a telespectadores, es decir, personas que aprovechan el servicio a partir de un mismo usuario⁴. Netflix acaparó el 60% del mercado de la región (Calderón Solé, Gallardo-Camacho, Lavín; 2017), lo cual le generó una ganancia de USD 2.000 millones en los primeros nueve meses del mismo año⁵. Por supuesto, la llegada a América Latina de otras plataformas de gran tamaño como *Amazon Prime Video* y *Disney Plus* a mediados y fines del 2020 harían reconfigurar el mapa del mercado. Si bien no hay datos a la fecha sobre sus abonados en la región, la presencia de ambos servicios reduciría la porción de *Netflix* para 2025 a un 52%, según un estudio de *Digital TV Research*⁶. El

³ Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura, Profesor Adjunto en la Universidad Nacional de Quilmes y docente de la Universidad de Buenos Aires.

⁴ Ver más en: <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/>

⁵ ídem.

⁶ Ver más en:

https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Latin%20America%20OTT%20TV%20and%20Video%20Forecasts%20a%20TOC_toc_277.pdf

desempeño de la empresa confirma no sólo el creciente interés por parte de la población sobre esta posibilidad de consumo hogareño de piezas audiovisuales, sino también la consolidación del nuevo mercado en menos de una década, si se toma en cuenta la llegada de *Netflix* a latinoamérica, en 2011. Por su parte, Argentina cuenta con más 4,5 millones de abonados al servicio, siendo el tercer país de la región con mayor cantidad de usuarios por debajo de Brasil y México⁷.

Pero el modelo de negocios adoptado por *Netflix* no es el único existente para comercializar películas vía internet, aunque sí el más exitoso o de mayor adopción. Dentro del servicio de VoD pueden distinguirse tres tipos diferentes de financiación: *Subscription video on demand* (SVoD), que ofrece al usuario el acceso a su catálogo de contenidos por un abono fijo y mensual (modelo adoptado por aquella empresa); *Transactional Video on Demand* (TVoD), que exige un pago individual por cada contenido; y *Ad-supported video on demand* (AVoD), en la que, a partir de su financiamiento por publicidad, brinda acceso a todo su catálogo de contenidos de forma ilimitada (Prado, 2017). En la actualidad, incluso, pueden encontrarse servicios en las que se combinan y conviven estos diferentes tipos de funcionamientos. Con esto se quiere ilustrar lo cambiante que resulta aún el nuevo mercado, en continuo desarrollo, además de las posibilidades que otorga internet y la digitalización de las obras cinematográficas a la hora de distribuir y comercializar películas (sin mencionar a la *piratería*⁸), diversificando los modelos de negocios existentes hasta ese momento si se tiene en cuenta el circuito de sala tradicional y la venta o alquiler de VHS/DVD/BLU-RAY.

Con todo, los cambios que la globalización introdujo en el mercado cinematográfico profundizaron las desigualdades que se habían experimentado entre las diversas regiones del mundo, siendo ampliamente dominado por la industria estadounidense y marginando las proyecciones del resto de los países incluso en su circuito local. Junto a internet, la ubicuidad creciente de la imagen audiovisual y la multiplicación de pantallas para su visionado posibilitados por la convergencia permitieron el desarrollo de una nueva forma de comercialización cinematográfica que, *a priori*, pudo haber sido beneficiosa para las producciones de aquellos países con pocas oportunidades en el circuito de proyección tradicional. Es a través de estas nuevas tecnologías y plataformas de distribución que irrumpieron modelos de negocios globales que amenazan con transformar la cadena de valor existente, dejando sin efecto el marco normativo de políticas públicas nacionales. Acorde a esta situación es que se intentará dilucidar las medidas que se hayan tomado desde el Estado a nivel nacional para contrarrestar de alguna forma el dominio de las

⁷ Ver más en:

https://www.clarin.com/tecnologia/argentina-10-paises-suscriptores-netflix-mundo_0_ggaLXSjU.html

⁸ Forma de nombrar a la comercialización de productos culturales sin autorización de sus autores.

producciones extranjeras en un mercado en pleno crecimiento y desarrollo. A su vez, y de manera contributiva al análisis, es preciso atender no sólo al último eslabón de la cadena de valor cinematográfica, sino también a los esfuerzos implementados por adaptar la producción a los estándares técnicos suficientes para su distribución vía internet, es decir, su digitalización.

Más concretamente, esta investigación se limitará a analizar las políticas públicas impulsadas a nivel nacional de la última década. Haciendo un recorrido por las diferentes medidas en materia cinematográfica que se hayan suscitado entre los años 2010 y 2020, período en el que las plataformas de VoD se instalan en Latinoamérica y se consolidan como una nueva ventana de exhibición cinematográfica en el país. De esta forma, y al mismo tiempo en el que se atiende a la evolución del flamante mercado, podrán verse las continuidades y discontinuidades en las decisiones tomadas para el sector durante dos gobiernos de signo político opuesto, como lo fueron el de Cristina Fernández (tomando el último año de su primer mandato y la totalidad del segundo) y el de Mauricio Macri (2015-2019). En el cierre del período, se analizarán las políticas implementadas durante el primer año de la presidencia de Alberto Fernández, sin perder de vista el marco atípico en el que se inscriben producto de la pandemia del virus Covid-19. Se hará especial énfasis en este último segmento al analizar el desempeño del servicio *Cine.ar Play* como principal herramienta para contrarrestar la imposibilidad del funcionamiento de las salas tradicionales de cine por prevención durante la pandemia. Si bien la puesta en marcha del servicio VoD estatal no coincide con el año de inicio del período en cuestión, sí se encuentra dentro de él y se encuentra presente en los tres mandatos presidenciales mencionados, permitiendo observar las intenciones iniciales con las que fue lanzada y sus subsiguientes modificaciones y adecuaciones.

La principal hipótesis que se sostendrá en esta investigación es que las políticas públicas implementadas en el período mencionado replicaron la tendencia experimentada en períodos anteriores en la cadena de valor cinematográfica tradicional, brindando medidas y acciones efectivas para la producción en su proceso de digitalización, y manteniendo la concentración económica en las etapas de comercialización (distribución y exhibición) en el entorno digital. En ese sentido, el número de películas nacionales corresponde a una porción muy reducida del total de las ofertadas por las empresas *born global*, de origen extranjeras, destinadas a la comercialización de películas online, extendiendo a este nuevo universo lo experimentado en las ventanas de exhibición tradicional. A su vez, se sostendrá que el servicio de VoD *Cine.ar Play* se presenta como una clara intención por parte del Estado para contrarrestar la ausencia de cine argentino en los servicios líderes, como *Netflix*, aunque, a pesar de su gratuidad, no logró alcanzar la

penetración de éstas debido a la falta de estrategias efectivas para la creación de expectativas del consumo de cinematografía nacional. Es decir, a partir de una iniciativa estatal se pudo encontrar un lugar donde exhibir, al menos por un tiempo, aquellas producciones locales relegadas del circuito de proyección tradicional en el momento de su estreno, aunque no se logró revertir lo sucedido en términos de espectadores. Quedará fuera de esta afirmación lo acontecido durante los meses en los que las salas tradicionales permanecieron cerradas durante el 2020, producto de las medidas preventivas por la pandemia del virus Covid-19, debido al papel preponderante que tomó la plataforma como principal vía de estrenos. En esta línea, se sostendrá a su vez que, más allá de su penetración, el desarrollo de Cine.ar Play constituyó la política pública excluyente en materia de exhibición cinematográfica vía internet, posibilitada por una línea de continuidad en las decisiones entre los tres gobiernos que se sucedieron desde su creación.

Por su parte, no puede perderse de vista las innovaciones que, en términos comerciales, acompañaron la consolidación de esta nueva ventana de exhibición, como tampoco las ventajas o desventajas que puede traer internet para el consumo cinematográfico. Es por eso que se sostendrá que las estrategias de distribución cinematográficas en el entorno digital, apoyadas en la utilización de algoritmos basados en búsquedas y consumos previos de los usuarios, restringen la difusión de la producción nacional para un público aún más específico, reforzando la configuración de un mercado “de nicho”.

El objetivo general que guiará los principales lineamientos de esta investigación será dar cuenta del conjunto de políticas públicas llevadas a cabo a nivel nacional en la cadena de valor cinematográfica para su exhibición vía internet entre 2010 y 2020 y sus consecuencias, para determinar la adaptación de las políticas estatales al corriente proceso de digitalización, y sus consecuencias en el mercado.

En cuanto a los objetivos específicos, pueden esquematizarse del siguiente modo:

- Dar cuenta de las transformaciones sucedidas en el mercado cinematográfico a partir de la incorporación de internet como vía legal de comercialización entre 2010 y 2020.
- Releva las medidas y acciones - normativas, resoluciones, etc- referidas a la exhibición cinematográfica en el entorno digital en el período 2010 – 2020.
- Evaluar el grado de incidencia de las diferentes políticas referidas a la exhibición en dicho formato.
- Analizar el desempeño de la plataforma estatal Cine.ar como nueva propuesta de exhibición cinematográfica.

En tanto a su presentación, la tesina se organizará en cuatro capítulos:

En el capítulo 1, además de la presente introducción, se presentarán los principales lineamientos teóricos con los que se trabajará en el resto de los apartados, además de la metodología y técnicas que se utilizarán en la investigación y un repaso por los estudios más recientes referidos a la temática con sus respectivas conclusiones.

En el capítulo 2 se describirá la situación en la que se encontraba el sector cinematográfico previo a su digitalización y a la llegada de *Netflix* como primer operador de servicio de VoD en 2011, para una comprensión más acabada de las políticas públicas implementadas en la última década. Si bien no se desarrollarán centralmente las medidas vinculadas al cine en el entorno digital, un breve repaso por lo que haya sucedido en el mercado tradicional y en qué estado llegó a la siguiente etapa servirá como punto de partida para el análisis de las medidas que le sucedieron en el período 2010 - 2020, lo cual responde a la perspectiva histórica del Estado adoptada para este trabajo y planteada por Oszlak y O'Donnell (1984), que se explicará más detalladamente en el próximo apartado.

En el capítulo 3 se plantearán las iniciativas llevadas a cabo por el Estado nacional en el período 2010 - 2020 para evaluar su adecuación a los sucesivos cambios en el sector y su interés por salvaguardar las culturas nacionales en el nuevo modo de comercialización. El proceso de digitalización del cine y el desarrollo de un sistema de ventanas de exhibición vía internet llevó, no solo a modificar sus formas de consumo, sino también a una transformación en su cadena de valor, procurando el ingreso de nuevos actores y nuevas estrategias en la cadena productiva.

En el capítulo 4 se tomará el caso específico del servicio *Cine.ar Play* para analizar su desempeño en el entorno digital frente a las demás plataformas, teniendo en cuenta las aspiraciones originales al momento de su lanzamiento, para evaluar las continuidades y discontinuidades en los diferentes sub períodos, como las nuevas iniciativas llevadas a cabo por las autoridades siguientes. Además, se planteará a modo comparativo, un breve panorama acerca de las principales iniciativas de la Unión Europea y del MerCoSur directamente vinculadas a la regulación de los servicios VoD.

2. Marco teórico

Esta investigación se inscribe dentro de lo que se conoce como la Economía política de la comunicación, la cual, a partir de un análisis crítico del rol de los medios masivos de comunicación en el proceso de acumulación de capital y reproducción de las relaciones desiguales de clase, propone una redefinición en la relación entre economía, comunicación y cultura en el capitalismo monopolista actual. Sus principales exponentes, entre otros

Dallas Smythe⁹, Nicholas Garnham¹⁰, Ramón Zallo¹¹ y Enrique Bustamante¹², coinciden en que en esta etapa del capitalismo, iniciada en la década de 1970, la producción cultural se industrializa de tal manera que comienza a regirse por la lógica de mercado. Más precisamente, la producción cultural empieza a ser traccionada por el afán de lucro y su principal objetivo es cooptado por el interés económico y la búsqueda de ganancias, dejando en un segundo plano, aunque no menos importante, a la producción ideológica. De esta forma, lo que antes era concebido por los sectores dominantes como un gasto en la producción cultural, en esta etapa comienza a considerarse como una inversión (Garnham,1979).

Desde este abordaje, los autores rechazan las interpretaciones marxistas no problemáticas de la relación base - superestructura que asumen la existencia de un determinismo lineal y unívoco por parte de la base material hacia la forma que asumen los discursos en la superestructura, al mismo tiempo que discuten con la idea de una posible autonomía de ésta, que aparta a la cultura de la economía hasta convertirla en una esfera autónoma. Por el contrario, desde la economía política se sostiene que, en el capitalismo monopolista actual, la distinción entre la base y la superestructura se redefine, pero no porque la superestructura se someta o se independice de la base material sino porque ésta se industrializa (Mastrini, 2014), haciéndose la economía presente en los dos lugares y tornando difusa la distinción entre ambos. Tal como destaca Garnham (1979), en esta postura los *mass media* dejan de ser parte de un Aparato ideológico del Estado (como señalaba Althusser) para ser considerados entidades económicas con el cumplimiento de una doble función: indirecta, creando plusvalía dentro de otros sectores de la producción de mercancías a través de la publicidad; y directa, en tanto que pasan a ser creadores de plusvalía a través de la propia producción de mercancías. Así, las industrias culturales representan al capitalismo como sistema económico y como cultura, ya que, al mismo tiempo que valorizan capital, favorecen la reproducción social.

Siendo uno de los rasgos más distintivos de la nueva fase capitalista, la valorización de capital en el área de la comunicación y la cultura cobra especial trascendencia debido a las políticas de “desregulación” y privatización que favorecieron un crecimiento estratégico del sector desde finales de los años setenta. Como explica Mastrini, la irrupción masiva de capitales privados se produjo en el marco de “una tendencia hacia la concentración y

⁹ Economista canadiense y profesor de Economía política de la Comunicación en la Universidad de Illinois, nacido en 1907 y fallecido en 1992.

¹⁰ Profesor de estudios de medios en la Universidad de Westminster, fundador y editor de la revista *Media Culture and Society*, nacido en Reino Unido en 1937.

¹¹ Economista y doctor en ciencias de la información. Presidente de la sección española de la ULEPICC, nacido en España en 1948.

¹² Licenciado en periodismo y doctor en sociología. Fundador y Director de la revista de investigación en comunicación “Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad”. Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid, nacido en España en 1949.

centralización que posibilitó la conformación de conglomerados de comunicación transnacionales capaces de dominar la oferta y comercialización de gran parte de las mercancías culturales que circulan a nivel mundial” (2014: p.14). En síntesis, el capitalismo monopolista se caracteriza por una concentración sin precedentes de los capitales en todos los sectores claves de la producción industrial, al mismo tiempo en que se asiste a una creciente caída del margen de beneficio, la cual conlleva a la búsqueda constante del capital de nuevas áreas de inversión, y al desarrollo e industrialización del sector terciario, organizado en etapas anteriores de manera más primitiva. (Garnham, 1979).

Para desarrollar las problemáticas vinculadas a la producción, la distribución y el consumo de la industria cinematográfica es preciso entenderla dentro de las industrias culturales. En su acepción originaria, Theodore Adorno y Max Horkheimer implementaron el término “Industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo* (1970) para referirse en un sentido crítico a la estandarización de los contenidos culturales derivada de la aplicación de técnicas reproductivas, para afirmar que sus contenidos eran producidos por medios masivos de difusión donde el capital tenía una incidencia creciente. Sin embargo, y como indica Guillermo Mastrini (2014), el término pierde su acepción exclusivamente negativa en la década del setenta y comienza a ser utilizado de manera descriptiva y en plural, para dar cuenta de los distintos procesos de producción, distribución y consumo presentes en una serie de sectores. La noción de industrias culturales resulta de gran utilidad a la hora de abordar un análisis desde la economía política de la comunicación, ya que rompe con la idea de la cultura y la economía como campos separados. Particularmente, se trabajará con la definición elaborada por Ramón Zallo, que entiende a las industrias culturales como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: p26). Comprender a la industria cinematográfica local como una rama de la industria nacional en su conjunto permitirá entender los desplazamientos de renta y plusvalor desde unas producciones a otras, o, más precisamente, la aparición de la rentabilidad del sector a partir de su análisis global, donde el éxito de algunas amortizan el fracaso de otras (Zallo, 1988).

Dentro de las industrias culturales, el mismo autor incluye al cine dentro de lo que se concibe como industrias discontinuas, al tratarse de una producción de bienes singulares poseedores de valor intrínseco que se agotan en su primer uso. Esta clasificación posee una serie de especificidades que podrían resumirse del siguiente modo (Zallo, 1988, 2007):

- El carácter único de cada producto dado por el trabajo creativo de sus autores, que lo hacen protegible mediante derechos;
- su economía en permanente renovación productiva, provocada tanto por la naturaleza descrita de las mercancías como por la producción de las mismas que excede la oferta presentada en el mercado;
- la aleatoriedad de la demanda generada por la renovación de la oferta y la singularidad de las mercancías, que pone en riesgo su valorización e impide prever la recuperación de la inversión.

Al tratarse de un estudio enfocado en políticas públicas, es necesario primero no solo determinar el rol y la importancia del Estado en este proceso, sino también la perspectiva que hará posible el propio análisis. De esta forma, se retomará el pensamiento de O'Donnell (1978) que comprende al Estado como la relación básica de dominación que existe en una sociedad, que separa a los dominantes de los dominados en una estructura social y que garantiza la reproducción de la misma. A partir de esta mirada, Bernadette Califano (2014) elabora una definición en la que lo describe como el "escenario en el que intervienen diversos actores (fuerzas políticas, grupos sociales, individuos) capaces de negociar en el ámbito político para intentar favorecer los propios intereses" (p.9). El Estado procesa los poderes que emergen de la sociedad y los materializa en acciones, omisiones, impactos y en diversas políticas públicas, siendo éste quien debe mediar los intereses de los distintos actores que están en disputa por la definición de la cuestión y su posible resolución. (Califano, 2014; Oszlak y O'Donnell, 1984). Esta perspectiva histórica permitirá contemplar los cambios en las relaciones de poder que le otorgan un contexto determinado en el que se inscribe cada una de las sucesivas políticas, el cual permite inferir la posición del Estado frente a una cuestión que atañe a sectores significativos de la sociedad.

A partir de esta concepción, se entenderá junto A Oszlack y O'Donnell (1984) que las políticas públicas son un "conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil" (p.10). Es decir, no solo se buscará analizar las medidas, leyes, decretos y demás regulaciones vinculadas a la producción y comercialización del cine en el entorno digital que se hayan tomado desde el Estado en el período 2010 - 2020, sino también los cambios en el mercado que no han recibido una respuesta estatal, al mismo tiempo en que se pondrá el foco en las consecuencias de ambas decisiones.

Las políticas cinematográficas se inscriben dentro del amplio espectro de las políticas culturales. Es a partir de éstas por las que el Estado interviene para que los derechos

culturales y ciudadanos sean respetados por sobre los intereses de acumulación del capital y de las elites tradicionales, promoviendo mayores niveles de equilibrio entre la oferta y la demanda, y garantizando una diversidad de la oferta (Mastrini, 2014) impidiendo su total configuración por parte de las industrias hegemónicas. Se comprenderá entonces a las políticas culturales tal como las define Néstor García Canclini (1987), es decir, como el "conjunto de intervenciones realizadas por el Estado y las instituciones civiles" con el objetivo de "orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social" (p.26). Con esto se podrá evaluar cómo y de qué forma desde el Estado se intentó salvaguardar las expresiones culturales locales a través del sector cinematográfico, en un mercado dominado por las empresas transnacionales, y en un sistema también controlado por empresas de liderazgo global como lo es internet. De forma complementaria, puede recuperarse la mirada de Jesús Martín - Barbero (2008), quien advierte que , aunque la implementación de internet podría significar *a priori* la democratización en el acceso a la cultura, la diversidad del cine del mundo puede en realidad desaparecer, no tanto por la hegemonía de la industria hollywoodense sino porque las grandes empresas distribuidoras restringen lo que se puede ver.

Retomando, el Estado posee un rol clave en lo que respecta al fomento y difusión de las industrias culturales locales, sobre todo en el capitalismo monopolista donde algunas pocas empresas transnacionales concentran la mayor porción del mercado de bienes culturales. Esta internacionalización del mercado se intensificó a partir de la globalización iniciada a principios de los años noventa, que trajo además consigo un fuerte proceso de desterritorialización de la cultura, constituyendo una cultura mundial en servicio del capital internacional y en detrimento de las costumbres locales. Es en ese sentido que el Estado constituye un actor fundamental para el desarrollo de la cultura, particularmente en una región como Latinoamérica, donde los mercados culturales son particularmente débiles debido a que no se suelen alcanzar economías de escala rentables y a que la mala distribución de la riqueza margina a millares personas del acceso a los bienes básicos (Mastrini, 2014). Las políticas cinematográficas se destacan en la región por haber alcanzado mucha legitimidad. Particularmente en Argentina, el cine contó con una política pública a largo plazo que establece mecanismos de estímulo y protección a la producción local y ha sido sostenida más allá de cambios de gobierno y de la gestión estatal, contrastando con la ausencia de una política sostenida en otras áreas del sector audiovisual, como la televisión (Mastrini, 2014; Marino, 2014).

A comienzos del siglo XXI, la irrupción de las tecnologías digitales implicó un desafío para la producción industrial de la cultura. Dado el carácter intangible de las obras cinematográficas - como el de todos los productos culturales -, la comercialización y distribución de éstas por internet dieron como resultado su desmaterialización, es decir, la eliminación de su soporte físico y concreto. Esto trae como consecuencia una serie de cuestiones que producen modificaciones en la cadena de valor. Como explica Juan Carlos Miguel de Bustos (2007), “la facilidad de intercambio, la desmaterialización de los contenidos y la hiperreproductibilidad hacen muy difícil el mantenimiento del modelo de remuneración de la autoría, que antes se basaba en el soporte y en la proporcionalidad de las ventas” (p.4). Al mismo tiempo, el autor profundiza en el fenómeno de la hiperreproductibilidad y las consecuencias de la digitalización: “Tiene lugar también una desmaterialización de los contenidos, que se asocia a la digitalización, especialmente a través de las redes, que transforma los contenidos en hiper-reproducibles, a un coste cercano a cero. Estos contenidos pueden ser distribuidos y circular también sin coste, a la vez que pueden ser almacenados con costes reducidos” (Bustos, 2007: p5). Es decir, que la intangibilidad del producto cinematográfico asoma como verdad absoluta ante su digitalización y circulación o consumo por internet al permitir el visionado reiterativo sin mayores costos que el original, reduciendo los márgenes de ganancia y convirtiendo a los derechos de propiedad intelectual como sus principales hacedores.

Esta nueva forma de distribución se comprenderá tal como lo hace Chris Anderson¹³, quien es retomado por Bustos (2007) para afirmar que la inexistencia de un espacio limitado y finito permite el almacenamiento de una mayor cantidad de títulos, no solo abriendo el mercado hacia los productos de menor circulación en el mundo material, sino también haciendo hincapié en ellos, por medio del *Long tail*. Esta estrategia apunta a estructurar una gran audiencia como resultado de la suma de audiencias minoritarias (nichos), en donde, gracias a los sistemas de información que ofrece internet, el usuario/consumidor contribuye a la circulación de estos productos, lo que determina su inclusión en la cadena de valor. Lo que se buscará entonces en esta investigación, refiere directamente a la adaptación por parte del Estado Nacional argentino a estos cambios acontecidos por el proceso de digitalización en la producción y distribución del sector cinematográfico profundizado en la última década, haciendo hincapié en la difusión de la cultura local dado el liderazgo global de empresas transnacionales.

¹³ Periodista y escritor estadounidense. Jefe de edición de la revista de actualidad tecnológica Wired.

3. Marco metodológico

La comprensión de las acciones llevadas a cabo por el Estado sólo es posible por medio de la contextualización de las transformaciones del mercado cinematográfico digital, por lo que la metodología de este trabajo se abordará desde una perspectiva de tipo exploratoria y descriptiva, no solo de las medidas adoptadas, sino de las circunstancias en las que se inscriben, teniendo en cuenta la cambiante relevancia de los actores sociales involucrados y el crecimiento de ese mercado. En ese sentido, se adoptará una estrategia de investigación documental, la cual, en términos de Miguel Valles (1999), permite al investigador la “justificación y acreditación de sus análisis e interpretaciones, o acometer reconstrucciones más o menos históricas” (p.119). A partir de esta metodología se tratará de presentar de manera cronológica las acciones (normas, leyes, y decretos) realizadas por el Estado vinculadas al sector cinematográfico y su proceso de digitalización para analizar de forma descriptiva y comparativa su papel en la producción, distribución y exhibición de películas vía internet, atendiendo a las ventajas y desventajas generadas para el cine argentino. En ese sentido, se atenderá a la evolución del mercado cinematográfico teniendo en cuenta un posible desarrollo en detrimento de la cinematografía nacional y las inacciones del Estado para revertirlo. A su vez, este rol del Estado también será analizado a través de las resoluciones dispuestas por el INCAA¹⁴ a lo largo de la década, principal institución encargada del fomento y protección de películas nacionales en el mercado cinematográfico. Para que se trate de un análisis completo, resulta necesario elaborar una evaluación de las consecuencias de las políticas públicas del período para determinar tanto sus beneficiarios, como su eficiente aplicación y la adecuación de los actores involucrados, siendo estos los principales factores que determinan las transformaciones del mercado. Para eso, se recuperarán los datos recolectados en los informes anuales realizados por el INCAA y el SINCA¹⁵, como así también se hará lo propio con las publicaciones del período señalado de la revista especializada *Haciendo cine*.

Para una presentación más ordenada, se expondrán las políticas públicas dividiéndolas en tres apartados que responderán a subperíodos de la década 2010 - 2020. Una primera etapa irá del año 2010 hasta diciembre de 2015, que agrupará el último año del primer mandato presidencial y la totalidad del segundo de Cristina Fernández; una segunda que llega a diciembre de 2019, abarcando la presidencia de Mauricio Macri, y una última con el primer año de gobierno de Alberto Fernández. Esta división permitirá dar cuenta de las distintas iniciativas del Poder Ejecutivo Nacional referidas al sector cinematográfico

¹⁴Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

¹⁵Sistema de Información Cultural de la Argentina.

realizadas por tres autoridades diferentes, encuadrando sus definiciones dentro de una tendencia política determinada.

Finalmente, la investigación se completará con un estudio de caso, en el que se hará un análisis del desempeño del servicio estatal *Cine.ar Play* desde su fecha de lanzamiento, tomando sus aspiraciones iniciales de su modelo de negocios y los realmente adoptados a lo largo de sus cinco años, como también su penetración en la sociedad. El corpus que se utilizará para la elaboración de este análisis será el mismo que permitirá el análisis de lo acontecido en el período 2010 - 2020, comenzando en este caso en noviembre de 2015, además de un informe estadístico sobre el desempeño de la plataforma realizado por ARSAT, una de las principales responsables de su funcionamiento.

4. Estado del arte

El cine ha sido objeto de estudio de un gran número de investigaciones, tanto a nivel local, como regional e internacional, en las que se centran en sus aspectos constitutivos, como el consumo, sus transformaciones, los eslabones de su cadena de valor, las políticas públicas que regulan su actividad, entre otros.

4.1. Nivel nacional

En cuanto a los estudios locales, quizás la publicación más reciente sea el ensayo *(Nuevos) desafíos del cine argentino* (2020) de Alfonso Conrado García, en el que analiza, a partir de un estudio de caso y la recopilación de análisis estadísticos, la evolución del volumen de producción de películas nacionales y su desempeño en los circuitos tradicionales de exhibición en un período similar en el que se centra el presente trabajo, de 2010 a 2019. Sus resultados no se distinguen de los de los trabajos que se detallarán a continuación, los cuales refieren a un aumento sostenido en la producción de películas nacionales cuyos espectadores se redujeron a la mitad, aunque lo particular de sus conclusiones reside en uno de los factores a los que se le atribuye: la falta de difusión y las limitaciones en la gestación de expectativas sobre films de cine nacional. Si bien la investigación gira en torno al cine en su formato tradicional, con proyección en salas, su enfoque en tanto a la creación de expectativas será tenido en cuenta a la hora de analizar los incentivos del Estado para fortalecer la presencia del cine nacional en el entorno digital.

Siguiendo la línea de investigaciones basadas en esas mismas metodologías y con el foco puesto en el circuito tradicional cinematográfico, pueden mencionarse las publicadas en la revista *H-Industri@* en 2014 y que pueden considerarse de lectura complementaria por sus objetos de estudio. En *La producción cinematográfica en la Argentina: datos, formas de*

organización y tipos de empresas, de Alejandro Prado y Alfonso Sánchez Tabernero, se estudia la situación en la que se encuentra el sector de la producción cinematográfica y el registro de su actividad en la primera década del siglo XXI. Sus autores concluyen que las firmas productoras locales son más pequeñas que las de los países industrializados y que conviven los tres tipos de producción (comercial, independiente y circunstancial), y que dichas empresas poseen una relativa inestabilidad ya que no gozan de la continuidad y permanencia que sí tienen las empresas de distribución y exhibición. Por su parte, y como indica su título, *El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina*, de Carolina Barnes, José Borelli y Leandro González, se centra en las últimas dos etapas de la cadena de valor cinematográfica. En cuanto a los resultados, se afirma que ambas etapas se encuentran concentradas en una pequeña cantidad de empresas extranjeras, las cuales obran en favor de producciones del mismo origen y limitan la capacidad de negociación de los actores locales, además de la ya mencionada situación sobre la falta de oportunidades que las empresas exhibidoras le otorgan a la producción cinematográfica local en continuo aumento. Si bien, nuevamente, estos escritos refieren a un objeto dispar al del presente trabajo, es necesario tener presente la reconstrucción que ambos realizan acerca de la industria y su situación en términos comerciales y competitivos para comprender los sucesos que se expongan en los próximos capítulos. A las mismas conclusiones arriba Roque González en *La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización* (2014), donde explica no sólo el poderío de las distribuidoras extranjeras en el mercado local, sino también la baja en el número de espectadores de películas nacionales mientras se desarrollaba en el país un proceso de digitalización de las salas de proyección.

Si bien se utilizará el análisis de datos estadísticos de manera complementaria, resulta interesante remarcar otras dos investigaciones que combinan dicha metodología con el estudio de caso y que refieren, en su conjunto, a uno de los aspectos que definen al objeto de estudio de esta investigación. *El consumo del video bajo demanda en Latinoamérica: el caso de Argentina* (2017) de Pablo Calderón Solé, Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín, y *¿Dónde está el cine? - Archivos cinematográficos de Argentina* (2018) de Agustín Berti, Mateo Berlaffa y Josefina Minolli, centran la mirada en el desarrollo de los nuevos servicios de Video bajo Demanda, aunque con diferentes preocupaciones. El primero atiende al desarrollo de la infraestructura necesaria para el consumo de estas plataformas por parte de la población como así también a la penetración de estas nuevas formas de consumo en la sociedad local, concluyendo que el país posee un gran potencial de crecimiento en el mercado audiovisual online dado su alta penetración de internet (80% en 2015, el más alto de Latinoamérica), aunque en cuanto a la velocidad del servicio y el ancho de banda promedio se encuentra sexto a nivel regional, lo cual puede entorpecer el consumo por

streaming. Por su parte, *¿Dónde está el cine?... analiza el desarrollo de las plataformas VoD gratuitas que reúnen producciones audiovisuales nacionales y la digitalización de piezas estrenadas en fílmico para su distribución en dichos servicios. Sus autores concluyen que los sitios Cine.ar Play y Cont.ar son indicativos de la importancia de poner a disposición el acervo histórico del cine nacional, pensadas en términos de distribución como de archivo, y sustentabilidad en el tiempo, y que el proceso de digitalización del cine en países latinoamericanos es necesario dado el acceso acotado a la propia producción nacional por la cuota de pantalla de las extranjeras. Video a Demanda: ¿El futuro de los medios públicos o batalla perdida?* (2016), de Ezequiel Rivero, puede verse como un estudio complementario a los dos anteriores, ya que analiza la incursión del Estado argentino en el mercado en ascenso de los servicios OTT entre 2011 y 2016. En él se destaca la ubicuidad de la imagen audiovisual y la diversificación de opciones de visionado, haciendo que cobre sentido la diversificación de las inversiones públicas en el sector audiovisual. Sin embargo, afirma que la incursión del Estado en un terreno como internet abre tensiones con las fuerzas de mercado ya que los proveedores privados son capaces de ofrecer contenidos lo suficientemente diversos y plurales, con lo cual las operaciones con dinero del Estado son vistas como una forma de competencia desleal. Esta última conclusión se pondrá en discusión a la hora de evaluar el papel del Estado en la tarea de garantizar la diversidad cultural en un mercado dominado por empresas extranjeras guiadas por lógicas de rentabilidad, por lo que le otorgan una porción marginal de su oferta a las producciones nacionales.

En lo que respecta al análisis de regulaciones y políticas públicas referidas al sector cinematográfico, varios escritos de Santiago Marino brindan un panorama certero sobre cómo llega la industria al inminente desarrollo del nuevo mercado. *La cinematografía argentina*, que forma parte de un conjunto de investigaciones publicadas en *Industria cinematográfica latinoamericana* (2014), y *Las políticas de cine en las industrias culturales argentinas* (2017) estudian, con recortes temporales similares (1990 - 2012 y 1988 - 2014 respectivamente), las políticas públicas implementadas llevadas a cabo a nivel nacional y las consecuencias que le dieron forma a la cadena de valor tradicional cinematográfica en la década del noventa y los años 2000. A partir de esto, Marino afirma la existencia de lo que denomina la “paradoja del cine argentino”, una situación que resume las tendencias contradictorias entre el diseño de una política de fomento efectiva para la producción y no tanto para la exhibición de films nacionales, dado no solo la concentración económica y geográfica de la distribución y la exhibición, sino también que las herramientas de promoción a la generación de contenidos no son acompañadas con mecanismos de fomento a la exhibición de esas películas. Por su parte, en otros de sus estudios más

recientes incluye estas problemáticas a los servicios OTT en lo que llama el Espacio Audiovisual Ampliado (EAA). *La regulación del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina de 2007 - 2015* (2016) se trata de un análisis más amplio que incluye normativas de otras áreas como la radiodifusión, aunque debe mencionarse que, según el autor, el cine es el único que exhibe el desarrollo de una política de Estado permanente, duradera, con efectos concretos vinculados a los objetivos buscados, y rediseño en base a necesidades emergentes, diagnóstico y planificación. El autor continúa su análisis en *Audiovisual ampliado argentino: regulación y mercado en el gobierno de Cambiemos (2015 - 2019)* (2021) en donde señala una serie de modificaciones implementadas en el marco regulatorio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y atiende a la falta de uno que incluya a las OTT. El hecho de que estos escritos no alcancen a analizar de manera profunda lo acontecido con el servicio *Cine.ar Play*, dan pie para evaluar la efectividad de la implementación de la plataforma para revertir las tendencias vinculadas a la exhibición.

Por otro lado, las políticas públicas implementadas a las plataformas OTT fueron materia de estudio de Pablo Messuti en *Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina* (2018), en el cual, tomando lo sucedido entre 2013 y 2017 en dicho mercado, concluye que la generación y distribución de contenido audiovisual nacional en las nuevas plataformas OTT presentan los mismos problemas que en el circuito tradicional (baja cuota del mercado local e incumplimiento de cuota de pantalla, barreras de entrada, escasez de recursos destinados a la promoción y lanzamiento), además de destacar la necesidad de profundizar la generación y difusión de contenidos que favorezcan la preservación y reproducción de las identidades locales. Por último, Diego Rossi y Gonzalo Carbajal hacen su análisis en *Sistema de producción y distribución argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad* (2016) en el que discuten acerca de los aspectos innovadores que trajo la nueva ventana de exhibición para el circuito cinematográfico. A partir de esto, se resalta la urgencia de encuadrar a las distribuidoras OTT como exhibidores a nivel nacional para que sean alcanzadas por tributos nacionales, lo que permitiría afectar recursos para redistribuir en función de sostener los mecanismos de producción audiovisual independiente, lo cual es coherente con la Directiva 2010/13/UE sancionada por el parlamento europeo.

4.2. Nivel regional

La adaptación del cine al nuevo mercado cinematográfico en la región latinoamericana ha sido analizado recientemente desde varias miradas, dada la desigualdad heredada tanto en la economía a nivel global como en este mercado en particular. *Video-on-demand services in Latin America: trends and challenges towards access, concentration and regulation* (2019), de Mariela Baladrón y Ezequiel Rivero, y *Regulación de servicios VoD en*

América Latina (2018) de los mismos autores, son estudios que relevan y analizan de manera comparativa las regulaciones adoptadas por algunos países de América Latina, Argentina inclusive. En conjunto, afirman que los países de la región poseen como punto en común la imposición de impuestos a las compañías de servicios VoD como principal política, y la adopción formal del principio de neutralidad de la red, aunque no existe un “modelo latinoamericano” de regulación a estos servicios sino abordajes unilaterales de cada país. A su vez, concluyen que las desigualdades preexistentes afectan tanto el acceso al contenido audiovisual online como las condiciones competitivas del mercado, existiendo una tendencia a la centralización e integración vertical de las grandes empresas. Dado este último punto, se destaca la importancia de la intervención estatal para garantizar el acceso al sistema y la supervivencia de los actores, que además tiene como principal desafío la promoción del pluralismo y la diversidad en estas plataformas.

Por su parte, Marina Moguillansky y María Florencia Poggi analizaron estas cuestiones en términos de bloque regional, en *¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional* (2017), mientras que Diego Rossi hizo lo propio en *Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente* (2016). En la primera investigación se estudia la actividad del Mercosur entre el 2003 y el 2013, y afirman que el cine se incorpora a su agenda más de una década después de su creación con la organización de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales (RECAM), además de registrar a partir de 2009 un giro post-neoliberal que supone el desarrollo de políticas activas para mejorar la integración cinematográfica, atendiendo a las asimetrías intrarregionales. En tanto al estudio referido a los países de la Unasur, se destaca la emisión regional vía satélite de películas teniendo en cuenta el pasaje del soporte filmico al digital, tarea en la que *Cine.ar Play* en el caso de Argentina tendrá una creciente importancia, y que no se registran, al menos en el período estudiado que va del año 2010 hasta el 2016, medidas beneficiosas para las pequeñas empresas en dicho proceso de digitalización, salvo las excepciones de Argentina y Uruguay que eximieron del pago de *Virtual Print Fee* (VPF)¹⁶, para distribuidoras locales y/o independientes.

4.3. Nivel internacional

En el plano internacional, y en el ámbito hispanohablante, estudios sobre la situación del mercado cinematográfico otorgan una mirada similar y complementaria sobre las conclusiones arribadas en investigaciones tanto a nivel latinoamericano como local. En España, el mercado tradicional ha sido analizado en *Concentración de la distribución*

¹⁶ Tarifa por copia digital que las empresas distribuidoras y proveedores de contenido deben pagar a las salas de cine cada vez que colocan una copia de su película

cinematográfica en España (2012) por Alejandro Prado y Alfonso Sánchez Tabernero, quienes, luego de un estudio de la evolución del mercado en la primera década del siglo XXI atienden a un descenso en el grado de concentración a manos de *majors*¹⁷ hollywoodenses, aunque estos continúan siendo las de mayor recaudación y números de espectadores por año, y convirtiendo a las empresas locales en las de peor desempeño. Esa concentración de las distribuidoras norteamericanas es tomado como punto inicial por Ana Martín del Mazo en *Cultura digital y distribución cinematográfica: Cómo está cambiando en internet la distribución fílmica en España* (2018), quien afirma que la recaudación de las empresas extranjeras supera el 70% en relación a cifras totales, y la cual se sostiene cuando se analiza el desempeño de films locales, algo similar a lo que ocurre en Argentina. Con la distribución digital, también se percibe una concentración del sector, dominado por un reducido número de servicios VoD que dirigen agentes ya consolidados y de liderazgo global. Sin embargo, a pesar de esta situación heredada de la posición dominante de empresas estadounidenses, la autora observa un aspecto positivo de la digitalización de la industria fílmica: los cambios en los hábitos de consumo del público han repercutido en los métodos de comercialización y distribución cinematográficos, que implementaron el uso de las herramientas web para llegar al público que consume contenido audiovisual en la red, o que se informa y comunica en espacios *online*. A su vez, continúa, Internet facilita la exposición y notoriedad de productos cinematográficos, y promueve la repercusión de aquellos títulos con dificultades para estrenarse en ventanas tradicionales. Es a partir de esta mirada que se permite analizar el rol interventor del Estado para promover el consumo de la industria cinematográfica local en el entorno digital, teniendo, al igual que el caso español, un desempeño indeseado en el mercado tradicional dado el poderío que detentan las *majors* hollywoodenses.

La incursión en la nueva ventana de exhibición en el caso español es analizado también en *Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?* (2015), en donde José Ferreras Rodríguez concluye que el nuevo contexto digital no significó un cambio de paradigma que podría, potencialmente, traer aparejadas nuevas oportunidades para la diversidad cultural. El recorte temporal, con límite en 2015, no alcanza a cubrir las modificaciones que puedan haber sucedido en los últimos cinco años, por lo que, habiendo visto las similitudes entre el caso español y el argentino, el aporte del presente trabajo podría resultar sustancial.

Por último, la relación del cine e internet es abordado por César Curtis en *Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital* (2017), en el que

¹⁷ Grupo reducido de estudios cinematográficos que han dominado la industria del cine estadounidense desde su fundación.

menciona algunos cambios y conflictos que se presentan en el sector. En esa línea, el autor concluye que las redes sociales contribuyen a la valorización de los productos audiovisuales en internet, y que el crecimiento de la distribución y consumo de contenidos audiovisuales por esta vía ha desarrollado una serie de conflictos relacionados con la propiedad intelectual y piratería al no existir recursos legales para entablar controversias con respecto a los derechos del material. Dichas transformaciones se tendrán en cuenta a la hora de analizar el rol del Estado nacional en contribuir, a pesar de su efectividad, a un desarrollo armonioso de la cadena de valor cinematográfica en el entorno digital.

El Estado argentino frente a la evolución del mercado cinematográfico

1. Introducción

Salvo muy pocas excepciones, el desarrollo de una industria cinematográfica propia no podría ser solventado por las simples leyes del mercado. Con una economía sumamente inestable y un circuito de producción y comercialización muy particular, la supervivencia del sector no puede pensarse sin la activa intervención del Estado y la implementación de políticas cinematográficas, sobre todo en regiones como América Latina (Mastrini, 2014). Las condiciones para la producción de una película requieren de una importante inversión por unidad, la cual se realiza al inicio del proceso productivo y mucho antes de que se pueda obtener cualquier tipo de ingreso. Esto quiere decir que, a diferencia de otra industria cultural, como la editorial, la realización de cada película permanece atada tanto a la escala de la inversión como el modo de organización del trabajo de un esquema industrial, sin importar su tamaño o sus metas comerciales. Además de la lentitud y aleatoriedad de la recuperación de la inversión, no existe una diferenciación en los precios para el acceso a cada obra cinematográfica, sino que estos evolucionan homogénea y uniformemente por períodos, lo que hace que el valor de una producción no tenga una relación directa con el precio final que paga el consumidor (Zallo, 1988).

Todas estas implicancias se profundizan si se tienen en cuenta las condiciones de desigualdad que expone el circuito de exhibición en países como Argentina, donde su mercado local se ve actualmente afectado por las preferencias económicas de las pocas empresas trasnacionales que manejan el sector. El lugar ocupado por la producción cinematográfica argentina en el mercado local se ha visto seriamente afectado por el creciente grado de penetración de, sobre todo, la cinematografía norteamericana, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX (Getino, 2005). La hegemonía de las producciones extranjeras en el mercado local, facilitada a través de la concentración económica en su exhibición y, como se relatará brevemente a continuación, de los pocos intentos superficiales por regularla, moldeó un tipo de consumo también extranjerizado que luego se profundizaría en la entrada del nuevo milenio. Marcada por la globalización, la aparición y el desarrollo de nuevas formas de comercialización cinematográfica no hicieron más que reproducir y profundizar las condiciones de desigualdad heredadas de la experiencia en el circuito tradicional (Getino, 2005). Es a partir de esta apreciación del lugar que el país ocupa en la economía global que “sostener las políticas cinematográficas

supone confrontar con los intereses de la industria hollywoodense, que desde sus inicios ha contado con el apoyo incondicional del Departamento de Estado estadounidense a la hora de promover su hegemonía en el mercado mundial audiovisual” (Mastrini, 2014: p.11). Estados Unidos forma parte del más que exclusivo grupo de tres países, junto a India y China, que logran recuperar los costos de inversión en su propio mercado, sin necesidad de que el Estado intervenga para subsidiar el costo de la producción. Esta ventaja, junto a su cercanía cultural con el resto del mundo occidental, le permitió desarrollar una política de distribución y exhibición de sus productos a escala global. Es por eso que las políticas públicas destinadas a promover la industria cinematográfica, sobre todo en países como Argentina, resultan fundamentales para promover que el sector alcance mayor volumen (Mastrini, 2014), aunque de poco sirve si estas producciones no tienen espacios donde exhibirse.

El desarrollo y la aplicación de políticas públicas cinematográficas para la promoción del cine nacional no pueden escaparse, entonces, de su realidad socio histórica en las que están inscriptas. Y, dado el tipo de organización de trabajo y su largo proceso de producción ya mencionado, no puede perderse de vista la carencia, en términos de Octavio Getino (2005), de un proyecto industrial para el sector a nivel nacional que marcó su rumbo durante todo el siglo XX. El mismo autor argumenta que

“Los problemas de la industria del cine en la Argentina residen principalmente en las circunstancias políticas que atraviesa cíclicamente el país. (...) Los únicos momentos de desarrollo más o menos efectivos del cine argentino se dieron simultáneamente a procesos políticos y socioeconómicos encaminados a tentativas de autonomía. Las crisis mayores fueron, a su vez, paralelas a la política de dependencia. La industria cinematográfica sintetiza y vive el conjunto de la problemática nacional, en tanto ella se halla condicionada por situaciones económicas y políticas que tienen implicancias internas y externas” (Getino, 2005: p.163).

Sin embargo, y como se verá en este capítulo, a finales del último siglo el sector cinematográfico se vio altamente beneficiado, al menos en una de sus etapas, durante uno de los procesos políticos con menores tentativas de autonomía de la historia del país.

Por último, y a modo de presentación de la problemática, se aporta la categorización que realiza Octavio Getino (2005) de tres tipos de modelos de política cinematográfica experimentada en el continente: Estatismo total, aplicado por Cuba, en donde se logró afirmar una industria desde cero en la segunda mitad del siglo XX a pesar de su difícil difusión; Coexistencia de gestión estatal y privada, llevada a cabo por México, en la que el Estado mantiene un papel activo en la distribución y exhibición de películas por medio de la

Compañía Operadora de Teatros y PelMex; y el libreempresismo total, desarrollado en Argentina, en el que el Estado se limitó, al menos en el siglo XX, a intervenir fuertemente en la actividad productiva en algunos períodos y de manera muy tímida en la comercialización, dejando las inversiones en infraestructura a la elección de un empresariado cada vez más extranjerizado.

2. La regulación del mercado del cine en el siglo XX

2.1. La esperanza de una industria (1930 - 1943)

Los primeros vestigios de un desarrollo industrial en el sector cinematográfico nacional pueden encontrarse en los primeros años de la década de 1930, cuya nueva organización coincidió con la proliferación de empresas productoras locales¹⁸ y la irrupción del cine sonoro. Previo al salto tecnológico, el cine argentino ya había iniciado la conquista de los mercados de América Latina, siendo uno de los principales países productores y contando con una experiencia técnica (aunque limitada) sin equivalentes en la región: con la experiencia heredada del cine mudo, ya contaba con realizadores, técnicos y actores experimentados; empresarios relativamente poderosos, y dueños de importantes circuitos de salas de proyección con capacidad para hasta tres mil espectadores (Getino, 2005).

A esos factores que permitieron el desarrollo incipiente del sector cinematográfico argentino debe sumársele, como consecuencia de la innovación tecnológica, la incapacidad momentánea de los Estados Unidos para conservar el mercado de habla hispana con sus filmes “rodados en español”. La lejanía cultural con estas producciones y los movimientos migratorios hacia los sectores urbanos empezaron a influir en el paladar de una masa proletaria en continuo crecimiento, que comenzó a demandar por temáticas locales y su sentido popular (Getino, 2005). A su vez, Clara Kriger¹⁹ (2010) señala como punto de quiebre fundamental para el inicio de la industrialización del sector al año 1933, momento en el que se sanciona la primera regulación de orden nacional que intenta establecer las regulaciones del campo cinematográfico, contenida en la Ley 11.723²⁰ que expresa el Régimen legal de la Propiedad Intelectual. Si bien la normativa no impactó de manera exclusiva en la integridad del sector, su Art. 69 propuso “utilizar un porcentaje de lo recaudado por el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual para la creación del Instituto Cinematográfico Argentino, ‘destinado a fomentar el arte y la industria cinematográfica

¹⁸Argentina Sono Film, Lumiton, Cía. Argentina de Films Río de la Plata, Pampa Film, y Estudios Filmadores Argentinos entre las más importantes.

¹⁹ Doctora en Historia y Teoría de las Artes por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Fue presidenta de la Asociación Argentina de Estudios de Cine (AsAECA).

²⁰ Ley Nacional N° 11.723 de la propiedad intelectual (1933):
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=42755>

nacional, la educación general y la propaganda del país en el exterior mediante la producción de películas para el instituto y terceros” (Kriger, 2010: p. 266). Sus resultados comenzaron a verse reflejados en los años siguientes en el crecimiento exponencial de las obras producidas en el país: De seis películas en 1933, pasaron a producirse 13 en 1935, aumentando a 28 en 1937, y a 50 en 1939. Ningún otro país de la región de habla hispana estaba en condiciones de competir con esos índices de producción (Getino, 2005).

Sin embargo, no puede perderse de vista la realidad política y económica que afrontaba el país en ese entonces. Los años ‘30 y principio de los ‘40 estuvieron marcados por una sucesión de gobiernos de corte antidemocráticos que habían vuelto a poner en el centro de la escena los intereses de la élite. La industrialización que experimentaba el sector cinematográfico estaba incluida dentro de un proceso más amplio de las mismas características que atravesaba a otras áreas de la actividad económica, pero cuyos beneficios no alcanzaban a las masas trabajadoras sino a la cúpula de la sociedad (Tarcus, 1992). El corte burgués de la clase gobernante en ese período estuvo presente también en sus iniciativas para el sector, generando las primeras tensiones con sus integrantes. El espíritu conservador del flamante Instituto se vio plasmado en sus ejes de acción: la defensa de la nacionalidad, el rechazo del cine popular y la necesidad de ejercer un control en términos de censura en defensa de los valores tradicionales (Kriger, 2010). Ésta última, como se verá, condicionó en más de una oportunidad la producción cinematográfica local durante el siglo XX, allanando el terreno para el avance de las producciones extranjeras ante una industria que vio atentada su calidad dado su acotado margen de acción.

Entre las estrategias impulsadas por el Instituto Cinematográfico Argentino para cumplir con sus objetivos se destacan la producción propia de obras cinematográficas, las cuales hacían de propaganda de zonas turísticas del país poniendo en pantalla una Argentina ideal y moderna, y la legitimación mediante premios a las películas que cumplieran con las características que debía tener el cine nacional (Bavasso, 2005). Estas exigencias estéticas iban en sentido contrario a lo que el grueso de los integrantes del campo cinematográfico, acostumbrados a la falta de injerencia estatal, buscaban plasmar en sus producciones. El último intento de intervención en el sector durante ese período por parte del Instituto, antes de la absorción de sus funciones por la Dirección General de Espectáculos Públicos por medio del decreto 18.406/43, fue un proyecto de ley que dejaba todos los asuntos de la actividad en manos de las autoridades del Instituto, excluyendo a los gremios y empresarios cinematográficos de las decisiones en el área. La propuesta fue ampliamente repudiada por el empresariado de todos los sectores (producción, distribución, y exhibición) (Kriger, 2010), algo que difícilmente se repetiría en períodos siguientes.

Teniendo en cuenta todos estos factores, y en concordancia con el pensamiento de Clara Kriger (2010), la industrialización del cine iniciada en el período de la *Década Infame* contó con la puesta en marcha del primer Instituto Cinematográfico del país canalizador de propuestas estatales, cuyas principales ordenanzas estarían mucho más ligadas a dirigir y orientar las actividades de los distintos actores más que la de proteger a la industria y sus intereses.

2.2. La era del proteccionismo estatal (1943 - 1955)

En los años marcados por la aparición en escena de Juan Domingo Perón, la intervención estatal en el campo cinematográfico se tiñó con una impronta fuertemente proteccionista, arengada principalmente por la realidad internacional y una disputa geopolítica. La posición neutral adoptada por los gobiernos de entonces para la segunda guerra mundial tuvo fuertes represalias por parte de Estados Unidos²¹, que entorpeció el auge del mercado cinematográfico argentino al restringir drásticamente la venta de celuloide al país, considerado en la época como un bien de valor estratégico (Getino, 2005). La industria comenzó a ver entonces afectada su caudal de producción anual, que había alcanzado un pico de 56 largometrajes en 1943 para reducirse a la mitad en los años siguientes y recobrar la intensidad a finales de la década; al mismo tiempo que vería afectado seriamente su lugar de liderazgo en los mercados de la región, ahora ocupado por México. El país del norte, mientras sucedía el boicot para Argentina, recibió un trato diferenciado por parte de Estados Unidos gozando de capacitación técnica y hasta donaciones de celuloide (De la Vega Alfaro, 2011). Como consecuencia, y, en contraposición con la situación local, experimentó un aumento notable en su producción, pasando de 42 películas en 1943, a 125 en 1950 (Schneider, 2017).

Sumado al contexto internacional, no debe perderse de vista el papel interventor que había adoptado el Estado desde el arribo de Perón a la escena política. El terreno industrial había comenzado a ver transformaciones durante los años anteriores con el inicio de la Industrialización por sustitución de importaciones (promovido en parte también por el escenario internacional), proceso que se vio intensificado en los años '40 con un notable beneficio a las clases bajas (Tarcus, 1992). Durante este período, las medidas proteccionistas se hicieron presentes también en el campo cinematográfico, sobre todo en el sector productivo, aunque no fueron suficientes para abatir la resistencia en el sector de la comercialización.

²¹El país había puesto en marcha una estrategia de difusión propagandística anti nazi por medio de la OCAIA (Oficina de Coordinación de Asuntos Interamericanos), estimulando y patrocinando la producción de una importante cantidad de películas de carácter bélico o de *fraternidad paramericanista* en varios países de América Latina (De la Vega Alfaro, 2011).

La primera regulación proteccionista del período se hizo a través del Decreto N° 21.344/44²², el cual impuso nuevos controles tanto en la etapa de producción como en la exhibición. En tanto a la primera, la normativa obligaba a los productores a realizar películas con argumentos nacionales; o de índole científica, histórica, artística o literaria y con elenco técnico y artístico argentino, y no debían representar menos del 10% de su producción anual, con un mínimo de una película por año. En el caso de la comercialización, incluía una categorización de las salas cinematográficas que, dependiendo su ubicación y capacidad, debían cumplir con un determinado régimen de estrenos nacionales obligatorios (cuota de pantalla). De esta forma se estipulaban tres tipos de salas: las de primera línea o estreno en la Capital Federal, con más de 2500 localidades, debían proyectar una película nacional cada dos meses (6 por año) durante una semana; las de estreno en la zona céntrica debían exhibir una película nacional durante una semana por cada mes (12 por año); y las restantes de la Capital Federal y del interior del país, presentarían películas nacionales, como mínimo, 21 semanas al año (Rud, 2016).

Esta medida, la primera íntegramente dedicada a ordenar al cine nacional desde el punto de vista jurídico, marcaría una constante en las décadas que le sucedieron en cuanto a la relación del Estado con el sector de la comercialización. Cuando intervino sobre éste, Octavio Getino explica que “no fue tanto para promoverlo o modernizarlo en función de las necesidades de la producción nacional, sino para imponerle condiciones supuestamente proteccionistas de dicha producción, por ejemplo, cuotas de pantalla, medias de continuidad, etc” (Getino, 2005: p.172). Las medidas implementadas durante los años proteccionistas no apuntaron entonces a incentivar la inversión de capital en el sector para su desarrollo sino que se limitaron a restringir la importación de películas extranjeras (en especial las estadounidenses) cuyo difícil control llevó en 1947 a modificar el decreto para establecer mayores multas por su incumplimiento. Dicho cambio se vio plasmado luego en lo que es considerada la primera ley de cine del país, la N° 12.999²³, sancionada en agosto de 1947 (Rud, 2016). En ella se propuso una recategorización de las salas cinematográficas para la proyección de producciones locales, dictaminando al mismo tiempo el cierre de aquellas que no acataran la reglamentación. De esta manera, las céntricas y las de mayor capacidad “debían exhibir una película argentina por mes, como mínimo, durante una semana, con un sábado y domingo incluidos. El resto de las salas debían presentar películas argentinas de largometraje durante dos de cada cinco semanas, con dos sábados y domingos incluidos” (Rud, 2016: p. 174). Un par de meses atrás, se había firmado el Decreto 16.454/47²⁴, que establecía tres días a la semana con funciones a mitad de precio.

²² Publicado en el Boletín Oficial del 12/08/1944.

²³ Publicada en el Boletín Oficial del 23/08/1947

²⁴ Publicado en el Boletín Oficial del 27/06/1947

Sin embargo, al año siguiente, mediante el Decreto N° 26.012/48, el Poder Ejecutivo fijó un sobreprecio en las entradas para destinar el 30% de su valor al fomento y mejoramiento de las películas argentinas. En esa misma línea, el Banco del Crédito Industrial (BCI) abrió una línea de créditos para financiar a los productores nacionales (Schneider, 2017). La construcción de la identidad nacional se había convertido en una demandante realidad, y el gobierno encontró en la producción cinematográfica el lugar de instrumentación ideológica para conseguirla. En ese sentido, la política oficial se ocupó de promover la aparición de una corriente de cineastas con visión descolonizadora, comenzando una etapa de transición en la que se extinguió gran parte de las figuras de la década del '30 y comenzaron a insinuarse las del '50²⁵ (Getino, 2005).

El régimen de la cuota de pantalla y el de la media de continuidad volvieron a modificarse en 1949 por tercera vez en apenas seis años. Por medio de la ley N° 13.651²⁶ (modificatoria de la ley 12.999), se aumentó el tiempo de exhibición de las películas argentinas a 26 semanas por año en las salas de la tercera categoría, y se disminuyó la recaudación requerida para su continuación en cartel (Rud, 2016). A pesar del faltante de películas virgen (dada la política restrictiva de Estados Unidos con el celuloide), las políticas proteccionistas implementadas durante la segunda parte de los años '40 contribuyeron a solventar a una industria cinematográfica desarrollada en años anteriores, aunque las resistencias del empresariado exhibidor la mantuvieron a la sombra de las producciones extranjeras, como puede verse en el Gráfico 1.



²⁵ Carlos Schlieper, Leopoldo Torres Ríos y Hugo del Carril entre las más importantes.

²⁶ Publicada en el Boletín Oficial del 23/11/1949

La producción nacional llegó a su piso en 1945 con 23 estrenos, con el bloqueo a la compra de celuloide y sin ninguna medida de fomento, para recuperar hacia 1950 los niveles que lo habían convertido en el líder regional, coincidiendo con el cúmulo de medidas proteccionistas (observado también en la baja de importación de películas extranjeras) y la asignación de créditos del BCI.

Por otro lado, el financiamiento y el sistema crediticio fue tal durante esos años que muchas veces la inversión quedaba asegurada antes de que se iniciara la propia comercialización. En palabras de Getino (2005) “los empresarios no necesitaban incluso que las producciones llegaran a interesar a alguien. Cuantiosas sumas de dinero sirvieron apenas para dar estabilidad a los trabajadores de la industria y para llenar, en una especie de barril sin fondo, los bolsillos de muchos empresarios y capitalistas nacionales” (p.39). En esta etapa, si bien surgieron los primeros intentos por beneficiar al sector cinematográfico local, ni el Estado ni el sector privado arriesgaron en materia de inversiones para infraestructura, ni en capitales que facilitarían la consolidación del cine nacional en el espacio hispanoparlante. El mismo historiador sostiene: “el primer gobierno de Perón no se destacó precisamente por lo que hubiera sido más deseable en cuanto a una visión integral del problema cinematográfico. Dejaron hacer al libre empresismo industrial, cuya incapacidad era manifiesta, negándose a asumir gestiones que hubieran resultado indispensables, como ser la consolidación de infraestructuras actualizadas, estimulando la inversión de capital fijo y estable” (Getino, 2005: p.38).

2.3. El vaivén normativo (1955 - 1973)

El golpe de Estado que terminó de manera violenta con el segundo mandato presidencial de Juan Domingo Perón en 1955 instauró un período con nuevas reglas económicas, que impactarían luego en el mercado cinematográfico. En contraste con las políticas económicas de los años '40 basadas en el uso intensivo de capitales nacionales (que había empezado a ver su desgaste en los años previos al derrocamiento de Perón²⁷), se inició una política de desnacionalización económica y de estímulos a las inversiones extranjeras a partir de medidas librecambistas, como la devaluación pronunciada del peso y la liberación del mercado del dólar y también al mercado externo (Getino, 2005; Schneider, 2017). Por su parte, la situación internacional también se prestó al juego del flamante contexto local, en medio de una economía de la segunda posguerra que alzaba a Estados

²⁷ Como ejemplo de esto puede mencionarse lo establecido en la Ley 14241 de Servicio de radiodifusión de 1953, la cual estableció un mínimo de 70% de capitales nacionales como requisito para las empresas licenciatarias, es decir, un máximo del 30% de capitales extranjeros. Ver más en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-14241-296565>

Unidos como único líder de Occidente: Desde el fin de la guerra de Corea²⁸, la expansión de Estados Unidos había vuelto a cobrar empuje en todo el continente, invirtiendo en industrias destinadas a complementar su propio desarrollo (Getino, 2005). Comenzó un período de estímulo al ingreso de empresas transnacionales que se convertirían en pocos años en las líderes del segundo período de ISI, basado en la producción de bienes durables (Nochteff, 1994). Octavio Getino (2005) señala que en esta etapa, y como había ocurrido anteriormente, “las grandes empresas no efectuaron ninguna inversión en el terreno del cine. Por el contrario, los capitales norteamericanos se dirigieron a áreas netamente competitivas, como la implementación de las primeras grandes cadenas de televisión privadas en el país²⁹, y las inversiones en la industria automotriz”³⁰ (p. 44).

Pero los cambios en el rumbo económico no fueron los únicos que se implementaron durante los años '50. La dictadura en la que desembocó el derrocamiento de Perón, llevada a cabo en primera instancia por el General Eduardo Lonardi y continuada por el General Pedro Aramburu³¹, arremetió no solo contra el partido político del entonces presidente (proscribiéndolo en futuras elecciones y prohibiendo el uso de la simbología peronista), sino también contra varias de las medidas impulsadas durante su gobierno, como la Reforma Constitucional de 1949, la Ley de servicios de radiodifusión³² (Mastrini, 2005), y hasta las políticas vinculadas al campo cinematográfico. Las regulaciones implementadas en la segunda parte de los años '40 fueron derogadas, anulando el sistema de fomento y promoción de películas nacionales y el régimen de exhibición que reservaba un espacio para su proyección, dejando el camino libre para la importación de material extranjero (Schneider, 2017). Las consecuencias de estas decisiones no tardaron en materializarse en el mercado: en contraste con las 45 películas nacionales que habían sido estrenadas en 1954 y las 43 en 1955, serían solo 15 en 1957. Paralelamente, aumentó la cantidad de filmes extranjeros, alcanzando ese mismo año el volumen más elevado conocido hasta entonces, con 697 producciones (Getino, 2005).

²⁸ El conflicto bélico tuvo lugar entre los años 1950 y 1953, producto del enfrentamiento entre Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) gestada al finalizar la Segunda Guerra Mundial, durante la llamada Guerra fría.

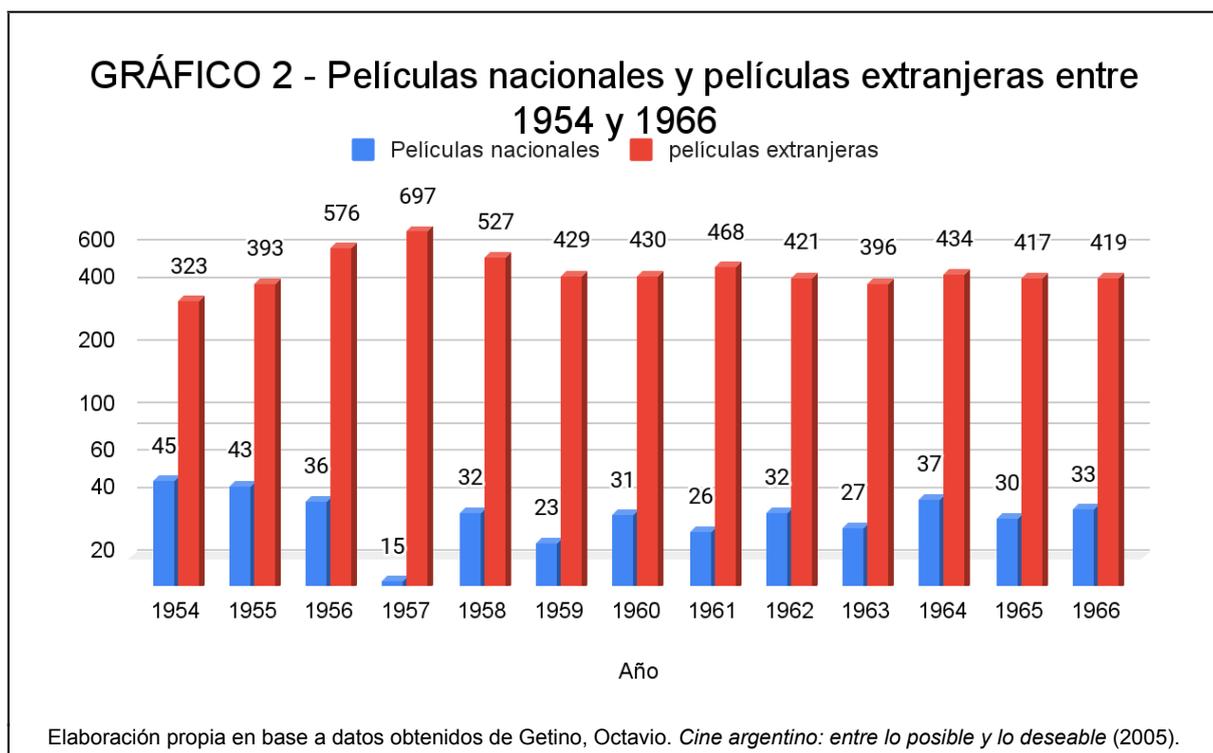
²⁹ En la Argentina, las primeras transmisiones por televisión tuvieron lugar en 1951 y para principios de 1960 se habían instalado canales en las principales ciudades del país. Las empresas NBC, ABC y CBC proveyeron de contenido a los canales locales 9, 11 y 13 a través de las productoras Telecenter, Telerama y Proartel, respectivamente.

³⁰ Al respecto, Hugo Nochteff (1994, p.10) apunta: “La incorporación del sector automotriz como motor de la ISI en ese período parece haber sido menos una decisión de participar y competir en el nuevo patrón industrial, que el ajuste para aprovechar la expansión de las ET automotrices norteamericanas”. Ver más en: http://bibliotecadigital-old.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v4_n6_02.pdf

³¹ Cinco meses después de arrebatar el poder, Lonardi sufriría un golpe de Estado de Aramburu, perteneciente a su mismo sector de gobierno, y quien se quedaría en el poder hasta las elecciones de 1958 que darían por ganador a Arturo Frondizi, aún con la figura de Perón proscrita.

³² Ambas normas fueron derogadas y reemplazadas en 1957 con un corte “antiperonista”.

A su vez, ese mismo año, la dictadura militar dispuso una nueva normativa que fue reglamentada en 1958 por el gobierno de Arturo Frondizi, la cual apuntó directamente a reactivar la producción. El Decreto N° 62/57³³ creó, entre otras cuestiones, el Instituto Nacional de Cine (INC), un régimen de subsidios y recuperación industrial, y un fondo de fomento a la industria cinematográfica que se estableció a partir de un impuesto del 10% del costo de la entrada, procurando que los recursos no provinieran del presupuesto público sino del propio mercado (Rud, 2016). A pesar de las resistencias del sector de comercialización, cada vez más fortalecido por la lógica libreempesista, la normativa permitió reflotar la producción nacional, que alcanzó los 39 largometrajes en 1958 y 31 en 1959. A partir de allí, y como puede verse en el Gráfico 2, los estrenos nacionales se estabilizaron en 30 producciones anuales, cifra que, según Octavio Getino (2005), podía admitir la actividad industrial local para no entrar en contradicción con sus propios intereses, teniendo en cuenta sus compromisos con los dueños mundiales de la industria cinematográfica. A su vez, a partir de este proceso de protección comenzaron a surgir las nuevas figuras del largometraje, que terminarían por conformar la corriente conocida como “nuevo cine argentino”³⁴.



³³ Publicada en el Boletín Oficial del 09/01/1957.

³⁴ Fernando Ayala, Leopoldo Torres Nillson, Rodolfo Kuhn, José Martínez Suárez y Fernando Birri entre sus máximos exponentes. En sus películas empezaron a reflejarse los problemas de la sociedad argentina en todos sus aspectos, con la vida urbana como principal escenario. Los cineastas comenzaron a tener prestigio a partir de la producción de cortometrajes, promocionada durante el gobierno de Frondizi y discontinuada en 1962, en el gobierno de José María Guido. Sin embargo, debido a la negativa de los dueños de las salas y la indecisa política gubernamental, estos cortos nunca tuvieron exhibición pública en ese período (Getino, 2005).

Con el derrocamiento de Arturo Frondizi se impuso una nueva pero corta dictadura que tuvo a José María Guido como principal mandatario entre marzo de 1962 y octubre de 1963. En ese escaso período, impulsó dos normativas para el campo cinematográfico, una para el sector de comercialización y otra para el de producción. La primera, positiva, quedó asentada en el Decreto 2979/63³⁵ e impuso el estreno de una película nacional por cada seis extranjeras, lo cual despertó el rechazo, sin sorpresas, de los distribuidores y exhibidores (Rud, 2016). En los años siguientes, la proporción de películas proyectadas en el circuito de exhibición no modificó la tendencia establecida a finales de 1950, con alrededor de 30 producciones nacionales conviviendo con las más de 400 extranjeras, dando un cálculo de 1 local por cada 12 de afuera (Ver gráfico 2). La segunda iniciativa fue un duro golpe a la libertad de la producción, y marcaría un antecedente para lo que ocurriría en los años siguientes: el Decreto 8205/63³⁶ creó el Consejo Nacional Honorario de Calificación Cinematográfica, implantando y oficializando la censura a nivel nacional (Rud, 2016). Si bien la medida no afectó en gran medida a la cantidad de estrenos anuales, llevó a un cambio en la morfología del contenido cinematográfico, con historias poco comprometidas con la realidad social, comedias livianas y el intento transgresor de las producciones eróticas (Getino, 2005).

Finalizado el gobierno de Guido, el presidente electo, Arturo Illia, mantuvo sin cambios las normativas vinculadas al mercado cinematográfico durante sus cuatro años de mandato, el cual se vio interrumpido nuevamente por una dictadura militar. Desde 1966 a 1973, el país estuvo presidido por una sucesión de militares³⁷ que se encargaron de perpetrar, con la creación del Ente de Calificación cinematográfica a partir del decreto N° 18.019/68³⁸, el aparato de censura. A su vez, en aquel período se dio la sanción de una norma paradigmática: en 1968, se puso en función la ley 17.741 de fomento de la actividad cinematográfica nacional ³⁹, en la que se mantendría al INC como encargado del fomento y la regulación del sector cinematográfico tanto en Argentina como en la difusión internacional del cine argentino, aunque luego limitaría su autarquía al pasar a depender de la Secretaría de Difusión y Turismo de la Presidencia de la Nación (Rud, 2016). La normativa amplió las

³⁵ Publicada en el Boletín Oficial del 30/04/1963.

³⁶ Publicada en el Boletín Oficial del 3/10/1963.

³⁷ Juan Carolos Onganía (1966 a 1970), Roberto Levingston (1970 - 1971) y Alejandro Lanusse (1971 a 1973). Llevaron a cabo la dictadura proclamada "Revolución Argentina".

³⁸ Publicada en el Boletín Oficial del 7/01/1969.

³⁹ Publicada en el Boletín Oficial del 30/05/1968.

fuentes de recaudación del Fomento de fomento cinematográfico⁴⁰ y definió las condiciones para la consideración de una película como nacional⁴¹.

En suma, el período iniciado en 1955 estuvo marcado por un vaivén normativo que dejó a cualquier intento proteccionista sin efectos significativos, a excepción de las medidas de fomento que dieron como resultado el advenimiento del Nuevo cine argentino. Las políticas de censura que se implementaron durante la década de 1960 transformaron el contenido de las películas nacionales que lograron posicionarse en el circuito exhibidor comercial, cuyos empresarios, ligados a los intereses de las empresas transnacionales líderes, ya habían empezado a forjar un poderío cada vez más importante y consiguiendo una resistencia más firme contra las medidas que iba en su perjuicio económico. En ese sentido, “la política oficial fue incapaz de enfrentar a los monopolios del cine” (Getino, 2005: p.151), en un mercado que empezaba a ser manejado por los capitales extranjeros y en el que comenzaba a consolidarse la hegemonía del cine estadounidense.

2.4. La predominancia de lo social (1973 - 1989)

2.4.1. Los catorce meses de Perón

Luego de 18 años de proscripción, el regreso de Perón al país para una tercera presidencia significó una revolución popular para las áreas culturales, y el cine no fue la excepción. Las transformaciones que el campo cinematográfico experimentó durante su presidencia estuvieron más vinculadas al contenido de sus producciones que a una legislación renovadora en sí. En esa línea, Octavio Getino (2005) asegura que, durante el tercer gobierno de Perón, las obras retomaron la temática de la injusticia social y de conflictos de identidad nacional⁴², al mismo tiempo que se liberaron todos los filmes

⁴⁰ Sumado al 10% del precio de entrada propuesto por el decreto 62/1957, el Artículo 24 dictaminó que el Fondo de Fomento estaría integrado “con el importe de las multas, intereses, recargos y demás sanciones pecuniarias que se apliquen por disposición de la presente ley; c) Con los legados y donaciones; d) Con los intereses y rentas de los fondos de que sea titular; e) Con los recursos provenientes del reembolso de créditos otorgados por aplicación de la presente ley; f) Los recursos no utilizados del Fondo de Fomento Cinematográfico provenientes de ejercicio anteriores; g) Con todo otro ingreso no previsto en los incisos anteriores, que derive de la gestión del Organismo”. Ver texto de la Ley en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.htm>.

⁴¹ El Artículo 7 dictaminó que para que las películas sean consideradas nacionales debían “a) Ser producidas por personas físicas o de existencia ideal argentinas con domicilio legal en el territorio de la República; b) Ser habladas en idioma castellano; c) Haber rodado en el país en una proporción no menor del setenta y cinco por ciento (75%) (...); e) Deberán sus elencos artísticos y técnicos estar integrados en un setenta y cinco por ciento (75%) (...); f) Tener un tiempo de proyección no inferior a sesenta (60) minutos y formato de treinta y cinco (35) milímetros o mayores. Ver texto de la Ley en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.htm>.

⁴² La Patagonia rebelde (Héctor Olivera, 1974), Quebracho (Ricardo Wullicher, 1974) y La tregua (Sergio Renán, 1974) como máximas exponentes. Esta última logró el reconocimiento internacional y fue la primera película argentina en ser nominada a los premios Oscar como Mejor película extranjera.

prohibidos hasta ese entonces por razones ideológico-políticas, (incluyendo las extranjeras) y se produjo una descompresión de la censura, permitiendo el estreno de todas las películas. Con la designación de los cineastas Hugo del Carril y Mario Soffici como nuevas autoridades del INC, se gesta un anteproyecto de ley de cine que, tras la muerte de Perón en julio 1974, sería archivado por su gobierno sucesor. Los intentos de renovación vividos por el cine durante esos meses serían solapados por la destrucción que se experimentaría posteriormente (Getino, 2005).

2.4.2. La dictadura militar (1976 -1983)

El golpe de Estado de marzo de 1976 dio inicio a un largo período de continua degradación en varios ámbitos de la sociedad argentina. En los ocho años que duró la dictadura, se llevaron a cabo las transformaciones más profundas del sistema económico local en perjuicio de las grandes mayorías, acompañadas por una sistemática violación de los derechos humanos y el más violento plan de persecución del que se tenga memoria (Basualdo, 2001). Argentina sufrió a finales de los setenta un irreversible punto de inflexión regido por un nuevo modelo económico alzado por fuertes medidas de ajuste para el desarrollo urbano - industrial y una revalorización del sector primario; acorde a las exigencias de las nuevas tendencias de la economía mundial (Schneider, 2017; Rud, 2016). En ese período se puso en marcha el modelo de Valorización financiera⁴³ que revirtió rápidamente los valores en la redistribución de la riqueza a los que se había llegado en los treinta años anteriores, en beneficio de los grandes actores económicos y capitales extranjeros (Basualdo, 2001). Para el fin del gobierno militar en 1983, la industria nacional había sido casi desmantelada, y los índices económicos dejarían su marca en los años futuros de la Argentina:

“La deuda externa aumentó de U\$S 8.085 millones a U\$S 45.087 millones; El déficit fiscal en relación al PBI alcanzaba el 15,77%; la inflación en 1983 era de 343,8%; los grandes grupos de capital nacional y extranjero incrementaron de forma sensible su participación en la economía -pasaron de tener un 40,6% de las ventas totales en 1976 a un 57,9% en 1983-. (...) El sector manufacturero fue uno de los más perjudicados, aquí la ocupación obrera cayó durante 27 trimestres consecutivos (...). El legado dictatorial que recibió la democracia se caracterizó por el declive del sector manufacturero, la dependencia tecnológica, la restricción

⁴³ La instalación de este nuevo patrón de acumulación respondía a los intereses de la economía internacional, golpeada por la “crisis del petróleo” de 1973; y consistía en el movimiento de capitales a corto plazo sostenido por el funcionamiento bifaz de endeudamiento externo y fuga de capitales en principal beneficio de las entidades financieras. (Basualdo, 2001).

externa, la concentración del poder económico, y una economía transnacionalizada y con alta inflación” (Schneider, 2017: p.35 y 37).

Como parte del conjunto de las actividades económicas, el campo cinematográfico se vio afectado en prácticamente todas sus áreas, tanto por este nuevo modelo de acumulación como por el terrorismo de Estado ejecutado para el disciplinamiento de la sociedad⁴⁴. En tanto a las implicancias macroeconómicas, las devaluaciones implementadas durante los primeros años del gobierno de facto llevaron a un encarecimiento del precio de las entradas de cine, pasando de 60 centavos de dólar en 1976 a 5 dólares en 1980 (Quintar, Borello; 2014). La medida tuvo como consecuencia inmediata una reconfiguración del mapa de salas de proyección y del público cinematográfico: las salas, que venían con tendencia a la baja en la década de 1960⁴⁵, empezaron a desaparecer de los barrios para concentrarse en las ciudades más pobladas del país, pasando de 1612 en 1970 a 996 concluyendo la década (una reducción del 38%) (González, L.; 2015); mientras se producía una apropiación del consumo por parte de sectores sociales medios altos (particularmente en los grandes centros urbanos del país⁴⁶) y la exclusión de las mayorías populares del consumo cinematográfico, por lo menos en términos periódicos y estables (Getino, 2005).

Dado el mecanismo de fomento de la actividad industrial dictaminado en el Decreto 62/57 ya mencionado (10% del precio de la entrada), el alza en el costo de las localidades devino en un aumento en los recursos disponibles en el INC. Sin embargo, en ese período se registró una fuerte reducción en la cantidad de películas producidas: “La cifra tope de 40 largometrajes realizados en 1974 cayó abruptamente a 16 en 1976 y a 15 en 1977, para tender a recuperarse recién en 1979 con 31 películas” (Getino, 2005: p. 71).

Por su parte, el disciplinamiento de la sociedad también tuvo sus implicancias para la industria, materializándose de forma tanto directa como indirecta: en la primera, varios de los profesionales más destacados y prestigiosos del sector debieron exiliarse a otros países y algunos fueron desaparecidos por las fuerzas parapoliciales⁴⁷, mientras se llevaba a cabo también un proceso de censura y prohibición de películas aún más duro que el registrado en períodos anteriores. En tanto a la segunda, y como consecuencia de esto, se originó una degradación de la calidad de las películas, en la que dominó la producción de comedias ligeras, denominadas de “éxito seguro” (Getino, 2005).

Con todo, Octavio Getino (2005) concluye que durante la última dictadura militar (1976 - 1983) la economía del cine no fue perjudicada en ese período más que en otras épocas, y

⁴⁴ Basualdo (2001) lo caracteriza como un plan sistemático de persecución política e ideológica, y condición necesaria para desmontar el modelo económico construido previamente.

⁴⁵ La década había iniciado con 2278 salas instaladas en todo el país (González, L.; 2015).

⁴⁶ Para 1979, La Capital Federal y el Gran Buenos Aires concentraban el 55% del mercado cinematográfico.

⁴⁷ Puede mencionarse al cineasta Raymundo Gleyzer como el caso más significativo.

que su objetivo no fue destruir lo poco o mucho que pudiera existir en cuanto a industria filmica ni a la legislación proteccionista, sino que se trató de poner ambas cosas a su servicio. Las consecuencias de esa estrategia terminaron por producir un descalabro para el conjunto de la industria cinematográfica: en 1974, diez de las quince películas más taquilleras eran argentinas. Para 1977, la presencia de producciones nacionales en la lista de las diez con más entradas vendidas era nulo: todas ellas eran de origen norteamericano.

2.4.3. La democracia naciente (1983 - 1989)

La situación heredada de los años de gobierno militar trajo un cambio en las prioridades en el nuevo período democrático iniciado por el gobierno de Raúl Alfonsín; la preocupación de la sociedad argentina no era en ese entonces prioritariamente económica, sino política, encabezada principalmente por la restauración de los derechos individuales. En los años de democracia de la década de 1980, los esfuerzos jurídicos vinculados al campo cinematográfico no apuntaron a recuperar los niveles de industrialización y alcance que se habían conseguido en los períodos previos a los dictatoriales, sino a liberar el contenido de sus películas. De esta forma, la época estuvo marcada por un salto de calidad en un porcentaje de los films nacionales, el cual fue acompañado, al principio, por el público; al mismo tiempo en que se continuaba con la tendencia vivida en los setenta de reducción y concentración de salas de proyección y niveles moderados de producción⁴⁸ (Getino, 2005).

La jerarquización del cine argentino estuvo condicionada, entonces, por los siguientes factores (Getino, 2005):

- La derogación de la Ley 18.019, más conocida como la “ley de censura”, (sancionada en 1968); ciñendo el campo de la calificación filmica a lo específico de la protección de la minoridad.
- Una inclinación hacia el “culturalismo” más que hacia el “industrialismo”. La proliferación de la figura híbrida del director - productor nacida de la frustración del viejo proyecto industrial, marcó no sólo la temática, la narrativa, y el tratamiento audiovisual de las películas, sino también las limitaciones en cuanto al financiamiento y la amortización de las mismas.

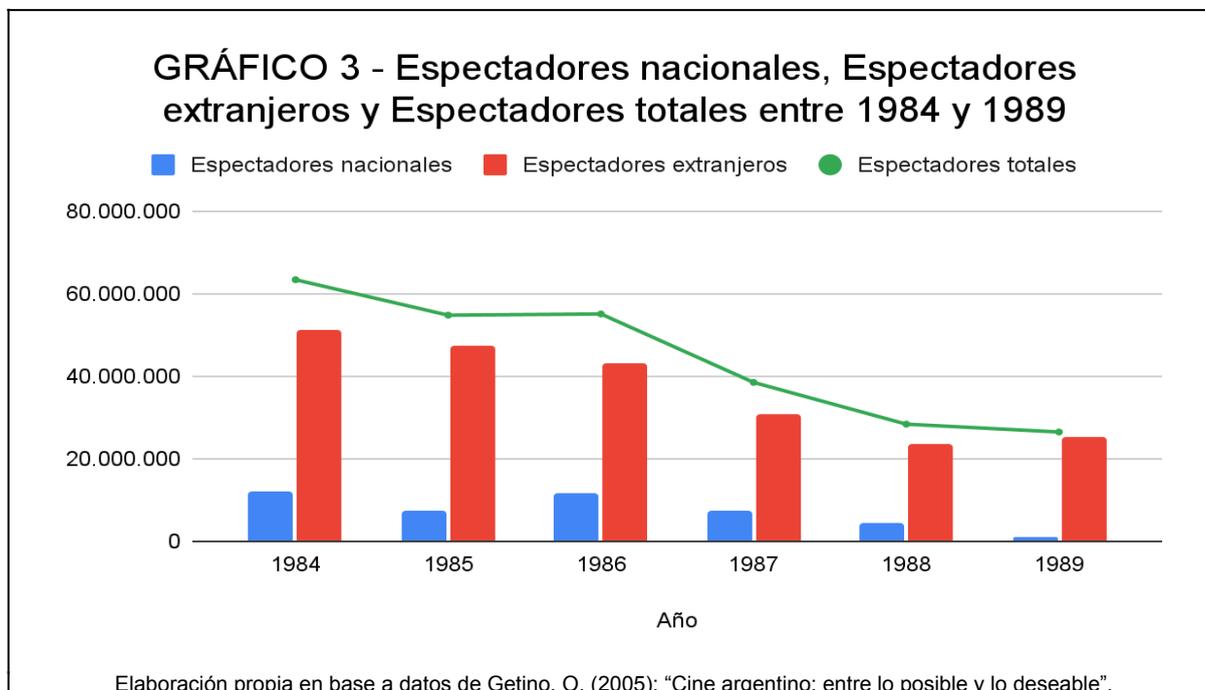
Sin embargo, la nueva filmografía de calidad o *de autor*⁴⁹, que había alcanzado el prestigio y la fama internacional⁵⁰, comenzó a perder su público a partir de 1986, el cual,

⁴⁸En promedio, entre 1984 y 1989 (año de finalización del mandato de Raúl Alfonsín) se produjo un promedio menor a 24 films por año.

⁴⁹ Se categorizan con esta denominación a las películas que presentan huellas visibles de su director/a en su propuesta, como la estética, el enfoque o temáticas poco exploradas por el cine comercial.

⁵⁰ Camila (María Luisa Bemberg, 1984), La historia oficial (Luis Puenzo, 1985) fueron dos películas que, de manera consecutiva, volvieron a representar al país en los premios Óscar como mejor película extranjera.

sufriendo las consecuencias de la crisis económica, se inclinó cada vez más en favor de la producción extranjera y de títulos nacionales con elenco televisivo⁵¹. En términos generales, una parte del público empezó a dejar de concurrir a las salas, pero en particular cuando se proyectaban títulos nacionales.



En una clara tendencia a la baja, el total de espectadores en salas de cine pasó de los poco más de 63 millones en 1984⁵², a estar por debajo de los 27 millones, es decir, una reducción de más del 57%. El interés por las producciones nacionales en particular se vio reflejado también en un descenso continuo de espectadores, a excepción del año 1986, y el cine en general había dejado de aparecer entre las opciones de entretenimiento por dos razones: el contexto económico y el auge del consumo de video hogareño por VHS. La falta de recaudación se tradujo, una vez más, en la reducción y la concentración geográfica de salas de proyección, las cuales se redujeron a casi la mitad durante la década (de 996 en 1980 a 427 en 1990) (González, L., 2015; Getino, 2005).

En resumen, la política cinematográfica predominante en Argentina fue siempre de corte libreempresista, limitando la gestión estatal a establecer alguna restricción sobre la producción extranjera, incrementar la obligatoriedad de exhibición y de subsidios a la

Hombre mirando al Sudeste (Eliseo Subiela, 1986) y Tangos, el exilio de Gardel (Pino Solanas, 1985) también pueden ponerse como ejemplo del reconocimiento de la crítica local e internacional que experimentó el cine en este período.

⁵¹ La dupla de comediantes integrada por Alberto Olmedo y Jorge Porcel protagonizó *Los Colimbas se divierten* (Enrique Carreras, 1986) y *Rambito y Rambón: primera misión* (Enrique Carreras, 1986), las cuales consiguieron más de un millón de espectadores cada una.

⁵² Se toma como punto de partida el año 1984 dado que Raúl Alfonsín asume la presidencia de Argentina en diciembre de 1983.

producción nacional en las breves etapas de mayor proteccionismo. En estos períodos, el papel preponderante del Estado permitió el desarrollo de la industria y la proliferación del sector productivo por medio de nuevos y más realizadores cinematográficos, mientras el empresariado distribuidor y exhibidor inició un proceso de concentración y organización que haría frente a las débiles medidas proteccionistas aplicadas en su campo. En un mercado condicionado por las situación económica nacional e internacional, y por el histórico dominio de la cinematografía estadounidense, la producción local vio continuamente afectado su nivel de público dado lo fluctuante de su calidad y el contexto político y económico de la época. Finalmente, Argentina entró a la última década del siglo XX, años de grandes transformaciones en la comercialización debido a la consolidación de nuevas formas de exhibición de películas, con quince años sin cambios sustanciales en su legislación para la protección del cine nacional, dejando su rumbo en manos del sector transnacional privado.

3. El cambio de paradigma: la Ley de cine (1994)

3.1. Contexto

Los intentos fallidos por remediar la crisis económica que sufría el país llevaron a Raúl Alfonsín a terminar su mandato antes de lo debido, a mediados de 1989. Con su sucesor, Carlos Menem, se daría inicio a un período en el que se profundizaría el proyecto económico comenzado por la última dictadura militar y se producirían grandes transformaciones culturales en Argentina. Las graves consecuencias sociales de las medidas no serían plenamente visibles sino a partir de su segunda presidencia, que duró hasta 1999 (Forcinito, Tolón Estarellés; 2009). El campo cinematográfico, si bien vería en un principio sensiblemente afectada su calidad productiva, estuvo exceptuado de algunas reglamentaciones perjudiciales y hasta se vio, en un punto, beneficiado durante aquel descalabro económico.

El rumbo del país durante la década del noventa estuvo signado por un proceso de replegamiento estatal en toda el área económica, que se vio rápidamente manifestado en la Ley 23.696 de Reforma del Estado⁵³ y en la 23.697⁵⁴ de Emergencia Económica de 1989. Esta última habilitaba al Poder Ejecutivo Nacional a suspender todas las ayudas y subvenciones en el campo de la cultura, incluidas las que correspondían a la actividad cinematográfica según normativas anteriores, lo que habría significado prácticamente la destrucción del sector. Sin embargo, la demanda de las principales autoridades del INC llevó al gobierno nacional a sancionar la exceptualidad del cine a la norma por medio del

⁵³ Publicada en el Boletín Oficial el 23/08/1989. Autorizó al Estado a la privatización y a la incorporación del capital privado en todas las empresas en su poder, incluyendo servicios de transporte y radiodifusión.

⁵⁴ Publicada en el Boletín Oficial el 25/09/1989.

decreto 1633/89 (Marino, 2017a). Octavio Getino (2005) asegura que, durante los primeros años de 1990, el Instituto debió aceptar como gestión casi excluyente la de garantizar la vigencia de las leyes del sector, sin lo cual la actividad productiva podría haberse congelado.

La situación macroeconómica tuvo grandes implicancias para el sector, además de ser acompañadas por altos costos sociales. En 1991, para terminar con el proceso hiperinflacionario⁵⁵ que azotó al país en los últimos años del gobierno de Alfonsín, se pondría en marcha el plan de convertibilidad mediante la Ley 23.928⁵⁶, el cual equiparó la unidad monetaria nacional con el dólar estadounidense, provocando un fuerte descenso de la inflación y estabilizándola por debajo del 5% anual (Basualdo, 2001). Sin embargo, no tuvo un impacto positivo en el sector productivo, incluido el del cine: se habían multiplicado por tres los costos de producción de largometrajes, pasando de un promedio de 350 mil dólares, a mediados de 1990, a más de un millón tres años más tarde (Getino, 2005). El sector quedó, entonces, obligado a depender más que nunca de las ayudas estatales, para intentar recuperar costos de producción mucho más elevados. Como consecuencia, la producción fílmica de este período fue una de las más bajas de la historia: alrededor de un promedio de 13 films anuales, frente al promedio histórico de más de 30 títulos por año (Getino, 2005).

Por su parte, en el sector de la comercialización también comenzaron a verse algunas transformaciones en beneficio del empresariado exhibidor y, de manera principal, de las distribuidoras norteamericanas, dueñas de la mayor parte del mercado: Con el precio de las entradas superando nuevamente los cinco dólares como promedio, sus ingresos crecieron más de un 400%, mientras que la cifra de espectadores disminuyó un 17% entre 1989 y 1992 (siguiendo con la tendencia del período anterior⁵⁷). En un mercado donde el cine argentino había perdido el interés del público, éste volvió a transformarse: comenzó a crecer la concurrencia por parte de los sectores socialmente acomodados a las salas de cine. El consumo de películas se hizo más selectivo, concentrándose aún más en cuatro o cinco grandes ciudades, especialmente en las zonas de mayor desarrollo socioeconómico (Getino, 2005).

El año 1994 sería un punto de inflexión para la actividad cinematográfica local, la cual se vería nuevamente exceptuada en el marco de una política económica incompatible con cualquier forma de proteccionismo a la industria nacional, e incluso con la promoción de la cultura local (Marino, 2017a). La sanción de una nueva ley de cine buscó transformar la

⁵⁵ Se denomina hiperinflación al aumento desmedido y elevado de precios producido en un corto lapso de tiempo. En 1989, la inflación anual en Argentina fue del 3079%, registrando su máxima histórica.

⁵⁶ Publicada en el Boletín Oficial el 28/03/1991.

⁵⁷ Ver Gráfico 3, p. 38.

situación del sector productivo, mientras el de la comercialización desarrollaba uno de los más profundos procesos de concentración y extranjerización de su historia.

3.2. Principales iniciativas

La ley 24.377, popularmente conocida como “Ley de cine”, fue sancionada en septiembre de 1994, luego de que sucedieran una serie de demandas articuladas por el “Espacio cinematográfico”⁵⁸ ante la situación de peligro terminal en la que se encontraba la cinematografía local, con sus registros más bajos en términos de producción, estrenos y cantidad de espectadores. La impronta rescatista de esta ley, modificatoria de la 17.741 y sus reformas⁵⁹, aseguró el estado de excepción al que se inscribió el campo cinematográfico a las medidas económicas tendientes a la desindustrialización que se profundizarían en la segunda parte de la década (Marino, 2017a). Aisha Postolsky (2015) resume sus principales objetivos como los siguientes:

“Fomentar el desarrollo de la cinematografía argentina a través de concursos, premios y becas, que incentiven el surgimiento de nuevos realizadores; Apoyar financiera y económicamente a través de créditos y subsidios la realización de películas nacionales y coproducciones con el extranjero; Impulsar la realización de convenios de intercambio de películas y coproducción con otros países y fomentar la comercialización de películas nacionales en el exterior; Disponer la obligatoriedad de procesar, doblar, subtítular y obtener copias en el país de películas extranjeras en la medida que se considere necesario en función del mercado nacional” (p. 26 y 27).

3.2.1. El INCAA

Los primeros artículos de la Ley de cine están destinados a definir la creación y funciones del nuevo organismo de control, en reemplazo del antiguo INC. El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) es el ente que tiene a cargo el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio argentino y en el exterior, en tanto a los ámbitos de la producción, la distribución, la exhibición y la comercialización de películas. Aunque luego sería modificado, el organismo se concibió en la normativa como ente autárquico dependiente de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación⁶⁰.

⁵⁸Santiago Marino (2017a) utiliza este término para referirse a un conjunto de actores, productores, realizadores y directores, entre otros, con una impronta de militancia relevante.

⁵⁹ Los textos de algunos pocos artículos fueron modificados por las leyes 20170 (1973) y 21505 (1977).

⁶⁰ Ver texto completo de la Ley en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/767/norma.htm>

La complejidad del funcionamiento de la institución dado por la ampliación en el conjunto de autoridades y áreas departamentales en relación a su antecesora, manifestó los pedidos de participación y expansión del Espacio cinematográfico (Getino, 2005). Su administración y gobierno estaba a cargo de un Director y Subdirector (encargado de velar por el cumplimiento de las normativas y ejecutar las medidas de fomento para el sector); una Asamblea Federal (órgano que debe establecer las políticas del Instituto y las medidas a ejecutar por el Presidente) y un Consejo Asesor (integrado por personalidades de la cultura, la cinematografía y artes audiovisuales encargadas de aprobar o rechazar los actos realizados por el director)⁶¹.

En busca de mejorar el funcionamiento del campo cinematográfico y contribuir a su transparencia, la ley le atribuye el deber de velar por las siguientes exigencias: la inscripción en un registro público a las empresas del sector audiovisual que deseen obtener ayudas para la producción; la obligación de depósito de una copia final de la producción financiada para promoción de la cinematografía nacional; el compromiso de mantenimiento de propiedad sobre la titularidad de los derechos de la película en caso de haber sido subvencionada/subsidiada, y la obligación de comunicar las fechas de inicio y de fin de rodaje de las producciones, ante la necesidad de tener un control sobre los gastos de la película (Marino, 2014). Sin embargo, la puesta en vigencia en 1998 del decreto 1480/97⁶² dispuso, dentro de una iniciativa más abarcativa de ajuste presupuestario de los organismos públicos, que el fondo de fomento del instituto debía formar parte de la Cuenta Única del Tesoro. Los recursos del INCAA pasaron a ser administrados directamente por el Tesoro Nacional, afectando la autarquía de la institución, que le sería devuelta algunos años después (Cortona, Lapenna; 2013).

3.2.2. El fondo de fomento cinematográfico

El Fondo de fomento cinematográfico es un monto de recaudación para el financiamiento y difusión de la producción cinematográfica nacional, cuya creación había sido contemplada en la Ley 17.741, pero fue fuertemente ampliada en la de 1994 (Marino, 2014). El incremento en los ingresos se debió exclusivamente a la incorporación de nuevas fuentes de recaudación, vinculadas a las consolidadas ventanas de exhibición alternativas de obras cinematográficas de la época. Al impuesto ya establecido del 10% aplicable sobre el precio de las entradas para espectáculos cinematográficos, se le sumaron el del 10% aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, y el del 25% del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión

⁶¹ ídem.

⁶² Publicado en el Boletín oficial el 29/04/1998.

(COMFER⁶³) en concepto de gravamen aplicado a la facturación de los canales de televisión.⁶⁴

En tanto a los mecanismos de fomento que establece la normativa, financiados por este fondo, se destacan principalmente dos: los subsidios y los créditos. Los primeros se integran por dos componentes, que Santiago Marino (2014) explica de la siguiente manera:

“Por un lado, el de taquilla o “recuperación industrial”, que se determina en función de la recaudación que obtiene una película por su exhibición en cines; por otro lado, el subsidio a “otras formas de exhibición” o por “medios electrónicos”, al que el productor se hace acreedor cuando la misma se estrena en cine alcanzando un mínimo de espectadores o, caso contrario, cuando se exhibe en medios televisivos o se edita en video. (...) Ambos subsidios en conjunto no pueden superar una suma tope fijada como costo medio por el INCAA, indicador que varía año a año de acuerdo al crecimiento de los costos, mediante una resolución del organismo (p. 90 y 91).

A su vez, el monto proporcional del subsidio de recuperación industrial está determinado por el tipo de clasificación al que se inscribe la producción, dentro de las categorías de “interés especial” o “interés simple”. Según la ley de 1968, se consideran películas de interés especial las que sirvan a la difusión del patrimonio cultural de la Nación, mediante la exaltación de valores morales, históricos, educativos o comunitarios y sean de indudable calidad cinematográfica⁶⁵. Las películas que integran el primer caso reciben un financiamiento superior a las del segundo, cubriéndose, en principio, con el 100% de la recaudación bruta de boletería hasta cubrir el monto de una película nacional de costo medio. De superarse, el subsidio se completa con el 70% de lo recaudado, hasta alcanzar un máximo de dos veces dicho costo medio, y de ser necesario con el adicional del 5% de la venta de las entradas hasta cubrir el monto total, no pudiendo superar un tope equivalente a dos veces y media el costo de una película de presupuesto medio. En el caso de las películas calificadas “de interés simple”, el subsidio se integra con el 70% de la recaudación bruta de entradas, hasta alcanzar el mismo monto que el de las especiales. Completado ese monto el porcentaje baja a 35% hasta llegar a un valor equivalente a una vez y media el valor del costo medio, completándose con el 2% hasta llegar al costo total reconocido (Marino, 2014).

⁶³Antiguo organismo de control del sistema de radiodifusión argentino, creado por la ley 22.285 de 1980. Fue reemplazado en 2009 por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) a través de la Ley 26.522, el cual fue fusionado con la Autoridad Federal de Tecnologías de Información y Comunicación (AFTIC) para la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) por medio del decreto 267/2015.

⁶⁴ Ver texto completo de la Ley en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/767/norma.htm>

⁶⁵ Ver texto de la ley en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.htm>

Con respecto al mecanismo de créditos, financian hasta el 70% de las películas de “interés especial” y hasta el 50% de las de “interés simple” (Marino, 2014). En términos proporcionales, la producción anual de películas pertenecientes a la categoría de interés especial es ampliamente superior a las de la restante⁶⁶, y, no es casual, un porcentaje mínimo de ellas alcanza un paso satisfactorio por los circuitos de comercialización. Es decir, pese a todas las ventajas que ofrece la Ley de cine en términos productivos, ésta quizás resulta insuficiente por sí sola, si los films “no logran motivar cada vez más el interés del público local, principal reaseguro para su futuro desarrollo como actividad cultural o como industria cultural autosuficiente” (Getino, 1998: p.194).

3.3. Incidencia en el mercado

Las consecuencias de las modificaciones implementadas por la Ley de cine comenzaron a verse en el campo cinematográfico de manera inmediata en términos productivos. Gracias a las nuevas fuentes de recaudación, los recursos disponibles del INCAA multiplicaron más de 25 veces su volumen, pasando de dos millones de dólares en 1990 a 53 millones para 1997. A su vez, el aumento se vio reflejado en la cantidad de producciones, que volvió a registrar marcas de períodos anteriores: durante el primer año en vigencia de la norma (1995) se realizaron 23 películas, y cerró el milenio con 38 estrenos nacionales (Getino, 1998). Los mecanismos de fomento facilitaron el ingreso a la industria de nuevos realizadores que trajeron con ellos nuevas perspectivas e innovadoras propuestas estéticas, siendo categorizados nuevamente como integrantes de un “nuevo cine argentino”, remitiendo a la corriente de directores que se consolidó a principios de los sesenta (también como consecuencia de nuevas líneas de fomento). *Pizza, Birra faso* (Bruno Stagnaro e Israel Caetano, 1997), *Mundo Grúa* (Pablo Trapero, 1998) y *La Ciénaga* (Lucrecia Martel, 2001) pueden mencionarse como ejemplos paradigmáticos de este movimiento que volvió a poner en las pantallas situaciones y escenarios del mundo popular local (Getino, 2005).

En el plano comercial, el cine argentino de esos años logró una acogida mayor del público que la que había conseguido años anteriores: había tocado un piso de poco más de 323 mil espectadores en 1994⁶⁷ (el 1,9% del total), mientras que en la segunda parte de la década consiguió un promedio anual de alrededor de cuatro millones, rondando entre el 11 y el 20% de la concurrencia a salas (Getino, 2005). Sin embargo, el aumento se debió a la actuación de películas puntuales cuyas características productivas marcarían nuevas

⁶⁶ Santiago Marino (2014) afirma que se trata del 90% de las películas nacionales.

⁶⁷ La baja concurrencia se debió en gran medida a la poca cantidad de estrenos nacionales que hubo durante el año (11). Getino (2005) afirma que esto se debió a una decisión de sus realizadores a la espera de mayores beneficios con la sanción de la nueva ley, en septiembre de ese año.

transformaciones en el mercado. A diferencia de las décadas anteriores, la actividad cinematográfica vio incorporada a sus líneas productivas a conglomerados multimediáticos que, dado su poder propagandístico y de difusión, convirtieron a sus películas en las más convocantes. Por poner un ejemplo, en 1997 se estrenaron *Comodines* (coproducida por ArteAr⁶⁸ y Polka producciones⁶⁹), *La furia* (coproducida entre la histórica Argentina Sono Film y Telefe⁷⁰) y *Dibu, la película* (Telefe, Buena vista internacional⁷¹ y Patagonik film⁷²), que, sumadas las tres, lograron convocar a más de tres millones y medio de personas, aportando casi el 70% de los espectadores de cine argentino de ese año⁷³ (Getino, 2005).

En tanto a la fase de exhibición, la tendencia que se había experimentado en períodos anteriores se profundizó fuertemente por el creciente ingreso de capitales extranjeros, debido a los beneficios que percibían de las políticas económicas del gobierno de Menem.⁷⁴ Su concentración económica y geográfica alejó a cientos de localidades del país del entretenimiento cinematográfico, al mismo tiempo en que hizo lo mismo con las prácticas ligadas en sus orígenes para traer consigo las expectativas de consumo norteamericanas. *Cinemark* y *Hoyts* principalmente (hoy fusionadas), desembarcaron en el país a mediados de la década instalando complejos multipantallas en los *shoppings* de las zonas más populosas del territorio argentino, achicando la capacidad de sus salas pero incorporando tecnología de avanzada (Marino, 2014). Para Santiago Marino (2014), “la concentración en la exhibición resulta funcional a los objetivos de las grandes empresas de distribución norteamericanas, ya que pueden planificar un cronograma de exhibición de sus películas a lo largo del año con un número limitado de empresas” (p.105). Eso es lo que se intensificó en el mercado argentino. Previo a ese proceso, se había sancionado una ley de cine que no fijó iniciativas precisas para el control de la comercialización cinematográfica; las únicas medidas a este sector se limitaron a otorgar créditos para el mejoramiento de las salas, y a disponer de un subsidio por las películas que se proyecten superando la cuota de pantalla (Getino, 2005). Si bien asentaba la obligación de los lugares de exhibición de cumplir las cuotas de pantalla de películas nacionales fijadas tanto por el Poder Ejecutivo Nacional

⁶⁸ Empresa perteneciente al Grupo Clarín, fundada en 1989. Hasta la realización de este trabajo, se mantuvo como titular de la licencia de radiodifusión LS 85 tv Canal 13 desde su adquisición, el mismo año de su fundación.

⁶⁹ Empresa fundada en 1994 con fines audiovisuales.

⁷⁰ Televisión Federal S.A., fundada en 1989. Hasta la realización de este trabajo, se mantuvo como titular de la licencia de radiodifusión LS 84 tv Canal 11 desde su adquisición, el mismo año de su fundación.

⁷¹ Empresa estadounidense de distribución de producción audiovisual, perteneciente a The Walt Disney Company y fundada en 1961.

⁷² Empresa fundada en 1996 por Pablo Bossi, destinada a la producción y comercialización cinematográfica. Fue adquirida al año siguiente por ArteAr y The Walt Disney Company.

⁷³ Los estrenos argentinos reunieron más de 5,2 millones de espectadores durante 1997.

⁷⁴ La reforma constitucional de 1994 puso en vigencia el Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, firmado con Estados Unidos, por el que los capitales de ese origen comenzaron a ser tratados como locales.

como por el INCAA, estas iniciativas no aparecieron hasta diez años después de la promulgación de la ley (Rud, 2016).

4. El mercado cinematográfico en el nuevo milenio

4.1. La crisis del 2001

El espejismo de abundancia económica que había creado el Plan de Convertibilidad durante más de la mitad de los años noventa comenzó a desvanecerse poco antes del cambio de siglo. Las medidas implementadas durante la presidencia de Fernando de la Rúa, sucesor de Carlos Menem desde 1999, significaron una continuación y hasta una profundización del modelo económico llevado a cabo hasta ese momento. La crisis alcanzó a cada vez más sectores de la sociedad de todo el territorio argentino, provocando el colapso social, económico y político más profundo experimentado en el país, terminando anticipadamente con el gobierno de entonces a finales de 2001. Los índices sociales siguieron en ascenso (la pobreza alcanzó a más de un tercio de la población y la tasa de desocupación había superado el 18%), lo cual derivó en una crisis también a nivel institucional en la que ninguna autoridad de ese entonces logró hacerse cargo de la delicada situación en la que estaba sumergida el país (Adamovsky, 2012). El acuerdo entre las coaliciones políticas más representativas tuvo como resultado la llegada a la presidencia de Eduardo Duhalde, quien tomó el gobierno a modo de transición hasta completar el tiempo de mandato original de De la Rúa. En los primeros días siguientes de su asunción derogó la Ley de Convertibilidad y pesificó las deudas que las entidades financieras habían acumulado con sus clientes, lo cual deterioró el nivel de vida de la población, elevando los índices de pobreza al 53% (Schneider, 2017). Las continuas protestas sociales y el asesinato de dos manifestantes a manos de efectivos de la Policía Bonaerense empujaron al entonces presidente a adelantar las elecciones para la primera parte del año 2003 (Adamovsky, 2012).

Pese al turbulento inicio del nuevo milenio, el campo cinematográfico no vio afectada la tendencia que había registrado en el período anterior. En los años relatados, la producción anual estuvo por encima de las 35 películas, y la mayor cantidad de espectadores estuvo concentrada en aquellas producidas por los conglomerados multimediáticos (Schneider, 2017). Si bien no hubo un cambio sustancial en el número total de espectadores (venía en alza y desde 1998 se mantuvo por encima de los 30 millones), sí pudo verse una baja sensible en el número de quienes optaron por consumir cine nacional: frente a los seis millones alcanzados 1999, los primeros años del 2000 estuvieron por debajo de los cuatro millones, con tres descensos consecutivos. Números bastante bajos si se tiene en cuenta la

alta concentración de público mencionada en obras puntuales y la cantidad de producciones anuales⁷⁵. Por su parte, las películas extranjeras acapararon, como ya se venía experimentando, más del 80% del público en todos los años. (Getino, 2005).

4.2. Nuevas medidas beneficiosas para el sector

4.2.1. El decreto 1536/02 - La autarquía del INCAA

En el plano institucional, los primeros años de la década de 2000 fueron un período de inusual incertidumbre y de varias transformaciones para el cine. El área de la cultura no se había visto exceptuada de la catastrófica explosión del sistema económico, y su reconstrucción no aparecía entre las prioridades. La crisis política había llegado también a las puertas del INCAA, que, sin el control pleno de sus recursos desde 1998, quedó acéfala luego de la renuncia de su director, José Onaidia, en diciembre de 2001, y Duhalde pasó los primeros meses de su gobierno sin elegir un ministro de Cultura. Finalmente, la cartera fue reducida al rango de Secretaría, y el designado de encabezarla, el actor Rubén Stella, nombró rápidamente a Jorge Coscia como director de la institución cinematográfica (Cortona, Lapenna; 2013).

Tras varias demandas de la flamante autoridad y del sector en su conjunto, Eduardo Duhalde firmó el Decreto 1536/02⁷⁶, por medio del cual restituyó la autarquía del INCAA, dándole la potestad plena para administrar sus propios recursos y alejándolo de cualquier dependencia con el presupuesto elaborado por el Estado Nacional. Por otro lado, la normativa le otorgó el título de ente público no estatal, modificando la categoría de la autoridad del Instituto de Director a Presidente (Cortona, Lapenna; 2013).

4.2.2. La Resolución 2016/04 del INCAA - La cuota de pantalla y la media de continuidad

Esta iniciativa transformadora fue gestada casi plenamente desde el seno de la recientemente fortalecida institución, sin el protagonismo excluyente de un Poder Ejecutivo Nacional que comenzaba a transitar el camino de la estabilidad y el orden luego de las elecciones de 2003 que llevaron a la presidencia a Néstor Kirchner. Con el terreno de la exhibición ya dominado por las empresas extranjeras, las películas argentinas quedaban cada vez más relegadas de la programación de sus complejos, pero la alevosa exclusión

⁷⁵ *Apasionados* (Juan José Jusid, 2002), producida por Patagonik Film Group, fue vista por 1,1 millón de espectadores, acaparando un tercio del público de películas argentinas de ese año. Si se toma el número de espectadores restantes y la cantidad de producciones de ese año (36), daría un promedio menor de 60.000 cada una.

⁷⁶ Publicado en el Boletín Oficial el 21/08/2002.

de dos películas locales que habían logrado un éxito de convocatoria⁷⁷ dio paso a los directivos del sector para mejorar las condiciones de proyección de la producción nacional (Rud, 2016).

La resolución n° 2016/04 “tuvo como objetivo que las películas de cine argentino financiadas en parte por el INCAA tuvieran acceso y continuidad al circuito de exhibición comercial” (Rud, 2016; p. 185), actualizando un régimen de proyección que había sido fijado hacía más de cuatro décadas (el cual había quedado muy antiguo si se tienen en cuenta las transformaciones económicas sufridas por el sector desde ese momento), y que no había sido reglamentado tras la promulgación de la Ley de cine. Primeramente, se modificó el método de clasificación de películas en tres categorías, de acuerdo a la cantidad de copias con que son puestas a disposición del sector de exhibición: La A, películas cuyo lanzamiento comercial se hace con 20 copias o más; B, las que se lanzan con entre 6 y 19 copias y C, las que se lanzan con hasta 5 copias. A partir de esto, las empresas exhibidoras debían resguardar una cuota de pantalla para el cine argentino, el cual variaba según el tipo y capacidad de la sala (Marino, 2014). Al mismo tiempo, se estableció una media de continuidad, un número mínimo de público semanal, para el mantenimiento de la película en cartel, el cual rondaba entre el 25% y el 6% dependiendo la capacidad de la sala y la categoría de la película (Rud, 2016). En síntesis, “la cuota de pantalla permitía el acceso a estrenar un film, mientras que la media de continuidad admitía que permaneciera en cartel” (Rud, 2016: p. 185). Sin embargo, la reglamentación quedó en deuda para el sistema televisivo, el cual sería alcanzado por una nueva normativa para finales de la década aunque con resultados no tan convincentes.

4.3. El cine argentino frente a la estabilidad política y recuperación económica

Aún con los resabios de la crisis que el país había empezado a atravesar en 1998, la economía comenzó a transitar por un efecto rebote durante los años en la presidencia de Néstor Kirchner. Con el objetivo principal de restablecer la confianza de la sociedad en las instituciones y en la moneda local, se dio paso a una reformulación de las políticas económicas, recobrando el Estado su rol interventor y protector. El sector industrial comenzó a mostrar signos de recuperación y los precios agrícolas dinamizaron la entrada de dólares vía exportaciones, mientras los índices de desempleo y pobreza experimentaron un descenso, lento, pero ininterrumpido (Schneider, 2017). En lo que resta de la década se daría un período de estabilidad económica marcada por la controlada variación del valor de la moneda estadounidense con respecto a su par argentina, pasando ésta de \$3,52 por

⁷⁷ *Luna de Avellaneda* (Juan José Campanella, 2004) y *Los guantes mágicos* (Martín Rejtman, 2003) habían superado el millón de espectadores cada una.

cada dólar, a \$3,80 en 2009, con un piso de 2,93 en 2003 (Marino, 2014). A su vez, la recuperación de la paz social llevó a la población a optar por la continuidad del modelo descrito en las elecciones presidenciales de 2007, convirtiendo en sucesora de Kirchner a su pareja y entonces candidata, Cristina Fernández. Sin embargo, la crisis mundial desatada en 2008 por la quiebra del banco de inversión estadounidense Lehman Brothers desaceleraría el ritmo de crecimiento logrado en los años relatados, que, sumado al enfrentamiento del gobierno con el históricamente poderoso sector agropecuario por una redistribución de sus ganancias, marcaron el pulso y las decisiones políticas y económicas de los años siguientes (Schneider, 2017).

Los efectos del repunte económico no tardaron en llegar a la fase de la producción cinematográfica, que, en contraste con lo que ocurriría en el desempeño de las películas nacionales en el mercado, experimentó un importante y sostenido aumento en el número de realizaciones. Según un relevamiento de Santiago Marino (2014), la producción, que para el inicio de la década casi había recuperado los índices de sus mejores épocas, se mantuvo por encima de las 50 películas desde el año 2004, y alcanzó las 95 en el 2009. El ascenso en el número de producciones estuvo acompañado por una iniciativa del INCAA para combatir en alguna medida la concentración instalada en el sector de la exhibición, el cual obstruía, como se vio, la programación de estrenos nacionales. La creación de los Espacios INCAA⁷⁸ tuvo como objetivo garantizar la exhibición de las producciones locales, llevando pantallas dedicadas con exclusividad al cine argentino a localidades y ciudades que se vieron desprovistas de salas de proyección dada la concentración geográfica de las mismas (Marino, 2014). El resultado, junto con el aumento productivo y la implementación de la Resolución 2016/04 que establecía la cuota de pantalla y la media de continuidad, fue un aumento en la participación en el mercado del cine nacional: del 17% en el año 2000, pasó a ser del 31,6% al finalizar la década (Marino, 2014).

Sin embargo, y salvo las excepciones de siempre, esto no estuvo acompañado por un aumento considerable en el número de espectadores de cine nacional, mientras los films extranjeros, que venían cosechando 27 millones de espectadores anuales, rondaron entre los 30 y 35 millones (Marino, 2017a). A pesar de las medidas efectivas para el fomento de la producción, las falencias en la fase de comercialización continuaban dejando al cine argentino sin poder de convocatoria.

⁷⁸ Circuito estatal de salas en las que se proyectan solamente películas nacionales o extranjeras independientes.

Gráfico 4 - Espectadores de películas argentinas, espectadores totales (en millones) y participación argentina en cartelera (%)



Elaboración propia en base a datos de Marino, S. (2017): "Las políticas de cine en las industrias culturales argentinas".

Como muestra el Gráfico 4, la participación del cine argentino en el circuito de exhibición local encontró un piso en 2002, para duplicarse en 2004, año en que se ponen en marcha las iniciativas del INCAA para el sector. Ese año es el único en el que puede verse un acompañamiento de la tendencia por parte de sus espectadores. En adelante, el cine argentino mantuvo una cuota de mercado superior a lo que había experimentado previamente, sin lograr que impacte en el nivel de convocatoria: Con casi el doble de participación que en el 2000, al concluir la década tuvo un 14% menos de concurrencia en salas.

En este punto resulta enriquecedor para la descripción del tema las apreciaciones de Leandro González sobre las transformaciones del cine a nivel global: "las *majors* de Hollywood comenzaron a producir menos películas pero con presupuestos más voluminosos, en un esquema en el cual los 'tanques'⁷⁹ constituyen el ejemplo por antonomasia" (González, 2015; p. 84). Es decir, mientras la industria cinematográfica históricamente hegemónica en el mercado mundial comenzaba una etapa de reducción en su producción usando a su favor el potencial tecnológico a su alcance, la argentina se encontraba en un momento de expansión productiva, en la que la gran mayoría de las realizaciones no lograba un pasar exitoso al momento de su exhibición. La cinematografía nacional y la estadounidense seguían objetivos y caminos distintos (González, 2015).

⁷⁹ Denominación que reciben las producciones con presupuestos exorbitantes, que incluyen un gran despliegue de efectos especiales y la participación de figuras de renombre, y cuya traducción original es *Blockbusters*.

5. La producción y exhibición cinematográfica en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

5.1. Contexto

Para 2009, Argentina estaba transitando el séptimo año de crecimiento ininterrumpido, con la gran mayoría de los sectores productivos, económicos y financieros recuperados producto de la salida de la crisis de la postconvertibilidad. La realidad macroeconómica estaba bastante alejada de la que envolvió al país a principios de la década, entre otras cosas por la reestructuración del endeudamiento externo y la derivación de recursos hacia políticas de desarrollo nacional; mientras que el sector público registraba un aumento de la masa global de inversión como consecuencia del crecimiento general de la economía, de la mano de un esquema de mayor presión tributaria y de la decisión de reformular las prioridades del gasto (Rossi, Morone; 2014).

Sin embargo, la reestructuración del sistema de impuestos implementado para profundizar el proceso de redistribución de la riqueza despertó, en 2008, la aguerrida resistencia de las principales entidades agropecuarias⁸⁰, constitutivas del sector económico de mayor generación de divisas del país. El esquema de retenciones móviles a la exportación de granos que buscó aplicar el Poder Ejecutivo Nacional llevó a los actores involucrados a una serie de movilizaciones y protestas en todo el país que incluyó hasta el bloqueo a la comercialización de sus mercancías en el mercado interno (Loretti, Lozano, 2014). La tensión entre el gobierno de entonces y la principal actividad económica del país se vio intensificada por la cobertura mediática del conflicto por parte de las empresas pertenecientes al Grupo Clarín⁸¹, donde se incluyeron “representaciones discriminatorias y estigmatizadoras para los actores afines al gobierno” (Loretti, Lozano, 2014 ;184). La postura del grupo multimedia significó un quiebre en la relación con las autoridades políticas, quienes vieron en el enfrentamiento la oportunidad para iniciar la elaboración de una norma que actualizara las condiciones de funcionamiento del sistema de comunicación audiovisual.

5.2. Principales iniciativas contempladas en la ley

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) se sancionó en octubre de 2009, luego de un extenso proceso de participación federal que incluyó el

⁸⁰ La Sociedad Rural Argentina (SRA), la Confederación Rural Argentina (CRA), la Federación Agraria Argentina (FAA) y la Confederación Intercooperativa Agropecuaria Limitada (CONINAGRO) se nuclearon en marzo de 2008 en lo que se denominó la “Mesa de Enlace”.

⁸¹ Grupo empresario de medios de comunicación más grande de la Argentina. Dueño y accionista de empresas líder en los rubros de gráfica (Clarín), radio (Mitre - am 790; La 100 - fm 99.9), televisión (ArteAr), servicio de televisión por cable e internet (Cablevisión - Fibertel) y de telefonía (Telecom).

desarrollo de debates y audiencias públicas en las 24 provincias del país (Ghitia, 2011). Signada por el enfrentamiento con el empresariado mediático más poderoso, la normativa vino a reemplazar a las estipulaciones vigentes de la ley 22.285 de radiodifusión, elaborada en 1980 durante la última dictadura militar, y a los sucesivos “parches” de ésta que se implementaron durante los gobiernos de Carlos Menem. De esta forma, y en contraste con las reglas de aquel entonces, la impronta del nuevo proyecto se basó en “la regulación de los medios audiovisuales a partir de los principios de pluralismo y diversidad reconocidos por los instrumentos internacionales de derechos humanos de Naciones Unidas y del Sistema Interamericano ratificados por nuestro país” (Baladrón, De Charras; 2014; p. 39).

A su vez, y basándose en las definiciones de la Directiva 65/2007 de la Unión Europea, la nueva ley extendió su aplicación por fuera de la radiodifusión para ser la reguladora de los “servicios de comunicación audiovisual”, buscando su adaptación a la transformación tecnológica y de consumo de los medios de comunicación. Con esta iniciativa se dejaba de lado una regulación centrada en el uso del espectro radioeléctrico (el soporte), para centrarlo en el tipo de servicio, en su contenido⁸². En consonancia con esto, el decreto 1148/09⁸³, firmado meses antes de la sanción de la LSCA, marcó el inicio del desarrollo del Sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT)⁸⁴, que tuvo entre sus objetivos “d) Planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios. e) Optimizar el uso del espectro radioeléctrico” (Decreto 1148/09, Art 1)⁸⁵.

En lo referido al campo cinematográfico, la LSCA incluyó un par de medidas de relevancia, al menos en un principio, para el sector. En primera instancia, realizó una modificación en uno de los puntos que integran el mecanismo de recaudación del Fondo de fomento estipulado por la Ley de cine (24.377/94) (Marino, 2014) detallado en apartados anteriores: su Artículo 97 estableció que el 25% del total recaudado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, ex COMFER) debía ser asignado al INCAA, el cual no podría ser inferior al 40% del total recaudado en virtud de los ingresos en las categorías televisión abierta, servicios satelitales por suscripción y servicios no satelitales por suscripción (explicitados en el Artículo 96)⁸⁶. En el Decreto reglamentario

⁸² Entrevista realizada a Diego de Charras por Martín Granovsky para Página/12. Ver más en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289454-2016-01-03.html>

⁸³ Publicado en el Boletín Oficial el 1/09/09.

⁸⁴ Basado en el estándar denominado ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial), el cual consiste en un conjunto de patrones tecnológicos a ser adoptados para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido.

⁸⁵ Ver texto de la normativa en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157212/norma.htm>

⁸⁶ Ver texto de la normativa en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

(1225/2010), se estableció que el INCAA debería destinar no menos del 25% de fondos a promoción y producción de contenidos (Marino, 2014).

Por su parte, el Artículo 67 estableció la cuota de pantalla de la cinematografía nacional para los servicios de televisión, la cual había quedado pendiente en la reglamentación de la ley de 1994. El mismo anunció, para la televisión abierta, la exhibición en estreno televisivo de ocho largometrajes nacionales por año, otorgando la opción a los licenciatarios de incluir en la misma cantidad hasta tres *teletelms*⁸⁷ nacionales; producidos mayoritariamente por productoras independientes locales cuyos derechos de antena hayan sido adquiridos previo a la iniciación del rodaje. En el caso de los licenciatarios de servicios de televisión por suscripción, permitió el cumplimiento de la cuota de pantalla a partir de la adquisición, con anterioridad al rodaje, de derechos de antena de películas nacionales y *teletelms* producidos por productoras independientes nacionales, por el valor del 0,5% de su facturación anual⁸⁸. Finalmente, en el caso de las señales extranjeras, autorizadas a ser retransmitidas por los servicios de televisión por suscripción y cuya programación diaria incluía productos de ficción en más de un 50%, deberían destinar el 0,5% de su facturación anual a la compra de derechos de antena de películas nacionales previo a su rodaje⁸⁹. Al reglamentarse la ley, se definió que las películas y *teletelms* podían ser ficción, animación o documental; que podrían emitirse un año después de sus estreno en salas en una franja horaria determinada (de 21hs a 23hs); y que el INCAA debía crear registros de películas y *teletelms* “en condiciones de ser adquiridos”, además de que el 51% de los Derechos de Autor deben quedar para la productora del film (Marino, 2014).

Cabe recordar, por último, que la LSCA apuntó a mejorar las condiciones de visibilidad del cine argentino en el hogar a través de la televisión, sin incidir sobre los consumos de cine online, a través del streaming o la descarga; ni sobre el mercado del DVD (Moguillansky, 2017).

5.3. Incidencias en el mercado (potencial y real)

“La LSCA debe ser comprendida como punto de partida hacia la democratización del sistema de comunicación y cultura. No es la etapa final de un proceso, sino el comienzo de un camino. (...) Estipula una serie de condiciones que, de cumplirse, podrán modificar la oferta cultural audiovisual”, aseguró Santiago Marino (2014a: p.9) a pocos años de la sanción de la ley. El mismo autor sostiene que la intención de la ley en cuanto a la

⁸⁷Se usa esa denominación para las películas realizadas para ser transmitidas exclusivamente por televisión.

⁸⁸ En esta categoría se incluía también a los licenciatarios de servicios de televisión abierta cuya área de cobertura total comprenda menos del 20% de la población del país.

⁸⁹ Ver texto de la normativa en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

interpelación al cine resultó positiva en el marco regulatorio, pero ésta no fue constatada en su implementación (Marino, 2016): tanto la iniciativa vinculada a la producción como a la de exhibición se vieron limitadas, en mayor o menor medida, por las fuerzas e intereses de los actores que componen el mercado.

El aumento de recursos del Fondo de fomento cinematográfico devino en la apertura de nuevas líneas de financiación apuntadas a la producción de obras audiovisuales con la participación de diferentes universidades⁹⁰, aunque no tuvieron lugar en la grilla de programación de los principales canales de televisión abierta. Por fuera de la LSCA, la puesta en marcha del canal INCAATV⁹¹ (ahora Cine.ar TV) en los últimos días de 2009 estableció una nueva ventana de exhibición para aquellas producciones nacionales excluidas del sistema comercial (Messuti, 2016).

En cuanto a la compra de derechos de antena de películas locales antes del inicio de rodaje por parte de las empresas licenciatarias televisivas, la ley se enfrentó a la realidad estructural del medio. La mayoría de los canales de televisión resultan dependientes de las pautas que rigen la comercialización de espacios publicitarios, que a su vez se ven condicionadas por los intereses de las grandes empresas y sus anunciantes, por lo que “sólo los canales ligados a los grandes conglomerados mediáticos están en condiciones de destinar recursos e infraestructura para lo que dicta la Ley” (Messuti, 2016: p. 116). En consecuencia, para finales de 2014, ninguno de los canales había presentado la documentación que acredite la compra de los derechos de emisión de películas, ni cumplió con la exhibición de esos estrenos en la pantalla. Por poner un ejemplo, durante 2012, sumados los cinco canales privados más importantes de televisión abierta se emitieron apenas once películas argentinas (América - cero, Canal 9 - una, Telefé - ocho y Canal 13 - dos)⁹² (Marino, 2016). A partir de esos datos, y como explica Marina Miguillansky (2017), el único canal que mostró serias intenciones para cumplir lo establecido fue Telefé, que armó un esquema de negocios con el que pudo co-producir un número significativo de films⁹³. A su vez, Canal 9 comenzó una compra de derechos de antena de películas argentinas para adecuarse a la normativa, concentrándose en productores ligados a los espacios de formación de cineastas y en documentales. La autora señala, además, que “las autoridades de fiscalización del cumplimiento de la LSCA no han ejercido prácticamente ningún control

⁹⁰ La Universidad de San Martín (UnSaM) y la Universidad de Tres de Febrero (UnTref), entre otras, realizaron ficciones como *Tiempo Libre* (Martín Piroyansky, 2014) *Boy Scouts* (Pablo Camaití, 2015), y *Famoso* (Martín Garabal, 2013).

⁹¹ Transmitida por la señal 22.4 del servicio de Televisión Digital Terrestre, e incluida en algunos paquetes de servidores de televisión por cable.

⁹² Los datos fueron aportados al autor por el periodista Esteban Sahores, en base a un relevamiento realizado por el Sindicato de Cine.

⁹³ *Wakolda* (Lucía Puenzo, 2013), *Metegol* (Juan José Campanella, 2013) y *Corazón de León* (Marcos Carnevale, 2013) fueron producidas con el apoyo de la empresa con pocos meses de diferencia.

sobre los canales de televisión” (Moguillansky, 2017: p. 15), lo cual tornó aún más complicada la implementación de la ley.

Por su parte, y sin ahondar en el tema dado lo ajeno a los objetivos de este trabajo, la aplicación de la ley se vio entorpecida por un largo proceso judicial de cuatro años iniciado por el Grupo Clarín y que escaló hasta la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), la cual emitió un fallo reafirmando la constitucionalidad de la norma (Marino, 2014a). La aplicación parcial y el enfrentamiento político que envolvió a la ley parecieron dejar sin mucho efecto a sus iniciativas, demostrando nuevamente el poderío y control de empresas encargadas de la exhibición cinematográfica, aunque ya no en el circuito tradicional.

6. El acceso a la infraestructura de red como base para una novedosa exhibición del cine argentino: Ley Argentina Digital 27.078

6.1. Contexto

Si bien con este apartado se estaría entrando al recorte temporal previsto como parte constitutiva del objeto de análisis de esta investigación (que se desarrollará en los capítulos siguientes), la presentación de una normativa sancionada en 2014, cuya aplicación excede al objeto, dará un marco más completo de lo ocurrido. Con la intención de evitar caer en la reiteración durante los próximos capítulos, en los siguientes ítems se describe de manera panorámica las transformaciones tecnológicas experimentadas en los servicios de comunicación y la actualización de su marco jurídico.

En consonancia con lo que ocurría en la mayoría de los países de América del Sur, y como se vio en el apartado anterior, desde finales de la primera década del siglo XXI se experimentó en Argentina un cambio en el rol del Estado en beneficio del desarrollo productivo. Lo mismo ocurrió en el sector de las telecomunicaciones, donde se hizo presente a través de iniciativas gubernamentales e inversión pública en el despliegue de infraestructura de red, principalmente con la implementación de planes de banda ancha a nivel global y regional. Este enfoque significó un cambio paradigmático si se atiende a lo que ocurría en los años previos, donde los gobiernos aparecían limitados a regular la actividad privada y desarrollar fondos de universalización para compensar las fallas de mercado (Baladarón, 2019).

La promulgación de la LSCA había dejado cubierto un amplio espectro del espacio audiovisual, pero, dada las diferencias en sus reglas de juego, su campo de acción había excluido al sector en ascenso. Los servicios de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), basados en la transmisión de señales a través de redes de telecomunicaciones, habían comenzado a tomar un protagonismo cada vez mayor: las ventas del sector se incrementaron un 598% entre 2003 y 2013, pasando de 12,5 a 87,3 mil millones de pesos

(Califano, 2015). Su evolución, marcada por el rápido avance tecnológico y los intereses del mercado, fue capitalizada por un pequeño grupo de empresas: en cuanto al suministro de Internet, en 2013 sólo tres operadores (Speedy, Arnet y Fibertel) eran responsables del 74% del tráfico en Argentina (Califano, 2015). A su vez, la búsqueda de rentabilidad por parte de los inversores privados había repetido el esquema demográfico del país, limitando el acceso al servicio a su zona más poblada: Según un informe del Banco de Desarrollo de América Latina, en 2011 la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires reunían el 60% de los accesos residenciales a internet del país, aunque en estas dos jurisdicciones vivía sólo el 38% de todos los habitantes⁹⁴.

Con ese panorama, la puesta en marcha del Plan Nacional de Telecomunicaciones "Argentina Conectada" a través del Decreto N° 1552/2010⁹⁵ destinó inversión estatal a la capa de infraestructura de internet, un punto crítico por su alta concentración y elevados costos de capital, a través de la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO), una red troncal a cargo del Estado con infraestructura multipropósito y capacidad de transmitir información de diverso tipo (Baladrón, 2019). En paralelo a esta iniciativa estatal, la creciente influencia global del consumo de servicios Over The Top extendió los alcances del mercado audiovisual, en el que sus principales actores adquirieron rápidamente un liderazgo desmedido. Con su llegada a Argentina en 2011 (como parte de su desembarco a América Latina), Netflix monopolizó la oferta de servicios por suscripción, experimentando, año a año, un crecimiento exponencial de sus abonados: en su primer año contó con 57.000; mientras que en 2014 alcanzó los 310.000 abonados (Calderón Solé, Gallardo-Camarcho, Lavín; 2017).

Por otro lado, el desarrollo de una infraestructura de red a nivel nacional, sumado a las nuevas formas de consumo audiovisual, podía aspirar a paliar la situación de desigualdad que se venía experimentando en el circuito de exhibición cinematográfico tradicional: dominado por empresas extranjeras y sus salas *múltiplex*, se asistió a un proceso de reducción y concentración de lugares de proyección que perjudicó a las provincias y localidades menos pobladas, o de menor rentabilidad. En palabras de Leandro González (2015) para 2013 había "menos pantallas y menos butacas para una población que en los últimos sesenta años se ha duplicado" (p.80). A modo ilustrativo, solo cuatro de los 24 distritos (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba), concentraban en ese mismo año más del 75% de la oferta exhibidora; sumando un quinto (Mendoza), trepaba al 80% (Schneider, 2017).

⁹⁴ Elaborado en base a datos recolectados en el censo nacional de 2010, por el Instituto Nacional De Estadística y Censo (INDEC). Ver informe en:

https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/574/cartilla_argentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁹⁵ Publicado en el Boletín Oficial el 21/10/2010.

Así como la concentración en el circuito tradicional fue producto de la búsqueda de rentabilidad por parte del sector privado, la falta de planificación e inversión pública en cuanto al sector de telecomunicaciones podía llevar a un mismo escenario, limitando el acceso al servicio de internet y, con ello, la posibilidad de construir las condiciones para una novedosa ventana de exhibición para el cine. Para Bernadette Califano (2015), “la implementación de políticas públicas es necesaria para desarrollar programas inclusivos que permitan un acceso universal a las TIC, y para contribuir a saldar y no profundizar las brechas existentes” (p. 264).

6.2. Principales iniciativas

La Ley 27.078 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones “Argentina Digital”⁹⁶ fue aprobada en diciembre de 2014, cinco años después de la promulgación de la LSCA y uno después del fallo judicial que permitió su aplicación plena (Marino, 2016). La Ley provee el marco normativo para regular los servicios de telecomunicaciones, las TIC y sus recursos asociados (infraestructuras físicas), y excluye expresamente toda regulación de contenidos. Reemplazó a la ley de telecomunicaciones vigente de 1972, que había sido modificada desde 1990 por diversas regulaciones de jerarquía inferior⁹⁷ (Califano, 2015). A su vez, puede considerársela como una continuidad y jerarquización del Plan “Argentina Conectada”, el cual fue transferido a la órbita del nuevo organismo de aplicación, la Autoridad Federal de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC), creado por la propia ley (Baladrón, 2018). El plan tuvo como objetivos igualar el acceso a las TIC y la optimización del uso del espectro radioeléctrico, entre otras cuestiones, mientras que la ley se propuso principalmente: “

- *Declarar de interés público el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Telecomunicaciones, y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes;*
- *Posibilitar el acceso de la totalidad de los habitantes de la República Argentina a los servicios de la información y las comunicaciones, en condiciones sociales y geográficas equitativas, con los más altos parámetros de calidad;*
- *Promover el rol del Estado como planificador, incentivando la función social que poseen las TIC, así como la competencia y la generación de empleo;*
- *Garantizar el derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones”* (Califano, 2015: p. 265 y 266).

⁹⁶ Publicada en el Boletín Oficial el 19/12/2014

⁹⁷ Pueden mencionarse el Decreto N° 62/1990, que aprobó el pliego de privatización del servicio público de telecomunicaciones; y el Decreto N° 764/2000 que, tras diez años de prestaciones en exclusividad, desreguló el servicio básico telefónico y los servicios internacionales.

Como en la LSCA, el desarrollo de la infraestructura que permitiría el acceso a estos servicios en todo el territorio nacional estuvo acompañado por un espíritu de desconcentración del sector y estímulo a los actores más pequeños del mercado. En ese sentido, la Ley Argentina Digital estableció que los licenciatarios tendrían el derecho y la obligación de suministrar el acceso y la interconexión mutua, obligando a un prestador a colocar a disposición del resto los elementos de red o recursos asociados necesarios para la prestación de los servicios⁹⁸. A su vez, introdujo el concepto de desagregación de la red local o “última milla”, en referencia al cableado que conecta la central telefónica con el abonado final y la parte de una red que más inversión exige⁹⁹. Los operadores tendrían la obligación de alquilarle a otros ese tendido de red, a un precio regulado por el Estado. Esto significaría, en principio, una mejora en las condiciones de competencia y en los servicios recibidos por los usuarios (Califano, 2015). Estas disposiciones debían ser controladas por AFTIC, organismo que sería fusionado al año siguiente con el AFSCA por decisión del gobierno entrante, para la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM, 2020).

6.3. Desarrollo hasta la fecha

Tomando como eje a los objetivos de la ley sintetizados por Bernadette Califano (2015) y detallados recientemente, los avances y modificaciones a describir pueden dividirse en dos líneas de acción: una primera, que toma al primer objetivo vinculado a la competencia y la regulación y control de los agentes privados, y otra que reúne a los tres restantes, referidos a la expansión de los servicios TIC en todo el territorio nacional y la eliminación de las brechas existentes entre sus habitantes. Al mismo tiempo, es necesario aclarar que ambas líneas se vieron afectadas por decisiones del gobierno siguiente, presidido por Mauricio Macri, iniciado un año después de la sanción de la ley (Califano, 2018).

El desvío más evidente puede verse en la ejecución del primer objetivo, en el cual, entre otras cosas, la ley había dispuesto la desagregación de la red local de los licenciatarios de servicios TIC (“última milla”), “atendiendo a la preservación del interés público y promoviendo la competencia” (art. 45), además de obligarlos a suministrar el acceso a terceros licenciatarios cuando sea solicitado¹⁰⁰. Este aspecto se vio modificado tras la publicación del decreto N°1340/16¹⁰¹, en el que se determinó un período de

⁹⁸ Art. 39. Ver texto de la normativa en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/texact.htm>

⁹⁹ Art. 45. Ver texto de la normativa en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/texact.htm>

¹⁰⁰ Art. 39. Ver texto de la normativa en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/texact.htm>

¹⁰¹ Publicado en el Boletín Oficial el 02/01/2017

protección de 15 años para aquellas empresas de telecomunicaciones que instalen redes fijas de última milla, impidiendo su empleo por parte de otras y evitando la posibilidad de competencia en beneficio de los agentes de mayor capacidad inversora (Califano, 2018). A su vez, y en vistas de allanar el camino hacia la convergencia, la normativa también estableció que, a partir del 1 de enero de 2018 (con un año de anticipación), las empresas de telefonía fija y móvil (Telefónica/Movistar, Telecom/Personal y Claro se reparten casi el 100% de los mercados) podían brindar televisión paga por sus propias redes en ciudades con más de 80.000 habitantes (Buenos Aires, Córdoba y Rosario); y que los grupos de comunicación audiovisual podían ingresar sin restricciones en el mercado de telefonía fija y móvil (Komissarov, Sánchez Narvarte, 2018; Piazza, 2021).

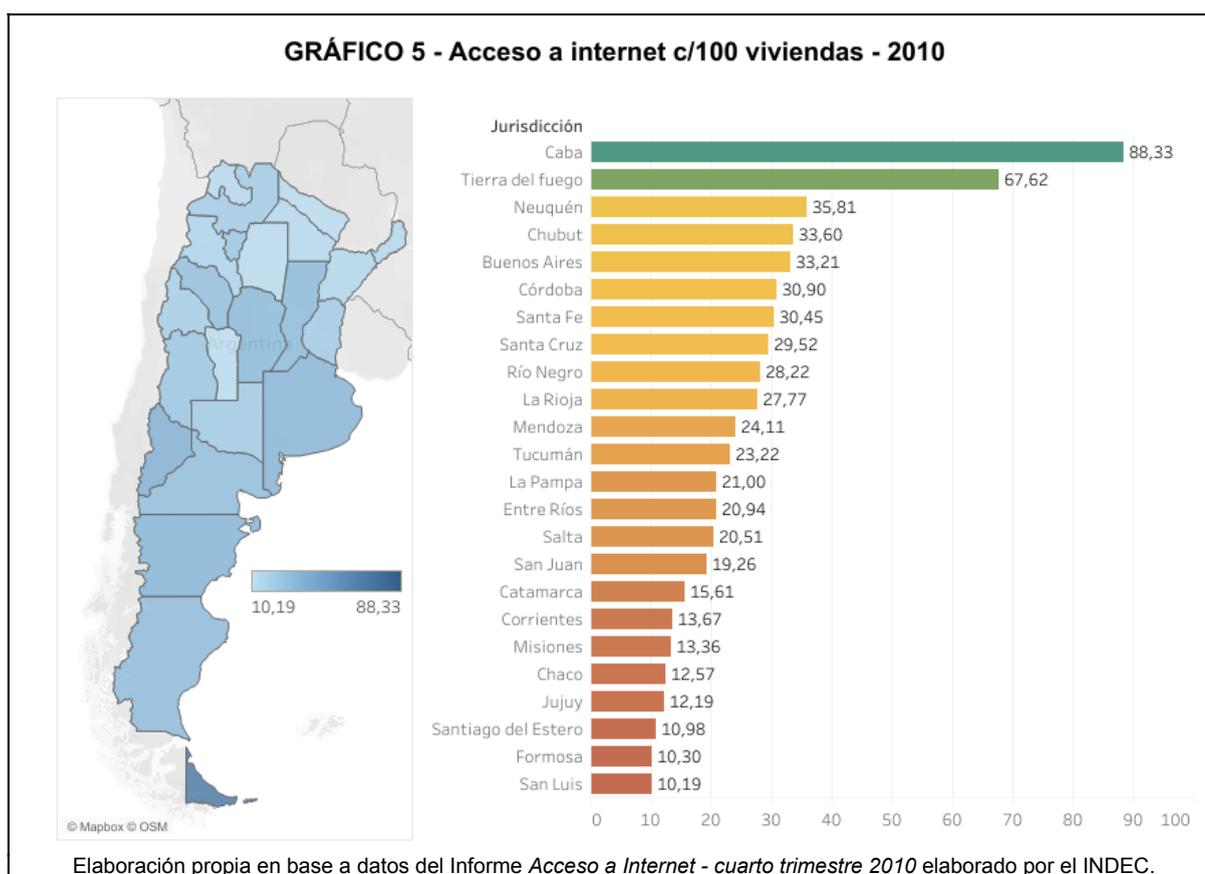
El mes anterior a que dicha disposición se ponga en vigencia, el ENACOM aprobó la fusión de la empresa de televisión por cable Cablevisión (del Grupo Clarín) y de telefonía Telecom, dando las condiciones para la conformación “del mayor conglomerado infocomunicacional del mercado argentino a un nivel inédito, incluso, para el resto de América Latina” (Komissarov, Sánchez Narvarte; 2018: p. 2). La infraestructura y los clientes finales que reúne la nueva empresa dan como resultado que sea la única oferente del servicio de acceso a internet en muchas localidades del país (Baladrón, 2019). Según la Cámara Argentina de Internet (CABASE¹⁰²), en 2020, un grupo de cuatro empresas concentró el 80% de las conexiones de banda ancha fija en el país, liderado ampliamente por el Grupo Clarín con el 46%, seguido por Movistar (15%), Grupo Telecentro (12%) y Grupo Supercanal (7%). En localidades pequeñas y medianas aparece un importante ecosistema de empresas y cooperativas que prestan el servicio, las cuales controlan algo menos del 20% restante del mercado (Piazza, 2021). La porción significativa de mercado le permitió posicionar, a su vez, su servicio de VoD -OTT *Flow* lanzado en 2017, el cual ofrece contenido bajo demanda de diversos tipos, incluyendo programación televisiva y acceso a Netflix y Youtube (González, Pauloni, Noscué Mera; 2018).

En lo que respecta a la segunda línea, referida a garantizar el acceso a los servicios TIC y al rol estatal de planificador, ambas cuestiones habían adquirido un fuerte envión desde finales de 2010 con la puesta en marcha del Plan Argentina Conectada, que luego se vio desacelerado por el mismo motivo que la anterior. El desarrollo de una infraestructura de red a nivel nacional se había tornado urgente, si se tiene en cuenta la situación del país antes de que el mercado de las TIC cobre la relevancia de hoy. Para Horacio Cao¹⁰³ y

¹⁰² Su acrónimo se debe a su denominación antigua: Cámara Argentina de Base de Datos y Servicios En Línea.

¹⁰³ Doctor en Administración (UBA), Licenciado en Ciencia Política. Administrador Gubernamental (Secretaría de la Función Pública-INAP). Se desempeñó como director del Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP).

Josefina Vaca¹⁰⁴ (2018), “en la Argentina, el salto tecnológico protagonizado por las TIC vino a replicar el patrón de desarrollo territorial asimétrico, sumándose a las desigualdades ya existentes” (p.13). Tomando como referencia el año 2001, autor y autora aseguran que la provisión de internet en el país estaba repartida en perjuicio de sus zonas menos populosas: en el área central (Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe), 11,3% de los hogares tenía acceso a la red; mientras que en la periferia (el ala noreste y norte del país) tenían sólo el 3,8% y la despoblada (desde La Pampa hacia el Sur) el 8,6%¹⁰⁵ (Cao, Vaca; 2018). Para el año de inicio del Plan, la situación no era tan diferente.

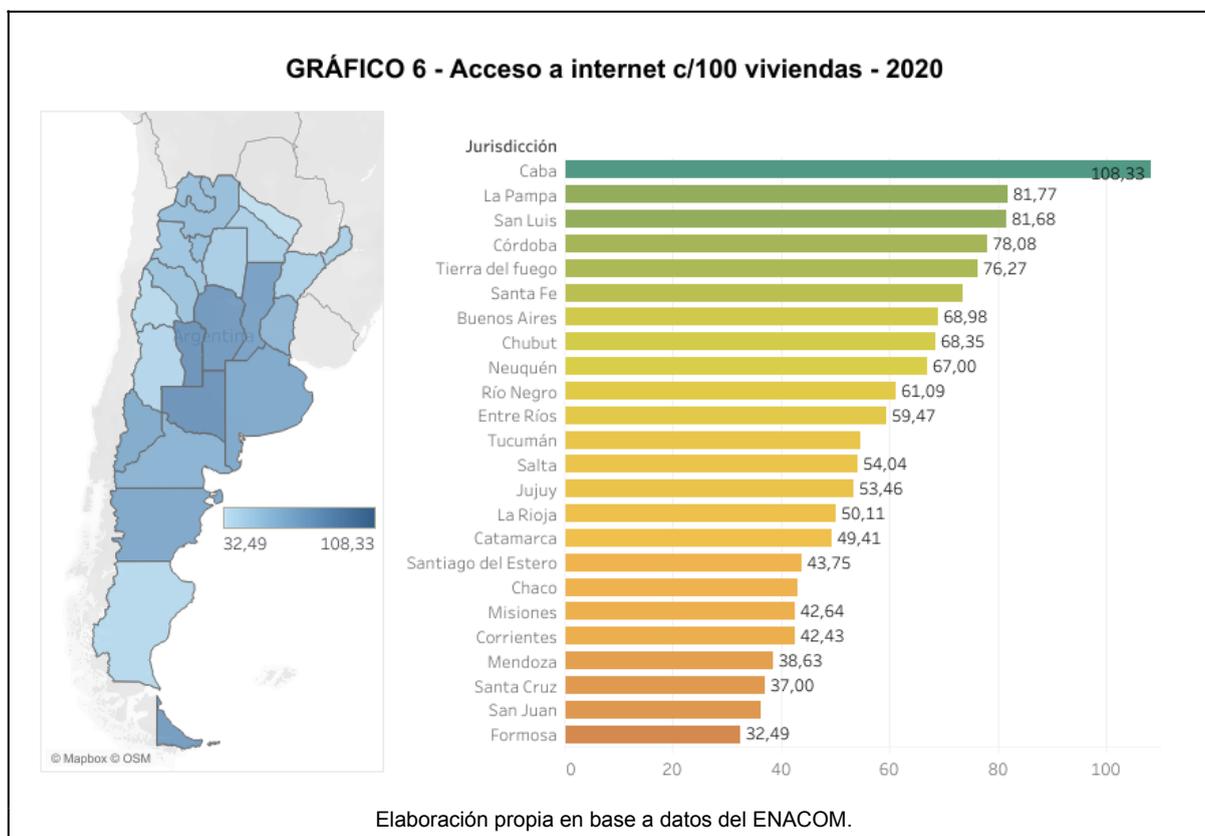


Los diez registros más bajos continuaban perteneciendo al área concebida por los autores como periférica, con una amplia desventaja frente al distrito más beneficiado: mientras en Ciudad de Buenos Aires había casi 90 accesos a internet cada 100 viviendas, Formosa y San Luis apenas superaban los 10 (INDEC, 2011). La Ley Argentina Digital vino a contribuir con el fuerte avance en infraestructura que se había iniciado con la nueva década, inédito en cuanto a la extensión y plazos de desarrollo. Para diciembre de 2015,

¹⁰⁴ Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad y Licenciada en Educación especializada en Gestión Institucional por la Universidad Nacional de Quilmes.

¹⁰⁵ El autor y la autora tomaron la división geográfica elaborada por Aldo Ferrer, entre otros escritores. La zona periférica incluye las regiones de Cuyo, NOA, NEA y el Litoral; mientras que la despoblada está integrada por la Patagonia y la provincia de La Pampa.

año de finalización del gobierno de Cristina Fernández, se habían completado 29.500 km de la REFEFO en cuanto a obra civil concluida, 15.700 km de red iluminada y 14.000 con capacidad de dar servicio (Baladrón, 2019). El ritmo de expansión de la red se desaceleró en la nueva administración, agregando solamente 4.900 km nuevos de fibra óptica; aunque lo mantuvo en su iluminación, superando los 31.500 para 2019¹⁰⁶.



El territorio experimentó un fuerte y sostenido aumento en cuanto a su posibilidad de acceso a internet, teniendo en algunos casos, sobre todo en los distritos de las últimas posiciones, un aumento del 200%. Las provincias con menor penetración en el cierre del período poseen números similares a la mayoría de los mejores del 2010, aunque las asimetrías continúan siendo significativas: los accesos van del 30% en Formosa al 108% en CABA (ENACOM). Por lo pronto, en septiembre de 2020 el porcentaje de hogares con este servicio era del 66,6%, unos 9,3 millones de accesos a banda ancha fija (Piazza, 2021).

7. Conclusiones del capítulo

El desarrollo del campo cinematográfico nacional estuvo marcado por las condiciones macroeconómicas locales y la situación internacional. Los sucesivos cambios de rumbo socioeconómicos establecidos por los gobiernos de distintos orígenes, democráticos y

¹⁰⁶ Ver más en:

<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/conectar/refefo/despliegue-de-la-refefo>

antidemocráticos, impidieron la continuidad de un sector que en pocas oportunidades logró asentarse en una tendencia al crecimiento sin sentir las consecuencias de los virajes políticos. A su vez, el lugar desfavorable y dependiente heredado de su rol en la economía mundial contribuyó a la construcción de un perfil receptor de contenido extranjero, que se vio acrecentado en varias oportunidades por dos factores: la falta de medidas profundas y reformadoras en la fase de comercialización, y la pérdida de calidad de la producción nacional de algunos períodos.

Sobre éstas dos cuestiones recayó la responsabilidad estatal durante todo el período descrito, realizando un trato diferenciado en favor del sector productivo con respecto a los de distribución y exhibición en su conjunto, cada vez más controlados y dominados por los intereses de las empresas transnacionales. En el primer caso, el sector se vio beneficiado por medidas proteccionistas en períodos puntuales donde el Estado apareció como protagonista en la actividad económica en su totalidad, las cuales derivaron no solo en un aumento en la cantidad de películas realizadas sino en un cambio cualitativo en su calidad, dando paso al surgimiento de nuevas corrientes de cineastas que dejaron su sello en el cine argentino. A su vez, el sector experimentó un estado de excepción durante los años noventa, en los que la sanción de una ley paradigmática haría resurgirlo desde una destrucción que parecía irreversible, mientras el país transitaba uno de los procesos de desintegración cultural e industrial más profundos de su historia. En tanto al segundo caso, la distribución y exhibición, incluso hasta en los años de mayor intensidad regulatoria por parte del Estado, no existió un proyecto de funcionamiento en favor de las producción nacional, que perdió terreno frente al gran despliegue de la industria norteamericana. A mediados de los 2000 se vio un intento por facilitarle el acceso al circuito de exhibición, y revertir, aunque no de una forma radical, la exorbitante concentración geográfica y de propiedad que se había experimentado durante los años anteriores. Sin embargo, aunque la medida dio la oportunidad de ser proyectada a una producción cada vez más creciente, ésta no estuvo acompañada en las mismas proporciones por la población nacional, encantada por la espectacularidad de los productos extranjeros.

Por fuera del circuito tradicional, el Estado encontró, en principio, en la exhibición televisiva una veta para contribuir a un mayor desarrollo, tanto en la producción audiovisual como en la creación de público. El enfrentamiento entre los empresarios y el gobierno de turno y la judicialización del asunto le redujo el valor a la normativa, que sólo fue cumplida por algunos pocos jugadores, marcando nuevamente el triunfo de los valores del mercado. Por su parte, y a tono con los cambios en el consumo cinematográfico, la puesta en marcha para el desarrollo de una infraestructura para la utilización de servicios TIC en todo el territorio nacional abrió el camino para aumentar la difusión y el alcance del cine local, en un

terreno con nuevas reglas y nuevos jugadores de dimensión global. El alcance de internet tuvo una fuerte expansión territorial durante la última década, aunque no se han visto cambios sustanciales en cuanto a la brecha entre distritos. Por último, la ley de telecomunicaciones de 2014 había tenido una voluntad democratizadora para el sector, pero las modificaciones siguientes implementaron beneficios para los actores más poderosos del mercado, contribuyendo a su concentración y poniendo en peligro la neutralidad de las redes.

Cine en el entorno digital: cambios en la de cadena de valor cinematográfica y el accionar del Estado argentino (2010 - 2020)

1. Introducción

La descripción histórica brindada en el capítulo anterior echa un manto de claridad para comprender la situación en la que la industria cinematográfica argentina se encontraba al momento de iniciar el período central de este estudio. Y, más importante, sirve como punto de partida para analizar sus rasgos evolutivos en años en los que la tecnología y las consecuentes y actuales transformaciones culturales cobraron protagonismo en el sector. Su tamaño y su escala productiva no pueden perderse de vista a la hora de estudiar el impacto de las mutaciones del mercado y las iniciativas estatales, tanto a un nivel interno como en relación al resto de su competencia internacional. En suma, y en esta misma línea, cabe recordar que para la segunda década del siglo XXI, la industria del cine en Argentina puede ser caracterizada como “pequeña y aparentemente débil, pero es también la segunda del idioma español y una de las diez más importantes de Occidente, por la cantidad de películas que produce y por su presencia en el mercado mundial” (Marino, 2014: p. 74). La industria local, como se vio, había aumentado ampliamente su capacidad productiva en los años del nuevo milenio, pero no había logrado traducir ese crecimiento en su número de espectadores anuales debido tanto a la falta de difusión y creación de expectativa de consumo como por las decisiones de las empresas encargadas de su comercialización en el circuito tradicional.

Esas salas de proyección configuraban la ventana de exhibición principal para las producciones cinematográficas, complementadas con su consumo hogareño a través de la programación televisiva y la compra / alquiler de películas en sus diferentes soportes (VHS, DVD). Tal como afirma Ramón Zallo (1988), la forma industrial del cine “vino de la mano de la permanentización de las salas y el alquiler de las copias a las mismas” (p. 97). Un repaso por las diferentes etapas de la cadena de valor en el período previo a la digitalización y consumo por internet echarán aún más luz al próximo análisis.

Se señalaron en capítulos anteriores las singularidades de las industrias culturales en cuanto a la dinámica y extensión de su cadena de valor, en relación a las constitutivas de otros sectores productivos. Partiendo del modelo tradicional, el proceso de valorización de

una pieza cinematográfica se compone de tres etapas: producción, distribución y exhibición (Zallo, 1988).

Diversos autores, como el ya mencionado Ramón Zallo (1988), coinciden en que es la primera etapa, la producción, la que más tiempo, trabajo y trabajadores demanda su realización. El momento originario del proyecto implica un trabajo extra-audiovisual en el que se elabora o consigue una idea principal que sea adaptable al formato cinematográfico. Concretado ese proceso de ideación se suceden cuatro sub etapas: la elaboración del guión; la preproducción, en la que se contacta al equipo técnico y artístico que formará parte del proyecto y se elabora toda la logística para llevarlo a cabo; el rodaje, donde se vuelca al audiovisual lo expresado en el guión; y la postproducción, referida al armado y ensamble final de lo trabajado que da como resultado la pieza cinematográfica (Barnes Borello y Pérez Llahí, 2014).

Las compañías encargadas de supervisar y llevar a cabo estas tareas llevan el nombre de productoras, que son distinguidas por Barnes, Borello y Pérez Llahí (2014) en estables e independientes. Los autores afirman que existe un estrecho vínculo entre el tipo de productora y el proyecto en el que se comprometan a realizar, siendo las estables las encargadas de hacer películas “comerciales”, es decir, películas con un elenco actoral popularmente conocido y con mucho espacio en el mercado. Más precisamente, se trata de un grupo de empresas que invierte de forma permanente en la producción de películas, por lo que poseen una estructura estable de filmación, incluyendo equipos, personal técnico y hasta estudios de grabación (Barnes, Borello y Pérez Llahí, 2014). Schneider (2017) agrega a esta concepción que estas mismas firmas se encargan de generar contenidos publicitarios y para televisión, y que acostumbran a asociarse con los canales televisivos para la concreción de los proyectos cinematográficos. Estos lazos son aprovechados por ellas para articular un aparato publicitario de sus proyectos que le permiten una instalación de la película en el público, ampliando su llegada y apuntando a tener un gran número de espectadores, más allá de los resultados finales.

Por su parte, las productoras independientes son aquellas que realizan películas de un costo medio o bajo y con un consumo no tan masivo, aunque su desempeño les permite seguir produciendo proyectos futuros. Su financiamiento es, en su gran mayoría, proveniente del Fondo de fomento del INCAA o bien de premios obtenidos en festivales o aportes privados (Barnes, Borello y Pérez Llahí, 2014). A su vez, puede distinguirse un tercer tipo de productoras que trabajan de manera circunstancial, que producen de forma artesanal y ocupan un sector marginal del mercado, cuya principal ambición no es la obtención de ganancias (Barnes, Borello y Pérez Llahí, 2014; Schneider, 2017). Si bien el tamaño o poder económico que puedan ostentar estos tres tipos de empresas varía, todas

ellas deben someter sus esfuerzos al mismo largo proceso de producción industrial que requiere la realización de una película.

En las etapas restantes es en donde menos recursos se emplean y donde se gestan las ganancias finales del film (Zallo, 1988), ya que de ellas dependerá el desempeño y alcance que tendrá en el mercado. En cuanto a la distribución, podría describírsele como el momento en el que empresas distribuidoras negocian la inserción de películas al circuito de exhibición. En palabras de Schneider (2017), en esta etapa estas compañías “coordinan la intermediación entre los productores y los exhibidores para que las películas puedan ser puestas en las carteleras cinematográficas o, en su caso, en las distintas posibilidades que existen en la actualidad para explotar comercialmente las obras” (p.64). Las negociaciones incluyen los lugares de proyección como así también los porcentajes de ganancias para cada parte; y, quienes son dominantes, muchas veces incurren en diversas estrategias contractuales para establecer acuerdos por grupos de films, como “*blind bidding*,” “*block booking*”, o “*five o'clock*”¹⁰⁷ (Zallo, 1988). Dada la situación histórica ya descrita de Argentina, aquellas que están en condiciones de implementar estas estrategias son casi en su totalidad las distribuidoras extranjeras. Según Schneider (2017), su manejo de un alto porcentaje del mercado les otorga un alto grado de influencia en la programación de los cines. El mapa de empresas es completado por distribuidoras locales, que, en el caso argentino, son más pequeñas y están volcadas a distribuir películas nacionales o extranjeras de menor popularidad, como producciones europeas o norteamericanas que hayan quedado fuera del circuito de las multinacionales (Schneider, 2017). El vínculo a largo plazo que construye el puñado de compañías distribuidoras extranjeras dominantes con las empresas exhibidoras no deja con mucho margen de acción a las pequeñas distribuidoras locales, que, en consecuencia, quedan subordinadas a las condiciones que éstas proponen (Barnes, Borello, González; 2014).

El grado limitado de acción de las distribuidoras se explica por la morfología que ostenta el sector de la exhibición desde hace décadas. Siendo esta etapa en donde la producción llega finalmente a su público y en la que se generan sus principales ganancias, el alto grado de extranjerización y concentración (empresarial y geográfica) muy pocas veces juegan en favor de los intereses de la industria nacional (Schneider, 2017). Para una mayor comprensión de la problemática, resulta interesante traer los resultados de un relevamiento hecho por Santiago Marino (2014) sobre la situación del sector promediando el período a analizar: según el estudio, existe un reducido número de empresas exhibidoras, y

¹⁰⁷La primera de ellas refiere a un contrato a ciegas en el que las exhibidoras adquieren un grupo de films antes de ser visionadas; la segunda implica el ofrecimiento de un paquete de películas de menor expectativa que acompañen a la solicitada; y la tercera al derecho que tienen los exhibidores de arrebatar producciones a la competencia que ya las habían adquirido.

las cuatro principales - Hoyts General Cinema, Village Roadshow, Paramount Showcase y Cinemark-NAI -, de capitales extranjeros, controlan el 60% del mercado (en cantidad de salas, de espectadores y de recaudación)¹⁰⁸. Varios autores coinciden en que la fuerte concentración empresarial resulta funcional a los objetivos de las distribuidoras, ya que deben negociar con un número reducido de actores para cubrir la mayor parte del mercado (Marino, 2014; Barnes, Borello, González; 2014).

Descrita la cadena de valor cinematográfica y su situación local en el circuito tradicional, se pasará al análisis de sus transformaciones a partir de la contemplación de la consolidación de internet como vía de consumo y al ingreso de las películas al entorno digital durante los años 2010 y 2020, teniendo en cuenta el papel del estado nacional en la defensa de la industria local. Como se verá, la convergencia del mercado audiovisual facilitada en gran medida por internet y la ubicuidad de la imagen favoreció la aparición de nuevos agentes de relevancia al momento de la comercialización, como también a difuminar los límites productivos y comerciales entre lo televisivo y lo cinematográfico.

2. Los últimos años del kirchnerismo (2010 - 2015)

2.1. Contexto

Argentina entró a la segunda década del siglo XXI promediando el primer gobierno de Cristina Fernández, que se había impuesto en los comicios presidenciales de 2007 sucediendo a Néstor Kirchner, pareja y referente de su mismo espacio político. La pervivencia en el poder de la misma fuerza partidaria facilitó la continuidad y profundización de un proyecto socioeconómico que ya había mostrado sus efectos positivos a la mayoría de la población tras la gran crisis de 2001 (Trujillo, 2017). Sin embargo, durante ese mandato, sus representantes debieron afrontar algunos factores, internos y externos, que condicionaron su desarrollo. Al conflicto con las entidades agropecuarias de 2008, en el que el intento por modificar la forma de calcular las retenciones a las exportaciones de productos agropecuarios derivó en una serie de medidas de fuerza por parte de los actores involucrados y, consecuentemente, en una interna crisis política; se le sumó, ese mismo año, el cambio del contexto internacional a partir de la explosión de la crisis financiera en el mercado inmobiliario en Estados Unidos (Wainer, 2018). La declaración de quiebra de la firma *Lehman Brothers*¹⁰⁹ impactó en la economía mundial a gran escala y sobre todo en los

¹⁰⁸ El mapa empresarial hoy (mayo 2022) es algo diferente y su concentración se profundizó: Los espacios correspondientes a la cadena Village Roadshow fueron adquiridos por la empresa mexicana Cinépolis en 2019, mientras que Hoyts General Cinema y Cinemark -NAI operan de manera fusionada desde 2015.

¹⁰⁹ Compañía global de servicios financieros radicada en Estados Unidos que fue disuelta luego del éxodo de la mayoría de sus clientes y pérdidas drásticas en el mercado de valores. El mismo día de su declaración en

países desarrollados, aunque en Argentina, en un caso peculiar, las consecuencias inmediatas se vieron contenidas, en un primer momento, por la dinámica económica interna que se había gestado en los años previos, sin que eso lo exima totalmente de un pequeño período de recesión (Tortul, 2011). Si bien dicha crisis iba a manifestarse en el país simultáneamente por el canal financiero (a través de la salida de capitales y la restricción al crédito internacional) y el comercial (dada la contracción del comercio internacional y la consecuente caída de los precios internacionales), la implementación de políticas contra-cíclicas logró la recuperación del ritmo de crecimiento en los años siguientes, registrando una tasa de aumento superior al 9% en 2010 y del 6,5% en 2011 (Tortul, 2011; Trujillo, 2017). Este contexto económico, que incluyó políticas de transferencias de ingresos a los más vulnerables y una recuperación de los salarios reales, se conjugó con una marcada confrontación con el sector agropecuario y parte del empresariado mediático, y con la convivencia con una oposición fragmentada que terminaron por darle a Cristina Fernández la posibilidad de un segundo mandato tras un holgado triunfo en las elecciones presidenciales de 2011 (Trujillo, 2017).

El cimbronazo producido por la crisis internacional no había sido totalmente superado, y a partir de 2011 comenzaron a hacerse explícitas algunas limitaciones estructurales que daban cuenta de los signos de agotamiento con los que se encontraba el proyecto económico. La caída de los precios internacionales de productos exportados por el país y la creciente demanda de insumos por importación por parte del creciente sector industrial se tradujo, como era recurrente, en un conflicto de restricción externa (Wainer, 2018). Como consecuencia, el problema de acceso a divisas presionó la demanda de dólares, que, junto a una fuerte expansión del gasto público como parte de un cambio estratégico del gobierno para contener la desaceleración en el ritmo de crecimiento, repercutió directamente en una pronunciada baja de las reservas del Banco Central¹¹⁰. Para contener su vertiginoso descenso, el gobierno avanzó con un ajuste parcial de la economía principalmente a partir de la devaluación de la moneda, lo cual profundizó un proceso inflacionario que ya venía en alza (Trujillo, 2017; Wainer, 2018). Aunque muy lejos de los catastróficos índices de principios de los años 2000, la masa de asalariados comenzó a sentir el impacto de las medidas, mientras el mercado laboral encontraba sus límites de expansión y la tasa de desempleo comenzaba a estancarse (en esos años rondó el 6%) (Trujillo, 2017). En ese sentido, y en comparación con el mandato de Néstor Kirchner (2003 - 2007) y parte del primero de Cristina Fernández (2007 - 2011), Andrés Wainer (2018) afirma que “la reducción de la desigualdad no sólo se hizo más lenta —congruentemente con un relativo

quiebra (15 de septiembre de 2008), las acciones de la bolsa de Nueva York tuvieron la mayor caída histórica en un solo día.

¹¹⁰Las reservas habían superado los 50 mil millones de dólares en 2011, y descendieron a menos de 30 en 2013.

estancamiento del empleo y una aceleración de la inflación—, sino que además pasó a depender en mayor medida de transferencias estatales directas, como la Asignación Universal por Hijo (auh), los diversos planes sociales, (...) y políticas de mantenimiento del empleo” (p. 340).

Por otro lado, el sector de las comunicaciones había cobrado extremo protagonismo poco antes del inicio del período a analizar. Como se explicó en el capítulo anterior, en el año 2009 se buscó iniciar un proceso de transformación estructural del sistema de radiodifusión argentino a través de una normativa que recibió la férrea resistencia del empresariado mediático más importante. La sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual hizo explícito el enfrentamiento entre la fuerza política que ocupaba el Poder Ejecutivo Nacional y el Grupo Clarín, el cual entorpeció y judicializó la aplicación de la norma hasta llevar la contienda hasta la CSJN. Las políticas de comunicaciones de los años siguientes, si bien no eran específicamente cinematográficas, pueden leerse como el resultado de la combinación entre dicho enfrentamiento y un contexto político - económico un poco más macro: luego de la derrota en las elecciones de medio término en 2009, el oficialismo comenzó a incluir en su agenda una serie de variadas iniciativas políticas tendientes a reconstruir el lugar del gobierno y generar nuevas condiciones de gobernabilidad (Trujillo, 2017), entre las que pueden mencionarse la Asignación Universal por Hijo¹¹¹, la Ley de Matrimonio Igualitario¹¹², o el programa Fútbol Para Todos¹¹³. Dentro de esta serie de medidas pueden incluirse el Decreto 1148/09, que dio inicio al desarrollo de la Televisión Digital Terrestre; el Decreto 1552/2010, que puso en marcha el Plan “Argentina conectada” o incluso la Ley 27.078 “Argentina Digital” de 2014 (ambas, como se vio en el capítulo anterior, vinculadas a democratizar el acceso y el mercado de las telecomunicaciones).

2.2. Evolución del mercado

Bien podría considerarse a 2010 como un año de ruptura en lo vinculado a distribución y consumo audiovisual, no tanto por lo que sucedía con las salas tradicionales, que en algunos países ya habían empezado la transición a la era digital y la reconversión de sus instalaciones para la tecnología 3D, sino por lo referido al mercado hogareño: *Blockbuster*, la empresa líder de venta y alquiler de películas en VHS y DVD con presencia en más de 20

¹¹¹ Incluido en el Decreto 1602/2010, publicado en el Boletín Oficial el 30/10/2009. Estableció la percepción de un monto monetario para jefes/as de hogares que no tuvieran un empleo formal.

¹¹² Incluida en la Ley 26.618, publicada en el Boletín Oficial el 21/07/2010. Con esta normativa, Argentina se transformó en el primer país de América Latina en legitimar la unión civil entre dos personas del mismo sexo.

¹¹³ El gobierno nacional le compró los derechos de transmisión televisiva a la Asociación de Fútbol Argentino y los partidos de primera división comenzaron a verse por la televisión abierta desde el 21 de agosto de 2009.

países (y con 21 sucursales en Argentina), se declaró en quiebra¹¹⁴. Desde el último cuarto del siglo XX, la industria cinematográfica había encontrado una nueva vía de explotación comercial más allá de la proyección en salas y la programación televisiva, pero la transformación en los formatos de transporte y reproducción de películas, producto de la vertiginosa evolución tecnológica de las últimas décadas, trajo consigo nuevas formas de consumo, y con ellas nuevos competidores. La adquisición de computadoras cada vez más potentes y la digitalización de las piezas audiovisuales hicieron desaparecer al soporte físico como aspecto indispensable de su comercialización y la expansión de las redes de banda ancha de internet (al menos en las ciudades más populosas) le dio a la piratería una nueva forma, donde ya ni siquiera era necesario el pago unitario de una producción (Izquierdo Castillo, 2012).

Blockbuster no supo adaptarse a la nueva forma de distribución de contenidos y no había, hasta el momento, una alternativa legal de un servicio con proyección de alcance internacional, a excepción de un nuevo jugador: Netflix, que desde 1997 se dedicaba a la venta y alquiler por internet de películas en VHS y DVD en el territorio estadounidense, lanzó en 2007 un servicio complementario para el visionado de películas online, solamente disponible en el mismo país (León - Frías, 2020). Si bien no fue la primera experiencia de comercialización online¹¹⁵, sí se trató de la primera iniciativa en adoptar una tarifa plana para acceder al catálogo, o más precisamente, la primera en ofrecer títulos a partir del abono de una suscripción fija mensual, con un máximo de 36 horas mensuales de visionado¹¹⁶. También en 2010, meses antes de la caída definitiva de Blockbuster, Netflix amplió por primera vez su mercado y expandió su servicio de streaming a Canadá, marcando el potencial inicio de una nueva era (Heredia Ruiz, 2017). Para Isaac León Frías (2020), 2010 fue el año en el que se dio “el triunfo del streaming” (p. 95).

Particularmente en Argentina, el mercado formal de los servicios de streaming empezó a abrirse paso tímidamente a principios de 2011 con la incursión de una empresa de telefonía al sector y la aparición de una apuesta local.

Por un lado, *Telefónica*, la firma española de telefonía que llevaba operando en el país desde principios de los años noventa y brindaba internet fija a través de Speedy¹¹⁷, lanzó el portal On video para sus clientes de banda ancha en abril de ese año bajo un sistema de

¹¹⁴ Ver más en:

<https://www.cronista.com/control-remoto/Fin-de-una-era-Blockbuster-anuncio-el-cierre-de-sus-ultimos-300-locale-s-20131108-004>.

¹¹⁵ Las principales majors hollywoodenses se aliaron para lanzar “Movielink” en 2002, que permitió el visionado legal *online* de películas aunque no de manera exclusiva, respetando los acuerdos con operadores de televisión por cable. La experiencia duró hasta 2007, cuando fue adquirida por Blockbuster.

¹¹⁶ Ver más en:

<https://www.elindependiente.com/economia/2018/01/20/el-dia-que-netflix-dinamito-el-sistema-audiovisual/>

¹¹⁷ La empresa unificó todos sus servicios bajo el nombre de Movistar en 2018.

suscripción mensual y el alquiler individual de títulos (Bizberge, 2013). La compañía, licenciataria de la señal de televisión abierta Telefé, ya emitía la programación del canal en vivo por internet a través de su página www.telefe.com además de ofrecer la posibilidad de ver contenido ya emitido a demanda de forma gratuita (Vega, Vega; 2016), pero el desarrollo a una plataforma arancelada con catálogo exclusivo cambió la morfología de su mercado, lo cual, en principio, dejaba al servicio fuera del alcance del marco legal de entonces. Algunas de sus compañías competidoras de internet, como Telecentro, denunciaron la ilegalidad de On Video ante las autoridades del AFSCA pidiendo el cese de su comercialización¹¹⁸, aunque no se efectivizó. Al respecto, Ana Bizberge¹¹⁹ (2013) aclara:

“Si bien la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 no hace referencia a la posibilidad de que las empresas incumbentes de telefonía brinden servicios audiovisuales, el modelo de negocio de Telefónica se basa en su licencia para brindar servicios de datos. En consecuencia, On Video es considerado como un servicio de valor agregado sobre los datos” (p. 11).

El mercado del VoD empezaba a florecer en el país y nuevos actores empezaron a cobrar importancia en la cadena de valor audiovisual. Con el correr de la década, los Proveedores de servicios de internet (ISP, por sus siglas en inglés) cobrarían mayor protagonismo en el sector de la distribución.

Por otro lado, a principios del mismo año también salió al mercado el portal Qubit.tv, un servicio de VoD de capitales argentinos que combina los modelos de suscripción mensual y alquiler con un catálogo mucho más cercano al cine de festivales y al cine de autor. Orientada a un público cinéfilo con un consumo algo alejado del cine comercial, la propuesta se configuró como la única relevante en un mercado apenas emergente, obteniendo un crecimiento lento pero sostenido y constituyéndose como un servicio de complemento durante la consolidación del mercado (Rivero, 2016; Ramallo, 2017).

Por otra parte, el mismo año en que ambos servicios salieron al mercado, Netflix, que ya brindaba su servicio de streaming en Canadá, inició su plan de expansión por la región de América Latina y el Caribe, convirtiéndose rápidamente en el actor dominante del continente (León Frías, 2020). Sin embargo, aunque la empresa registraba un aumento constante de abonados - en Argentina registró cerca de 120.000 durante 2012 (Calderón Solé et al, 2017) - en América Latina el aumento de suscriptores no tenía la rapidez prevista por la compañía (León Frías, 2020), lo cual podía deberse a que “todavía no existía una

¹¹⁸ Ver más en:

<https://www.redusers.com/noticias/telefonica-responde-a-las-cableras-on-video-es-un-servicio-de-internet-no-de-tv/>

¹¹⁹ Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Fue directora de la Maestría en industrias culturales de la Universidad de Quilmes y actualmente se desempeña como editora de contenidos en Observacom.

cultura de pago por servicios de streaming” (Calderón Solé et al, 2017: p.186). Eso se veía reflejado en el elevado consumo de películas y series televisivas en portales que operaban por fuera del marco de los derechos de autor (es decir, páginas web en donde se alojaban contenidos audiovisuales sin autorización de sus creadores), entre los que se destacaba el sitio de origen argentino “Cuevana”. Lanzada en 2009, la página web creció de forma vertiginosa en su número de adeptos, alcanzando los 250.000 usuarios registrados solo en Argentina (cifras menores comparadas con las estadísticas de Chile y México) y el medio millón de visitas diarias en 2011, además de estar entre las 20 páginas más visitadas en el país¹²⁰. A su vez, un estudio realizado por la consultora Business Bureau en 2014 reveló que Cuevana y Cuevana 2, una alternativa creada al poco tiempo, ocupaban respectivamente el primer y tercer lugar de los portales de contenido audiovisual con más usuarios registrados en Argentina. La lista de los diez sitios de mayor registro se completaba con otros cuatro ilegales, tres de canales de televisión (Telefé, El trece y TN - Todo Noticias), y solo un servicio de VoD con suscripción paga: Netflix, en el quinto lugar. Vale la pena destacar que siete de los ocho sitios ilegales relevados ocupaban las primeras 12 posiciones, y descontando los portales televisivos locales la balanza continuaba inclinada a favor de la piratería, con siete sitios contra tres¹²¹. Quizás sea por esta razón, como se profundizará en el siguiente apartado, que lo referido al cine en el entorno digital no figuró entre los temas prioritarios tanto de las instituciones estatales como de los agentes de la industria local (al menos hasta el final de este período), los cuales apuntaron sus esfuerzos en gran medida al mejoramiento del circuito tradicional.

Con modelos de negocios más accesibles y la prescindencia del soporte físico, los servicios de VoD habían replicado hasta entonces lo que en aquel momento significó la aparición de comercios de venta y alquiler de películas en VHS y DVD: habían agregado a una nueva ventana de explotación. Como bien señala Jessica Izquierdo Castillo¹²² (2012), el consumo de películas por fuera de las salas es exclusiva “de los hábitos que la propia industria ha explotado durante años, siempre ligado a la aparición de nuevas tecnologías. (...) Con Internet, el cine no ha hecho más que explorar sus posibilidades de comercialización” (p.9). En ese sentido, el entorno digital le proveyó al cine y al audiovisual en su conjunto una nueva forma de exhibir sus contenidos, basado en un sistema multipantalla y un consumo individual (Álvarez Monzoncillo et al, 2015; León Frías, 2020).

Pero más allá de esa desmaterialización y desterritorialización del consumo, la nueva forma de exhibición otorgó a los espectadores la posibilidad de participar activamente en la

¹²⁰ Ver más en: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cuevana-sacude-la-forma-de-ver-nid1375216/>

¹²¹ El estudio fue publicado en la Revista Directores n° 7 . Ver más en: <http://dac.org.ar/es/directoresav-ediciones-anteriores>

¹²² Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I (UJI). Es licenciada en Publicidad y RRPP por la UJI y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia.

generación de valor a través de su opinión y demás registros, en un sistema de recomendación de mayor alcance e influencia que el antiguo boca a boca. Los usuarios pueden puntuar las películas y series en los mismos sitios de streaming (con Netflix como su principal impulsor), y su valoración queda asentada en una enorme base de datos que luego será utilizada por un sofisticado algoritmo que, cruzando información previamente proporcionada por los usuarios (conscientes o no) determina qué otras producciones podrían adecuarse a sus preferencias (Salvador et al, 2019). En ese sentido, Pablo Messuti¹²³ (2018) asegura que los algoritmos, cuya programación es desconocida por los usuarios, “atentan contra la diversidad cultural (...) [al] alterar la visibilidad de la oferta audiovisual y condicionar la demanda” (p: 136). A su vez, y en beneficio de los servicios que los utiliza, este sistema proporciona “un conocimiento de sus abonados como nunca antes se había hecho (...). Ni los volúmenes de recaudación en las salas ni las mediciones del rating televisivo proporcionan la variedad de información acerca de preferencias que los algoritmos permiten” (León, Frías, 2020; p:96).

La implementación de estos algoritmos le permitió a Netflix en 2013, hasta entonces sólo exhibidor, incursionar en el sector productivo y empezar la realización de contenidos propios (Uman, 2018). Cabe destacar que ésta no es una investigación que trate específicamente sobre la evolución de dicho servicio de VoD, pero su ya evidente protagonismo en el período torna difícil evadir su aporte sustancial para la transformación del mercado cinematográfico. De esta forma, luego de un proceso de dos años de producción, Netflix estrenó en exclusiva la serie *House of cards*, escrita y dirigida por el reconocido cineasta David Fincher y protagonizada por Kevin Spacey, también de larga trayectoria cinematográfica (Heredia Ruiz, 2017). El dato de la experiencia de las personas involucradas en el proyecto no es casual, sino que ilustra el fenómeno de hibridación entre el mundo televisivo y el cine de entonces. Para Verónica Heredia Ruiz (2017), la serie

“marca un antes y un después en la industria televisiva internacional, e inaugura un modelo convergente, en el que se suma lo mejor del cine, la televisión e internet en un producto audiovisual de gran factura. (...) No puede considerarse televisión, porque no lo es. Desde la idea hasta el proceso de producción, distribución y exhibición hubo cambios radicales” (pp. 284 y 285).

A su vez, la forma en la que fue estrenada también resultó revolucionaria: *House of cards* no fue emitida en el orden progresivo como se veían las series en los canales de cable, sino que fue publicada “en su totalidad, casi como si fuese una película de larguísima duración, con la intención de que los espectadores pudiesen verla de un tirón, (...) sin las

¹²³ Licenciado en sociología y Doctor en Ciencias sociales por la Universidad de Buenos Aires, especializado en estudios sobre medios audiovisuales.

esperas o pausas semanales propias de la tradición serial en la televisión” (León Frías, 2020; p.99). La primera apuesta de Netflix en el sector productivo le valió tres premios Emmy en su primera temporada, consiguiendo el reconocimiento de la crítica y un respaldo a su calidad (Heredia Ruiz, 2017). El cambio de paradigma ya estaba en marcha.

2.3. Iniciativas estatales para el sector

En Argentina, el ritmo lento del desarrollo del mercado legal cinematográfico en el entorno digital pareció no despertar el interés de los agentes estatales, al menos en gran parte del período. Hasta antes de 2015, en lo que respecta a lo estrictamente cinematográfico, los esfuerzos regulatorios estuvieron apuntados especialmente a la exhibición en el circuito tradicional y televisivo, y a la digitalización de la cadena productiva.

En 2010, incluso antes de la llegada de Netflix al país, internet todavía no era percibido como una vía de exhibición de gran alcance en el territorio, sobre todo teniendo en cuenta la infraestructura de red desarrollada hasta el momento¹²⁴. Paralelamente, comenzó a ampliarse el acceso a la televisión a partir de la implementación del Sistema de Televisión Digital Terrestre, un servicio satelital estatal que buscó reemplazar la televisión analógica y albergó señales nacientes de producción nacional. Ese fue el caso de la señal INCAA TV, un canal gestionado por el propio instituto con una programación compuesta enteramente por contenido audiovisual local, incluidas películas no adquiridas por otras señales de televisión (como lo exigía la LSCA) (Messuti, 2016). La señal fue lanzada en 2010, y ese mismo año el Estado nacional aportó 40 millones de pesos para adquirir los derechos de 1000 películas argentinas que luego fueron incluidas a su grilla (Cortona, Lapenna; 2013). En esa misma línea, a partir del año 2012 comenzó a implementarse el Programa INCAA TV Patrimonio Cultural, cuyo objetivo refirió a la recuperación y restauración de gran parte de la filmografía clásica argentina realizada entre las décadas de 1930 y 1990, a partir de un acuerdo entre el INCAA, Turner Internacional y Warner Bros que comprendió la donación de 400 películas argentinas con sus licencias para emisión en televisión (Berlaffa, Berti; 2019). En los años siguientes, ambas acciones harían su contribución para la incursión del Estado en la exhibición cinematográfica en el entorno digital, con el lanzamiento del servicio de VoD gratuito Odeón (ahora Cine.ar Play).

Antes de que eso sucediera, el Estado Nacional ya había comenzado a adquirir experiencia en el desarrollo de plataformas de contenido audiovisual por internet. Entre ellas se destaca la plataforma Contenidos Digitales Abiertos, la cual, inscrita en el despliegue de la ya mencionada Televisión Digital Terrestre, fue pensada como una vía de exhibición gratuita en internet para los contenidos que comenzaron a nutrir las programaciones de las

¹²⁴ Ver gráfico 5 en Capítulo 2, p.61.

flamantes señales, integradores de un reservorio denominado Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) (Rivero, 2016). Esta y otras iniciativas serán descritas con mayor profundidad en el siguiente capítulo para contextualizar el lanzamiento del servicio estatal de VoD.

En el año 2013, el INCAA actualizó parte del régimen de subsidios establecidos en la ley de cine 24.377 a través de la Resolución 151-13¹²⁵, alegando que las últimas tendencias del mercado cinematográfico “conllevan el desplazamiento de los medios tradicionales hacia la red INTERNET” (INCAA, 2013). De esta manera tomó en consideración la creciente influencia de la nueva vía de exhibición para elaborar un esquema más flexible para la percepción de subsidios por medios electrónicos, al exigir menores antecedentes a los productores para futuras producciones en formato digital, reconociendo la exhibición de una producción audiovisual a través de un servicio de VoD como uno válido para acceder al subsidio (Messuti, 2014). Cabe aclarar que este beneficio afectaba solo a una de las tres vías de financiamiento estipuladas por el INCAA, en la cual se aceptaba como límite máximo el 22% del costo de una película nacional de presupuesto medio, frente al 78% y el 57% que cubrían las vías restantes (INCAA, 2013). Por su parte, la introducción de las nuevas tecnologías de registro de imagen en la etapa productiva obligó a la adaptación de las salas de exhibición tradicionales al formato digital. El gasto de esa adecuación fue cubierto enteramente, en un principio, por el empresariado exhibidor; el cual, para amortizar la inversión, comenzó a cobrar un impuesto a los distribuidores por cada copia ofrecida para su proyección¹²⁶, conocido como Virtual Print Fee (VPF) (Rossi, 2016). Al tratarse de un costo elevado (y en dólares), el canon cumplía “indirectamente la función de barrera de ingreso al circuito comercial del cine de distribuidores y productores menores” (Rossi, 2016: p. 139), dificultando el estreno de películas nacionales y favoreciendo a una mayor presencia en salas de las grandes producciones. Para distensionar las relaciones entre los diferentes actores de la industria, el INCAA dispuso, mediante la Resolución 2384 - 15¹²⁷, el reconocimiento de costos de VPF y su cobertura con recursos públicos para los distribuidores nacionales que comercializaran cine nacional y cine extranjero independiente, regulando los distintos contratos establecidos entre privados. La normativa es aplicable a películas que fueran exhibidas en un máximo de 120 pantallas digitales (excluyendo los Espacios INCAA) y los montos de reintegro no deben superar las 40 cuotas de VPF (Rossi, 2016; Messuti, 2016). A pesar de tratarse de una iniciativa publicada en 2015, el sistema comenzó a ser operativizado en julio del año siguiente (Rossi, 2016).

¹²⁵ Publicada en el Boletín oficial el 16/01/2013

¹²⁶ Según aporta el portal Haciendo Cine, el costo ascendía a 350 dólares por película por sala para un mínimo de 3 proyecciones diarias, y de 700 dólares si la película ocupaba la sala en todas las pasadas. Ver más en: <https://haciendocine.com.ar/el-fin-del-vpf-como-sigue-conseguir-sala-para-el-cine-argentino/>

¹²⁷ Publicada en el Boletín Oficial el 17/09/2015.

En lo que específicamente refiere a los servicios de VoD, los esfuerzos más claros por parte del Estado nacional comenzaron a hacerse públicos en los últimos años de este período. Como se detalló en el capítulo anterior, 2014 fue el año en el que se promulgó la Ley de Telecomunicaciones “Argentina Digital”, con la que se intentó regular el mercado de las telecomunicaciones y mejorar en todo el territorio el acceso de la red de internet, esencial para el consumo de esta nueva forma de exhibición audiovisual. Atendiendo al fenómeno de la convergencia, la ley autorizó a las empresas de telefonía fija a brindar el servicio de Televisión por suscripción (Marino, 2016) (lo cual desestimó las denuncias de ilegalidad del funcionamiento de On Video de Telefónica), aunque no expide una regulación específica de los servicios de VoD en sí: si bien incluye a las plataformas OTT dentro de la definición de servicios TIC, “luego aclara que ‘cada servicio estará sujeto a su marco regulatorio específico’ el cual hasta el momento no se elaboró” (Krakoviak, Mastrini, 2021 p: 9).

El otro de los esfuerzos se dio durante 2015, con un proceso comenzado en marzo de ese mismo año a partir de un acuerdo entre el INCAA y la empresa estatal de soluciones satelitales ArSat que culminó en noviembre de ese año con el lanzamiento de una plataforma de video a demanda para la difusión y comercialización de contenidos audiovisuales nacionales, regionales e internacionales (Rivero, 2016). El servicio, conocido en un primer momento bajo el nombre de Odeón, fue pensado como una manera justa de adaptarse al advenimiento digital de la convergencia y promover la industria cinematográfica argentina, al ofrecer una nueva vía de distribución, exhibición y comercialización de contenidos nacionales protegiendo los derechos de autor (Marino, Espada, 2017). En otros términos, la creación de esta plataforma “significó, sin dudas, un salto exponencial en la apertura de ventanas de exhibición digitales para el cine producido en nuestro país” (Messuti, 2016: p. 109). Su recepción, desempeño y desarrollo serán analizados en mayor profundidad en el siguiente capítulo, aludiendo a experiencias similares en el resto del mundo y en comparación con los actores de mayor peso del mercado.

3. La presidencia de Mauricio Macri (2015 - 2019)

3.1. Contexto

La imposibilidad constitucional para presentarse a un tercer mandato presidencial consecutivo dejaron sin posibilidades de participar de las elecciones de 2015 a una debilitada Cristina Fernández, dejando a Daniel Scioli como cabeza de fórmula y único candidato de su partido. Sin embargo, las elecciones llegaron a la instancia de *balotaje* en la que finalmente se impuso el candidato opositor, Mauricio Macri, dando por finalizado el

período kirchnerista iniciado en el año 2003. La llegada al Poder Ejecutivo Nacional de un partido político de un signo abiertamente opuesto al de su predecesor discontinuó el modelo económico y estatal implantado hasta aquel entonces, al disponer “un cambio completo en la orientación macroeconómica” (Amico, 2020: p. 52).

Para ilustrar rápidamente el rumbo tomado por el nuevo gobierno, resulta enriquecedor el aporte de Fabián Amico (2020), quien identifica tres etapas dentro de los cuatro años de gestión de Mauricio macri basados en los indicadores macroeconómicos más relevantes del período, cuyas variaciones responden al impacto de medidas como fuertes devaluaciones de la moneda, la apertura a las importaciones, aumento de tarifas públicas y un tardío incremento del gasto público: “

- 1) *Desde diciembre de 2015 hasta junio de 2016 tiene lugar una etapa caracterizada por una política de shock apuntada a la ‘liberación’ de los precios claves (el tipo de cambio nominal y los precios de los servicios públicos), lo que lleva a una caída abrupta del nivel de actividad. La contracción del PIB fue muy rápida, llegando a -7% anual en julio de ese año.*
- 2) *Desde julio de 2016 hasta noviembre de 2017 se desarrolla un experimento denominado ‘populismo tardío’. En esta etapa hay una recuperación del nivel de actividad inducida deliberadamente por el gobierno para mejorar su performance en las elecciones de medio término. La economía dejó de caer hacia mediados de 2016 y luego aceleró su ritmo de expansión a partir de abril de 2017.*
- 3) *Noviembre de 2017 en adelante se inicia una fase de recesión y crisis cambiaria. La desaceleración comienza inmediatamente después de las elecciones de octubre. Entre noviembre de 2017 y febrero de 2018 la contracción es suave, pero desde marzo de 2018 se transforma en un colapso del nivel de actividad, coincidiendo con la crisis cambiaria y la corrida contra el peso” (Amico, 2020, pp. 55 y 56).*

La contraposición entre ambos períodos se vio rápidamente en el plano económico, pero mucho más claro (e igual de rápido) se vio el contraste en el terreno de la comunicación. En el primer mes de gestión, el presidente electo firmó el decreto 267/2015, que desestimó las cuestiones centrales reguladas por la LSCA y echó por tierra el intento por regular la competencia en los servicios de comunicación locales en favor de la empresa multimedio más poderosa, el Grupo Clarín. (Marino, 2021). La medida modificó y flexibilizó el régimen de licencias propuesta en la ley anterior, tornándolo mucho más permisivo y prescindiendo a dicha empresa de su adecuación, además de dictaminar la fusión de la

AFSCA y la AFTIC en la figura del ENACOM. A su vez, al año siguiente publicó el decreto 1340/16 en el que dispuso 15 años de protección para los licenciatarios de servicios de TIC que despliegan redes fijas de última milla para banda ancha, modificando parcialmente lo establecido por la Ley Argentina Digital de apenas dos años atrás (Marino, 2021). En cuanto a lo vinculado con el mercado del VoD, las iniciativas implementadas en este período se verán con más detalle en su apartado específico. Cabe destacar que los beneficios al sector privado durante este gobierno no fueron solamente un hecho concerniente al mercado de las comunicaciones, sino que existía una mirada similar en una porción considerable del gabinete. Según un estudio realizado por el Centro de Investigación y Formación de la República Argentina (CIFRA) (2016), solo el 28% de los funcionarios de alto rango provenían de la administración pública, mientras que el 72% restante lo completaban representantes directos e indirectos del capital.

Por su parte, el INCAA experimentó algunas maniobras turbulentas que entorpecieron la continuidad del organismo a mediano plazo al quedar bajo sospechas por malversación de fondos, desacreditando su labor en el financiamiento de la industria local y poniendo en cuestión su propio funcionamiento¹²⁸. En abril de 2017, el entonces ministro de Cultura, Pablo Avelluto, le exigió la renuncia al presidente del Instituto, Alejandro Cacetta, que había asumido en los mismos tiempos que el recambio presidencial, en diciembre de 2015. El pedido fue precedido por una denuncia en la Oficina Anticorrupción, aunque algunos sectores vinculan la presentación de la causa a la decisión de Cacetta de no apartar del ente a gerentes y funcionarios que provenían de la gestión kirchnerista¹²⁹. Su lugar fue ocupado por el Vicepresidente del instituto, Ralph Hayek, de mayor trayectoria en la industria televisiva que en la cinematográfica¹³⁰. El sector cultural volvió a sufrir otro duro golpe a pocos meses de que culmine el mandato de Mauricio Macri, cuando éste decretó la degradación del ministerio de Cultura a una secretaría perteneciente al ministerio de Educación, implicando menores recursos y partidas presupuestarias¹³¹.

3.2. Evolución del mercado

Para comienzos de este período, ya se había producido “una transformación notoria en los modos en que consumimos los productos audiovisuales. (...) Los modos y los actores tradicionales (operadoras, productoras o canales) procuran adaptarse para conservar su lugar, mientras que los de nuevo cuño (medios o intermediarios digitales) pretenden hacerse

¹²⁸Ver más en: https://www.clarin.com/politica/apoyos-cacetta-traumatica-salida-incaa_0_HkA555Tax.html

¹²⁹Ver más en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=12038>

¹³⁰Idem.

¹³¹ Decreto 801/2018. Publicado en el Boletín Oficial el 5/09/2018.

con el centro de la escena”¹³² (Fontanals, 2015). Netflix se había alzado como líder global indiscutido en el mercado del streaming, pronosticando expandir su presencia a 200 países para 2016 (Fontanals, 2015a), y había quebrado los esquemas de producción y distribución televisiva con el estreno de la serie *House of Cards* en 2013. Dos años después, el servicio de streaming irrumpió en la escena cinematográfica con la compra de los derechos de distribución de la película “Beasts of no nation”, la cual tuvo su estreno mundial en la plataforma online en simultáneo con algunos cines de Estados Unidos y Reino Unido. Esto implicó un quiebre en el esquema tradicional de ventanas de explotación cinematográfica, al no respetar el tiempo estimado de noventa días de exclusividad que gozaban las salas de cine (Heredia Ruiz, 2017). A pesar del reclamo por parte del empresariado exhibidor más poderoso y de su negativa para proyectarla en sus salas, la película formó parte de la competencia en la edición de ese año del Festival de Venecia y fue legitimada con varias nominaciones y galardones en la temporada de premios, entre los que destacan su presencia en los Premios Bafta y Globo de oro. La incursión de Netflix en el terreno cinematográfico siguió ese mismo año con un acuerdo con la productora *Happy Madison* del actor Adam Sandler para el rodaje de 4 películas de menor prestigio pero mayor convocatoria, en la que participó como co productora y encargada de los derechos de distribución (Heredia Ruiz, 2017).

Es interesante remarcar, a partir de la extensión de la vida de las películas más allá del cine dado el fácil acceso a éstas por internet, la consolidación durante este período de la división entre producciones para disfrutar en el cine y para disfrutar en el hogar. Se había mencionado en el capítulo anterior el cambio de estrategia del cine hollywoodense al apostar por películas de enormes presupuestos con estreno mundial para aumentar sus recaudaciones. A eso puede sumársele la mirada de Marina Moguillansky (2017), que describe perfectamente el principal atractivo y la principal innovación de ellas:

“Estas películas producen una inmersión y fascinación por el espectáculo visual, que subordina al interés narrativo otrora dominante. Los efectos especiales y los ‘trucajes’ tecnológicos no son una novedad por sí mismos, pero lo que sí resulta disruptivo es la densidad y masividad de su uso en este tipo de cine. No se trata de una escena aislada, sino de secuencias completas y en ocasiones, de todo el largometraje, que son contruidos con imágenes generadas con computadoras” (p. 10 y 11).

Con esto, sumado a la masificación del acceso a internet de banda ancha y la diversificación en las tecnologías compatibles (smart tv, notebook, tablet), y atendiendo a lo

¹³² Fragmento extraído del artículo web “ la neutralidad de la red, la apertura de internet”, publicado en el N°8 de la revista Fibra. Ver más en: <http://papel.revistafibra.info/la-neutralidad-de-la-red-la-apertura-de-internet/>

que sucede en la taquilla¹³³, el pago de la entrada a las salas de cine quedó mayoritariamente sujeto a la búsqueda de una experiencia diferencial únicamente ofrecido por sus instalaciones, relegando a cintas de menor espectacularización a un consumo hogareño (Moguillansky, 2017). Este fenómeno coincide con el lanzamiento y consolidación del servicio Odeón, una alternativa de exhibición hogareña para alojar las producciones de la industria local, popularmente conocida por carecer de las características espectaculares que dominan en el mercado tradicional.

En el plano de la competencia, en este período comenzaron a estar disponibles en el país nuevos servicios de VoD que rápidamente se ubicaron entre las más populares, aunque lejos del puesto dominante de Netflix¹³⁴. En el marco de un plan de expansión global, a finales de 2016 llegó a Argentina Amazon Prime Video, la plataforma de series y películas con sistema de suscripción mensual creada por la compañía estadounidense de comercio electrónico Amazon (Krakowiak, Mastrini, 2021). Siguiendo la lógica de su competidor, la empresa creada por Jeff Bezos empezó por adquirir los derechos de distribución de algunas películas con estreno simultáneo en cines, comprando ese mismo año los de la película “Manchester frente al mar” (Manchester by the sea, 2017) que luego se convertiría en el primer largometraje de ficción de un servicio de VoD en competir en los Premios Oscar¹³⁵, ganando un espacio en la ceremonia que cada año sería cada vez mayor. Por su parte, 2017 fue el año en el que hacen su aparición HBO GO, la alternativa *on demand* del reconocido paquete de señales de cable (Krakowiak, Mastrino, 2021); y Flow, la oferta de video a demanda que la empresa argentina de televisión por cable Cablevisión¹³⁶ agregó a la oferta de sus clientes (González, Pauloni, Noscué Mera; 2018). Desde ese mismo año el catálogo de este último servicio cuenta en exclusiva con series nacionales emitidas previamente en la señal de cable TNT y en la de televisión abierta El trece, del mismo grupo multimediático, y para 2019 contaba con más de 950 mil clientes. Por su parte, Odeón, que pasó a llamarse Cine.ar Play en 2017 e incluyó la opción de alquiler de películas con estreno simultáneo en salas, alcanzó el millón de usuarios en abril de 2019 (Arsat, 2021), al mismo tiempo que Netflix superaba los cuatro millones de abonados (Krakowiak, Mastrini; 2021).

¹³³Tomando un dato de un año al azar, cinco de las diez películas más vistas del 2018 responden a esas características: Avengers: infinity war, Jurassic world: el reino caído, Jumanji: en la selva, Deadpool 2 y Bohemian Rhapsody (biopic de la banda de música Queen). A éstas puede sumarse la película de terror La monja, dada la experiencia que la sala de cine le brinda al género. La lista la completan tres películas infantiles de animación (Coco, Los Increíbles 2 y Hotel Transilvania 3) y la argentina El ángel, de Luis Ortega.

¹³⁴ En 2017, la empresa creada por Reed Hastings y Marc Randolph tenía el 60% de los usuarios de VoD de la región.

¹³⁵ Ver más en:

https://www.elespanol.com/omicron/20170124/amazon-consigue-nominacion-oscar-pelicula-servicio-streaming/188482365_0.html

¹³⁶La empresa adoptó el nombre de Flow para todos sus servicios desde octubre de 2021.

Un signo de la complejización que estaba atravesando el nuevo mercado quedó reflejado en la decisión de estas empresas de extender su capacidad productiva más allá de sus fronteras locales. La primera producción argentina exclusiva para Netflix se dio en 2017 con el anuncio del rodaje de *Edha*, una miniserie sobre la industria de la moda creada por el cineasta Daniel Burman considerada de manera general como una primera apuesta fallida por parte de la poderosa empresa¹³⁷. Al año siguiente, Netflix inició su producción de películas en Latinoamérica con la mexicana *Roma*, de Alfonso Cuarón, la cual recibió importantes premios como el León de oro en el Festival de Venecia y el premio Oscar a mejor película internacional, siendo el primer largometraje de ficción producida por un servicio de streaming en conseguir ese reconocimiento (León Frías, 2021). La producción de películas en Argentina se daría más adelante, luego de la visita al país de su CEO, Reed Hastings, en la que anunció un plan de inversión millonario para la realización de ficción local¹³⁸. No puede perderse de vista que esto se da en un marco de crecientes reclamos de representatividad en los servicios globales de VoD, no solamente en Argentina sino en otras partes del mundo. A modo ilustrativo, puede mencionarse que la oferta de producciones locales de Netflix representaba el 1,4% de todo su catálogo, según un relevamiento del sitio web *Unogs.com*, realizado en agosto de 2018 (Krakowiak, Mastrini, 2021). Aunque resta analizar qué sucedió en materia regulatoria en este período y en el siguiente en el país, la cuota de pantalla todavía era una cuestión relegada al circuito de salas tradicional, mientras la Unión Europea aprobó en 2018 la normativa 2018/1088 en la que exige, entre otras cosas, la cuota mínima del 30% de producción europea en la oferta de contenidos de los servicios de VoD (Martínez Otero, 2019). La estrategia de producción de contenido local, que luego fue replicada con menor intensidad por otros servicios (HBO cuenta en exclusiva con contenidos locales producidos por Warner, una de las *majors* hollywoodenses, mientras que las apuestas de Amazon Prime video se estrenaron al final de este período y ninguna de ellas, por el momento, corresponde a un largometraje), los beneficia en un doble sentido: aumentan la participación en su catálogo de contenido local, que, al haber sido controlado en la etapa creativa y productiva por la propia empresa, se adapta perfectamente al cánón estético y temático de sus intereses comerciales; además de posicionarla entre el público con fuertes campañas publicitarias dentro y fuera de la plataforma. Algo similar ocurre en el circuito de salas tradicional, donde el puñado de películas nacionales producidas o distribuidas por las *majors* hollywoodenses concentran altos porcentajes de espectadores

¹³⁷Ver más en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=13125>

¹³⁸Ver más en:

<https://www.perfil.com/noticias/politica/ceo-de-netflix-prometio-inversiones-millonarias-para-producir-en-argentina.phtml>

de cine argentino¹³⁹, relegando a películas más pequeñas para un público verdaderamente interesado y reforzando, en ambos mercados, su carácter de nicho. Tal como afirma Ezequiel Rivero (2020), la incorporación de producciones nacionales a sus catálogos (sean o no de producción propia) no responde a un intento de alcanzar la diversidad cultural sino a una “estrategia de localización. En definitiva, desde su óptica de funcionamiento global, los contenidos ‘locales’ son parte de su estrategia para capturar ‘nichos’ de mercado” (p.8).

3.3. Iniciativas estatales para el sector

Se mencionó en apartados y capítulos anteriores la velocidad y la intensidad con la que el gobierno de Mauricio Macri intervino en el sector de las comunicaciones. Los decretos 267/2015 - cuya derogación de varios artículos de la LSCA puso en duda las obligaciones de los licenciatarios televisivos referidas a la distribución cinematográfica (Messuti, 2018) - y 1340/2016, entre los más importantes, “materializaron un objetivo muy claro: desmontar la estructura heredada y avanzar hacia una regulación convergente” (Marino, 2021: p. 43). La mirada del nuevo gobierno sobre la convergencia se vio reflejada en la creación del ENACOM a partir de la fusión del AFSCA y AFTIC, además de en la intención de impulsar una nueva normativa con impronta convergente que no prosperó (Marino, 2021). La comisión encargada de redactar la normativa, a cargo del ministro de Modernización, Andrés Ibarra, divulgó una versión del proyecto bajo el nombre “Documento preliminar anteproyecto de la ley de comunicaciones convergentes” pero nunca la presentó de manera oficial (Marino, 2021; González, Noscué Mera, Pauloni; 2018). Según apunta Santiago Marino (2021), el texto

“quedaba a mitad de camino respecto del objetivo de regular el sistema de modo convergente. (...) En lo que respecta a las comunicaciones audiovisuales, retomaba muchos aspectos de la LSCA que buscaba reemplazar. Por ejemplo, establecía cuotas de producción nacional y local, aunque –a diferencia de aquella– incluía a los operadores de servicio en Internet” (p. 45).

En abril de 2018 el gobierno hizo un segundo intento por regular las comunicaciones de una manera convergente. El ministerio de Modernización presentó un nuevo proyecto de ley para fomentar el despliegue de la infraestructura y la competencia en el ámbito de las TIC bajo el nombre de “ley corta”. Tenía como principales objetivos habilitar a las empresas de telefonía como proveedoras de televisión satelital y reforzar las normas para que los operadores de las telecomunicaciones compartieran infraestructuras; sin embargo, y a pesar de que el proyecto recibió media sanción en la Cámara de Senadores en noviembre

¹³⁹ Tomando un dato de un año al azar, las tres películas argentinas más taquilleras de 2017 - Mamá se fue de viaje, El fútbol o yo y Nieve negra (todas distribuidas por Buena vista internacional, subsidiaria de Disney) - concentraron más del 50% de los espectadores de cine nacional de ese año.

del mismo año, el gobierno de entonces culminó al año siguiente sin haber tenido la sanción definitiva de la norma (Marino, 2021).

En cuanto a la labor del INCAA en este período, las principales iniciativas referidas al cine en el entorno digital se vieron incluidas en la actualización periódica del plan de fomento, expresada en la Resolución 1/2017¹⁴⁰ del Instituto. En ese sentido, el nuevo régimen adaptó el subsidio por medios electrónicos en función de la exhibición de contenidos en el servicio por entonces llamado Odeón distinguiendo entre las modalidades fijo y variable: el primero estableció una suma independiente del desempeño de taquilla que hubiese tenido la producción, resultado de un porcentual del presupuesto de una película de costo medio dependiendo de su tamaño; mientras que el segundo otorgó un monto atado a la intensidad de audiencia generada en el servicio de VoD. Esta actualización se dio luego de la inclusión de la sección Estrenos en la plataforma estatal, la cual posibilitó el visionado de películas en simultáneo con su estreno en cines en un intento de ampliar las audiencias del cine argentino y disminuir la brecha existente entre el número de estrenos y la cantidad de espectadores del cine (Messuti, 2019). Además, la resolución reformuló el sistema de vías para la percepción de subsidios al clasificar los proyectos según las audiencias a las que están destinados (audiencia masiva, media y documentales digitales), los géneros (ficción, documental y animación), y el tipo y la periodicidad de la convocatoria (por ventanilla continua o por convocatoria previa); lo cual desencadenó cuestionamientos por parte de asociaciones de productores pequeños y medianos, considerando esta modificación como una barrera de entrada restrictiva para la financiación de películas de presupuestos acotados (Messuti, 2019). Al año siguiente, por medio de la Resolución 1102/2018¹⁴¹, el Instituto determinó su facultad de incluir una película nacional al catálogo ofrecido por Cine.ar Play luego de dos años de su estreno cinematográfico en salas y por un lapso de ocho años (INCAA, 2018).

Por otro lado, si bien no se trata de una medida específica para el sector, en diciembre de 2017 el Poder Legislativo aprobó una reforma tributaria que modificó los montos y el alcance de algunos impuestos que terminaron por afectar a las OTT audiovisuales extranjeras con funcionamiento en el país. La Ley de Impuesto a las Ganancias 27.430¹⁴² aplica impuestos al valor agregado (IVA) a los servicios digitales como AirBnb o publicidad en redes sociales de Facebook o Google, incluyendo también a los servicios VoD. El IVA asciende al 21% sobre el costo del servicio, pero es retenido por el intermediario local que interviene en el pago del servicio (bancos y tarjetas de crédito), por lo que los recursos

¹⁴⁰ Publicada en el Boletín Oficial el 9/01/22.

¹⁴¹ Publicada en el Boletín Oficial el 17/07/2018.

¹⁴² Publicada en el Boletín Oficial originalmente el 17/01/2018, publicada nuevamente “por fe de erratas” el 24/01/2018.

obtenidos por la nueva carga no engrosan los fondos de fomento del cine y el audiovisual (Messuti, 2019; Observacom, 2019). Teniendo en cuenta esta situación, se presentó un proyecto de ley en 2018 que establecía un gravamen del 10% para aplicar a las OTT para constituir un nuevo fondo de fomento cinematográfico, además de incluir medidas de protección a la industria de contenidos local, pero éste no prosperó (Baladrón, Rivero; 2018). Por otra parte, al año siguiente se presentó un nuevo proyecto que proponía fijarle a los servicios de VoD una cuota mínima del 10% de producción nacional en sus catálogos, pero tampoco llegó a concretarse (Krakowiak, Mastrini, 2021). De esta forma, el período terminaba con un mercado mucho más robusto que en años anteriores y sin una legislación específica para el sector. La Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales (DAC) publicó un balance de estos cuatro años en el número 21 de su revista, en el que afirma que fue

“un lamentable período lleno de parches y nuevas pinchaduras. (...) Cuatro años de daños, perjuicios y atrasos absolutos que no son solo consecuencia de la aplicación de una determinada política o ideología, sino también de la más tremenda ineficiencia y desconocimiento de la producción de cine y del audiovisual en su conjunto. (...) Para colmar la situación, esta mala praxis coincidió con un cambio absoluto de todos los paradigmas en el mundo audiovisual” (DAC, 2019: p. 6 y 7).

4. El primer año de gobierno de Alberto Fernández y la pandemia del Covid-19

4.1. Contexto

La situación económica que atravesaba el país se agudizó en los últimos meses del gobierno de Mauricio Macri, particularmente luego de las elecciones presidenciales en las que el empresario se había presentado como precandidato para un segundo mandato. En agosto de 2019, en las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas, y Obligatorias (PASO) el oficialismo obtuvo poco más del 32% de los votos que lo dejó en segundo lugar, superado ampliamente por una coalición que volvió a tener a la ex presidente Cristina Fernández en su fórmula, esta vez acompañando al precandidato presidencial Alberto Fernández, que consiguió cerca del 47%¹⁴³. Desde entonces, y a la espera de las elecciones generales definitivas que tuvieron lugar a finales de octubre y confirmaron el triunfo de la fuerza opositora, se sucedieron una serie de decisiones políticas y económicas que crearon un clima de incertidumbre y terminó por hacer mucho más palpable el complicado panorama macroeconómico que dejaba el gobierno. Una fuerte caída de las reservas del Banco

¹⁴³Ver más en: <https://www.ambito.com/economia/mercados/a-un-ano-del-dia-que-macri-incendio-la-n5124358>

Central, la consecuente devaluación de la moneda local y una baja en el Mercado de Valores sacudieron el orden de prioridades políticas al corto y mediano plazo¹⁴⁴, alejando aún más al área cultural de las principales preocupaciones.

Sin embargo, el cambio de gobierno llevó un poco de tranquilidad al sector, especialmente al cinematográfico, al menos en su inicio: el gabinete del flamante presidente Alberto Fernández incluyó nuevamente entre sus carteras al ministerio de Cultura, que había sido degradado a secretaría del ministerio de Educación durante la gestión anterior, y tiene desde entonces como titular a Tristán Bauer, reconocido documentalista y cineasta argentino. La designación fue acompañada con la llegada de Luis Puenzo¹⁴⁵ a la presidencia del INCAA en reemplazo de Ralph Hayek, que había asumido en 2017, el cual fue muy bien recibido por las organizaciones del sector¹⁴⁶ (ARGENTORES, 2019). De todas formas, poco meses después se daría un evento mundial que impidió la ejecución de cualquier tipo de planificación, y puso en pausa la gran mayoría de las actividades, inclusive la cinematográfica.

4.1.1. La pandemia del Covid-19

A finales del año 2019 se detectó en China un virus respiratorio de rápida propagación que obligó a las autoridades a restringir la circulación de la ciudadanía. El virus, científicamente llamado Sars-Cov 2 y conocido como Covid-19, no tardó en expandirse hacia el resto del mundo, alcanzando la costa Oeste de Europa y Estados Unidos en las primeras semanas de 2020¹⁴⁷. El primer caso en llegar a Argentina se dio el tres de marzo luego de un vuelo procedente de Italia, ocho días antes de que la Organización Mundial de la Salud declare al virus como una enfermedad pandémica¹⁴⁸. Ese mismo mes, y atendiendo a la compleja situación del sistema sanitario mundial y al número de víctimas fatales que seguía en ascenso¹⁴⁹, el presidente Alberto Fernández, con solo tres meses en el poder, debió dejar de lado cualquier tipo de plan económico previsto desde su asunción y replicar las medidas extremas que habían tomado algunos países, al decretar el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) que dejaba solamente con posibilidades de circular al

¹⁴⁴ Ídem.

¹⁴⁵ Reconocido y respetado director y productor cinematográfico argentino, responsable de la película La historia oficial (1984), primera producción local en recibir el premio Oscar como mejor película extranjera.

¹⁴⁶ Puenzo fue separado del cargo de presidente del INCAA en abril de 2022 luego de las protestas de trabajadores y organizaciones del campo cinematográfico, que denunciaban la inacción del organismo y el incumplimiento de sus promesas ante la grave situación que atravesaba el sector. El puesto de presidente es ocupado desde entonces por Alejandro Cacetta, quien lo había ocupado hasta abril de 2017.

¹⁴⁷ Ver más en:

<https://www.aa.com.tr/es/mundo/as%C3%AD-fue-la-cronolog%C3%ADa-de-la-covid-19-en-2020/2094182>

¹⁴⁸ Ídem.

¹⁴⁹ Por dar un ejemplo, Italia llegó a reportar más de 700 muertos diarios producidas por el virus en las últimas semanas de febrero.

personal denominado “esencial”, vinculado, entre otras cuestiones, a la salud, abastecimiento y seguridad; además de prohibir la aglomeración de gente tanto en espacios abiertos como cerrados¹⁵⁰. Aunque las medidas restrictivas fueron actualizándose según las estadísticas sanitarias que publicaba el ministerio de Salud, las salas de cine, así como teatros y demás actividades de esparcimiento, quedaron sin posibilidades de funcionar durante el resto del 2020. Para diciembre de ese año, el país había registrado más de un millón 600 mil casos de covid-19, y había superado las 42.000 muertes por el virus.¹⁵¹

4.2. Evolución del mercado

El año 2020 empezó con una importante noticia para el mercado local de streaming: una delegación de directivos y creativos de Netflix, que incluyó a su CEO Reed Hasting, arribó al país para realizar un evento en el que anunció la producción de contenidos originales en el país. La elección de Argentina como sede de nuevas producciones no responde a una decisión arbitraria, sino que podría explicarse por un compendio de razones en el que se incluye lo descrito al principio de este capítulo sobre el tamaño de la industria local y su capacidad técnica, y el número de suscriptores locales al servicio de VoD, que lo ubican entre los primeros puestos de América Latina junto a Brasil y México, también ya mencionado. Tampoco puede perderse de vista, además, la enorme porción del mercado local que el servicio tenía entonces en su poder: según datos aportados por la consultora Business Bureau, en el primer trimestre de 2020 Netflix concentraba el 68% del mercado argentino de svod, seguido de muy lejos por Amazon Prime Video con apenas el 7%, mientras que HBO Go completaba el podio con solo un 3% (Krakowiak, Mastrini; 2021). Retomando, el plan de financiamiento de producciones argentinas incluyó proyectos tanto de series como de películas, aunque sus rodajes se vieron afectados por la situación sanitaria que apenas semanas después atravesaría el país y las restricciones que derivarían de ella. A pesar de aquel traspie que causaron en el sector productivo, las condiciones impuestas por la pandemia contribuyeron enormemente a disparar el alcance y las estadísticas del mercado de VoD, que ya venía en continua expansión.

El cierre de las salas de cine y la ordenanza de permanecer en las casas en gran parte del mundo hicieron que el consumo hogareño de audiovisuales se convierta en uno de los principales entretenimientos disponibles (sino en el principal)¹⁵². En un comunicado, Netflix aseguró que, para finales de 2020, había superado los 200 millones de usuarios en todo el

¹⁵⁰ Decreto 260/2020. Publicado en el Boletín Oficial el 19/03/20.

¹⁵¹ Ver más en: <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus/argentina?anio=2020>

¹⁵² Ver más en:

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165647031605/plataformas-de-streaming-grandes-beneficia-das-nuevos-habitos-creados-pandemia.1.html>

mundo, registrando un 30% más de los que tenía al terminar el 2019¹⁵³. La pandemia del Covid-19 consolidó la posición de liderazgo global que tenía el servicio de origen estadounidense, pero también aceleró los planes de expansión de sus competidores. Entre ellos se destacan el servicio Disney+, de *The Walt Disney Company*, que tuvo una rápida y acelerada acogida desde sus comienzos. La nueva propuesta tuvo su primer lanzamiento en Estados Unidos, Canadá y Países Bajos en el final del 2019, y durante 2020 comenzó a operar en Europa y en Latinoamérica y el Caribe (marzo y noviembre respectivamente), llegando a los 95 millones de usuarios al terminar el período¹⁵⁴. Por su parte, *Warner media* lanzó en mayo de ese año el servicio HBO Max, una opción con tarifa plana e independiente de su paquete de televisión por cable que en el corto plazo terminó por reemplazar a las anteriores HBO Go y HBO Now¹⁵⁵; aunque su expansión a América Latina no se concretó sino hasta junio del año siguiente¹⁵⁶. A su vez, su llegada a algunos de los mercados más importantes de Europa como Reino Unido e Italia no sería concreta sino hasta 2025, año en que expira un acuerdo exclusivo entre HBO y el proveedor europeo de televisión paga Sky¹⁵⁷.

Ese tipo de contratos de exclusividad adquirió un rol estratégico en la nueva composición del mercado. El lanzamiento de servicios de VoD propios de las productoras cinematográficas más importantes de Occidente “atomizó” la oferta de contenidos al crear catálogos exclusivos y específicos según su origen empresarial, y despojando de sus producciones al de sus principales competidores una vez finalizado el contrato de distribución, lo cual también puede explicar el creciente interés de Netflix por el contenido original y su producción en Argentina. Amazon Prime Video, por su parte, también anunció la producción de series originales locales junto a otras producciones de Chile y Colombia¹⁵⁸.

4.3. Iniciativas estatales para el sector

Con las salas de exhibición cinematográfica cerradas, los servicios de VoD cobraron un inusitado protagonismo tanto en términos de oferta como de demanda. Aprovechando la buena recepción que había recibido el servicio de Cine.ar Play desde su lanzamiento (que para principios de 2020 registraba más de un millón 250 mil usuarios), el INCAA resolvió utilizarla como una ventana gratuita de exhibición para películas que habían pactado su

¹⁵³ Ver más en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597>

¹⁵⁴ Ver más en: <https://www.businessinsider.es/disney-plus-alcanza-949-millones-usuarios-cierre-2020-810141>

¹⁵⁵ Esta última disponible sólo en Estados Unidos.

¹⁵⁶ Ver más en:

<https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/bc-hbo-max-se-globaliza-pero-algunos-mercados-tendran-que-esperar.phtml>

¹⁵⁷ Ídem.

¹⁵⁸ Ver más en: <https://www.businesswire.com/news/home/20200123005676/es/>

estreno para ese año en el calendario oficial. Si bien en Cine.ar Play ya existía la sección “Estrenos” desde 2017, por la que los usuarios pueden acceder a películas nacionales en simultáneo con su estreno en cines abonando el valor de una entrada de los Espacios INCAA¹⁵⁹, la Resolución 166/2020¹⁶⁰ creó el programa “Jueves Estreno”, por el cual se permitió el acceso gratuito a las nuevas producciones durante una semana para luego incluirlas en la sección Estrenos para ser alquiladas, además de incluirla en la programación del canal de televisión Cine.ar TV los jueves y sábados en el horario central de las 22 horas. Sin ánimo de caer en la repetición en el capítulo siguiente, cuya pieza central de análisis será el desempeño del servicio de VoD estatal, cabe adelantar que Cine.ar Play no fue ajeno al fuerte crecimiento que experimentaron sus pares privadas durante 2020, sino que finalizó el año, al igual que Netflix, con un 30% más de usuarios con respecto a 2019 (ArSat, 2021; Krakowiak, Mastrini; 2021).

Las restricciones en la circulación en todo el país hicieron de la virtualidad un aspecto definitorio en áreas como la educación, el trabajo y el entretenimiento. El acceso a internet se convirtió, en los meses de pandemia, en una instancia crucial para el desempeño en dichas actividades, y dejó en evidencia el grado de desigualdad con el que aún lidiaba el país en lo referido a las TICs (Kirchheimer, Rivero; 2021). Si bien desde principios de la década se pusieron en marcha iniciativas para combatir esa situación, como el Plan Argentina Conectada o la Ley Argentina Digital, los niveles de calidad y penetración del servicio de internet fija tuvieron, al menos hasta 2020, una notoria disparidad entre las provincias. El promedio a nivel nacional de hogares con acceso a internet alcanzaba el 66,3%, con regiones como C.A.B.A en donde su adopción es “casi total” y otras como Formosa o Santa Cruz donde no se supera el 40%; con una velocidad media que supera los 40 Mbps de descarga, aunque el 31% de las conexiones aparece en el rango de velocidad que va desde 1 a 6 Mbps (Kirchheimer, Rivero; 2021). Es por eso que en agosto de 2020, el presidente Alberto Fernández declaró, mediante el decreto 690/2020¹⁶¹, “servicios públicos en competencia” a los servicios TICs, además de suspender los aumentos de sus tarifas hasta fin de año (Kirchheimer, Rivero; 2021). Según la página oficial del ENACOM (2020a), la nueva medida, en sintonía con lo establecido en la Ley Argentina Digital,

“tuvo como objetivo garantizar el derecho humano de acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) por cualquiera de sus plataformas, lo cual requirió de la fijación de reglas por parte del Estado para asegurar un uso equitativo, justo y a precios razonables con el fin de beneficiar

¹⁵⁹El precio de la entrada rondó en los últimos años entre los 30 y 90 pesos (equivalente a US\$0,78 en la actualidad, mayo de 2022).

¹⁶⁰ Publicada en el Boletín Oficial el 28/03/2020.

¹⁶¹ Publicado en el Boletín Oficial el 22/08/2020

*el interés público, sin que ello sea en detrimento del principio de competencia, por lo que se procuró generar eficiencia y rentabilidad económica para las empresas prestadoras*¹⁶²

Sin embargo, las principales empresas proveedoras de servicios de internet judicializaron algunos aspectos de la medida, específicamente los vinculados a la intervención estatal en la regulación de tarifas. entorpeciendo su aplicación y no acatando la lógica de precios propuesta (Kirchheiner, Rivero; 2021).

Por otro lado, en agosto de 2020 el presidente del INCAA, Luis Puenzo, reveló que desde el Instituto se estaba trabajando en la creación de un impuesto que alcance a los abonos de las OTT audiovisuales, cuya recaudación formaría parte de un fondo de fomento cinematográfico, aunque hasta el momento no se formalizó. Las suscripciones a estos servicios incluyen un gravámen del 8% desde diciembre de 2019, luego de que se las incluya en el decreto de reglamentación¹⁶³ de la Ley de Emergencia Económica¹⁶⁴, pero su recaudación es destinada a “rentas generales” (OBSERVACOM, 2020).

5. Conclusiones del capítulo

Durante el período 2010 - 2020, el vínculo entre la industria del cine y el entorno digital se ha hecho cada vez más estrecho a nivel global. Particularmente en Argentina, el mercado audiovisual vía internet tuvo un desarrollo prematuro con el lanzamiento de servicios locales incluso antes de la llegada de Netflix a la región, principal impulsor de la flamante oferta y dueño indiscutido de la mayor porción del mercado. Sin embargo, durante los primeros años de dicho período este tipo de servicio no contó con gran alcance en el territorio dado el auge de la piratería y la falta de “una cultura de pago por servicios de streaming” (Calderón Solé et al, 2017: p.186). Además, el origen empresarial de una de esas apuestas locales dejó en evidencia los claroscuros que trajo el nuevo mercado ante un marco regulatorio que raramente pudo seguirle el ritmo. En lo concerniente a lo sucedido durante la primera etapa analizada (los años de gobierno de Cristina Fernández que van de 2010 a 2015), las políticas presentadas para el sector cinematográfico tendieron a estar vinculadas al mercado tradicional, su modernización y digitalización, sin tener un accionar directo en el mercado de VoD. El gran aporte diferencial por parte del Estado se dio en el año 2015 con el lanzamiento de Odeón, con el cual introdujo en la oferta una opción enteramente dedicada al contenido nacional y extendió su alcance más allá de lo que ocurría en el circuito tradicional de salas. Por su parte, los proveedores de servicios de

¹⁶² Ver fragmento en: https://www.enacom.gob.ar/institucional/mas-derechos--mas-comunicacion_n2932

¹⁶³ Decreto 99/2019. Publicado en el Boletín Oficial el 27/12/2019

¹⁶⁴ Ley 27541. Publicada en el Boletín Oficial el 23/12/2019

internet empezaron a alzarse como nuevos actores elementales para el consumo audiovisual hogareño, convirtiéndose en pocos años también en oferentes de su propio catálogo. La Ley Argentina Digital de 2014 intentó mejorar el acceso a la red de internet en todo el territorio y regular los servicios TICs, en los cuales quedaron incluidas las OTT audiovisuales. Sin embargo, éstas siguieron sin tener un marco regulatorio específico.

Promediando el período analizado, el mercado cinematográfico vía internet creció a tal punto que generó profundas transformaciones en sus lógicas comerciales precedentes. La consolidación del algoritmo como principio estructurante en la oferta y la demanda de los servicios de VoD llevó a Netflix, su principal exponente, a incursionar en el sector productivo, adquiriendo el control de las tres etapas constitutivas de la cadena de valor cinematográfica. La estrategia, que luego fue replicada por su competencia, comenzó con la producción de la serie House of Cards, que mezcló las lógicas productivas televisivas y cinematográficas, y siguió con la película Beasts of no nation, con la cual eliminó los tiempos preestablecidos entre ventanas de explotación al ser estrenada en su catálogo en simultáneo con algunas salas tradicionales.

Aunque poco después el afán productivo de los actores dominantes de la distribución y exhibición vía internet siguió con la creación de contenido autóctono en otros países (en los que se incluyó a Argentina desde 2017), sus catálogos continuaron lejos de llegar a una diversidad cultural visible. En esta etapa, los números de abonados crecieron exponencialmente, así como también continuaban apareciendo nuevos oferentes de servicios de VoD, mientras seguían sin establecerse cuotas mínimas de participación de contenido local. Sí puede destacarse en estos años la continuidad que las instituciones le otorgaron al proyecto Odeón, rebautizado Cine.ar Play, esencial para afrontar las emergencias del período siguiente. En cuanto a las normativas, la etapa se caracterizó por una serie de propuestas, tanto para el sector de telecomunicaciones como para el específico del VoD, que no llegaron a concretarse. En 2017, por su parte, la Ley de Impuesto a las Ganancias determinó un primer impuesto que debieron afrontar las OTT audiovisuales como servicios digitales, pero sin beneficiar a la cinematografía local, ya que éste es retenido por las entidades que intervienen en el pago del servicio. Algo similar ocurre a comienzos de la siguiente etapa (2019 - 2020), cuando el presidente Alberto Fernández estableció la Emergencia Económica y dictaminó un gravámen de un 8% para las suscripciones a estos servicios, sin que se viera afectado el fomento cinematográfico.

En el año restante, la situación sanitaria mundial tuvo implicancias profundas en el mercado audiovisual, que aún no podría determinarse si se tratan de transformaciones definitivas o transitorias. El cierre de salas tradicionales en Argentina y el mundo no sólo disparó el número de usuarios y de visualizaciones de los servicios de VoD (incluyendo los

de Cine.ar Play), sino que modificó las lógicas de exhibición que algunas producciones tenían pactadas para su estreno, y aceleró la aparición y expansión de nuevos actores de peso en el mercado. Nuevamente vuelve a destacarse la función de Cine.ar Play, que se convirtió en aquellos meses de 2020 como única ventana de exhibición para los estrenos nacionales y tuvo un crecimiento similar, en términos porcentuales, al de sus pares privadas. De esta forma, el Estado nacional capitalizó a su favor las posibilidades dadas por la continuidad de una política durante tres gobiernos diferentes; aunque culminó el período sin un marco regulatorio específico para el mercado de VoD que beneficiara, tanto en términos económicos como participativos, a la industria cinematográfica local.

La experiencia del servicio de VoD Cine.ar Play

1. Panorama: Iniciativas similares a Cine.ar Play en el mundo

Retomando el pensamiento de Oszlak y O'Donnell (1984), la comprensión de las políticas públicas estatales requiere de una atenta mirada en las transformaciones históricas en las que éstas se inscriben. El estudio presentado en el capítulo anterior acerca de los cambios en el mercado cinematográfico en la Argentina de la última década otorga un conocimiento en profundidad y necesario a los objetivos planteados en este capítulo, al contextualizar de manera local y diacrónica las sucesivas modificaciones que enmarcan, entre otras cuestiones, la puesta en marcha del servicio de streaming Cine.ar Play, bautizada originalmente bajo el nombre de Odeon en el año 2015. Sin embargo, al tratarse aquellas transformaciones de un fenómeno de impacto global, resulta complementario y enriquecedor para dicha perspectiva histórica traer al análisis lo sucedido en materia de regulación estatal en otras regiones del mundo. Esto permitirá situar a lo acontecido con Cine.ar Play no solo en tiempo sino también en espacio, así como también revelar sus aspectos innovadores o adaptativos en términos tecnológicos y de mercado. Es por eso que previo a adentrarse al estudio preciso de la plataforma nacional y pública de obras audiovisuales se brindará una breve descripción de las iniciativas estatales apuntadas a la protección y promoción de las cinematografías locales en el entorno digital en las regiones de la Unión Europea y el Mercosur. La elección de estos bloques económicos responde a las condiciones de desigualdad en la que ambos se inscriben teniendo en cuenta la hegemonía hollywoodense en el mercado del cine mundial (Getino, 2005). Con todo, el repaso por sus decisiones mostrará los antecedentes y la tendencia en las que aparece el surgimiento de la plataforma nacional, como así también ciertos horizontes en su implementación; mientras que el recorrido específico por lo sucedido en los países del MerCoSur permitirá, además, situar la implementación de la plataforma dentro de la realidad regional en la que ésta se desarrolla.

1.1. Unión Europea

Al menos en el último siglo, la experiencia europea ha sido tomada en Argentina como una guía a seguir en materia de industria audiovisual. Sin ir más lejos, a finales de su primera década, la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se valió

de las influencias de la Directiva 2007/65/CE sancionada por el Parlamento Europeo un par de años antes, la cual modificó la Directiva *Televisión Sin Fronteras* publicada por el mismo organismo en 1989¹⁶⁵, ampliando su aplicación por fuera de los servicios de radiodifusión (Loretti, Lozano; 2018). El aporte sustancial que la actualización europea y la legislación local imprimieron en la regulación del sector fue el de trasladar el foco principal a los contenidos, más allá de la tecnología o el soporte por el que éste se distribuya¹⁶⁶. De esta forma quedaba incorporada, a su vez, la distinción entre los servicios audiovisuales lineales (estructurados por una grilla de programación) y los no lineales (que le otorgan una capacidad de elección y control al usuario). Dada la diferencia con el sistema de radiodifusión vinculada al grado de incidencia social, éstos últimos tendrían una reglamentación más liviana en comparación con los lineales, y, para ser alcanzados por la misma, debían estar destinados a un público masivo (Loretti, Lozano; 2018).

Acorde a las preocupaciones por la expansión del mercado audiovisual, la Directiva fue actualizada por el propio Parlamento en otras dos ocasiones, una con mayor rapidez que la otra. La primera fue implementada en 2010 a través de la Directiva 2010/13/UE, la cual, si bien conservó y consolidó lo estipulado por la publicada tres años atrás, se elaboró para convertirse en la reemplazante de la Directiva original de 1989. Es decir, no fue concebido como un texto modificadorio en lo concerniente a la regulación del sector audiovisual, sino que directamente derogó la normativa original, condensando las novedades de las últimas modificaciones y atendiendo a la proliferación de nuevos conceptos. La nueva norma europea fue conocida con el nombre de Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (en lugar de “Televisión sin fronteras”) y buscó principalmente armonizar en su conjunto el texto normativo para eliminar incoherencias en su contenido y expresión, dado los cambios en el sector (Beceiro, 2012). En 2018, el Parlamento Europeo impulsó una reforma parcial de la normativa que quedó plasmada en la Directiva 2018/1808 y que tuvo como principal eje de atención la convergencia propiciada por internet en el sector y la imposición de nuevas exigencias para los servicios no lineales, extendiendo su campo de aplicación a los servicios *on demand* por internet (Loretti, Lozano; 2018). La medida, elaborada como parte de la Estrategia para el Mercado Único Digital¹⁶⁷ que lleva a cabo la Comisión Europea desde el año 2015, apuntó a elevar el grado de regulación de los servicios no lineales poniendo el foco en los derechos y la integridad de sus consumidores (es decir, asumiendo un aumento en su incidencia en la sociedad y abandonando la reglamentación “más liviana”

¹⁶⁵ La Directiva ya había sido modificada en 1997 por las disposiciones de la Directiva 97/36/EC.

¹⁶⁶ Entrevista realizada a Diego de Charras por Martín Granovsky para Página/12. Ver más en:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289454-2016-01-03.html>

¹⁶⁷ Programa constitutivo del Mercado Único Europeo que abarca las telecomunicaciones, el marketing digital y el comercio electrónico, cuyos principales ejes de acción responden al acceso de productos y servicios en línea y crecimiento de la economía digital europea.

expresada en la Directiva de 2010) (Martínez Otero, 2019). Entre las medidas que concentran la mayor atención se destaca la cuota mínima del 30% de producción europea en la oferta de contenidos de los servicios de video a demanda, y la obligación, tanto para empresas de servicios lineales como no lineales, de contribuir financieramente en la producción de obras audiovisuales en los países en los que se exhiba su contenido, atendiendo al creciente protagonismo de empresas de origen extranjero (principalmente de Estados Unidos) en el mercado global audiovisual¹⁶⁸ (Martínez Otero, 2019).

Cabe destacar que las Directivas emitidas por el Parlamento de la Unión Europea no tienen una aplicación directa e inmediata en la legislación de los 27 Estados miembros, sino que cada una de ellas impone un margen máximo de adecuación local. En el caso de la Directiva 2018/1808, la misma estableció un lapso de 21 meses para que cada uno de los países alcanzados actualice su marco regulatorio, siendo septiembre de 2020 el tiempo límite (Sabio Ruiz, 2019). A su vez, debe resaltarse que ni la Directiva modificatoria de 2018 ni la original de 2010 incluyen una iniciativa vinculada a la creación de un servicio estatal (o continental) de video a demanda para la distribución de contenido cinematográfico autóctono, sino que, en el caso de los servicios no lineales, apunta a regular a los actores del ámbito privado.

Según datos relevados del Observatorio Audiovisual Europeo (OAE), los Estados de la región incursionaron individualmente de manera relativamente temprana en los servicios de Video a Demanda, aunque no fue una constante. En lo que respecta a lo estrictamente cinematográfico, pueden mencionarse algunas experiencias públicas que se asemejan a la apuesta argentina. Previamente, debe repasarse la clasificación de los servicios de VoD definidos por Emili Prado (2017) vinculada al modelo de negocios adoptado, los cuales se distinguen en: Free VoD, con acceso gratuito (utilizado por la plataforma argentina); Ad-Supported VoD (AVoD), financiada por publicidad previa o posterior al visionado del contenido; Subscription VoD (SVoD), el cual exige un abono para acceder al catálogo; y Transactional VoD (TVoD), en el que el pago se realiza por el consumo individual de cada pieza audiovisual.

Tal como se verá de manera más ordenada en un cuadro a continuación, los primeros servicios comenzaron a lanzarse a partir del año 2009, con modelos de negocios que incluía alguna forma de pago por parte de los usuarios. El primero en adoptarse fue TVoD, acuñado en aquel año por la plataforma *Filmstriben* de Dinamarca, mientras que la francesa *Mediatheque numérique* y la lituana *Kino Fondas* replicaron el método de financiamiento en 2011 y 2015 respectivamente. A su vez, el mismo año de lanzamiento de *Filmstriben*, la austríaca *Flimmit* también fue abierta al público pero con un modelo SVoD, aunque luego

¹⁶⁸Según un informe del Observatorio Audiovisual Europeo, los servicios de SVoD alcanzaron en 2018 los 73 millones de usuarios en la Unión Europea, con un ritmo de crecimiento promedio del 35% anual.

tendría en su oferta contenido para alquilar. A diferencia del resto, este servicio no era exclusivo para su país de origen, sino que además estaba disponible para los territorios de Suiza y Alemania.

Los servicios de tipo Free VoD fueron de los últimos en tener una presentación pública, las cuales se dieron en fechas no tan alejadas a la del servicio argentino en 2015: *BFI Player*, del Reino Unido, fue lanzado en 2013, mientras que la de la danesa *Filmcentralen* se hizo al año siguiente. Pasada la aparición de la argentina, en 2016 hizo la suya *Walter Presents*, también del Reino Unido¹⁶⁹.

CUADRO 1 - Servicios públicos de Video on Demand cinematográficos en países de la Unión Europea¹⁷⁰

País de origen	Año de lanzamiento	Nombre del servicio	Tipo de servicio	Disponible en	Institución/ empresa encargada
Dinamarca	2009	Filmstriben	TVoD	Dinamarca	Instituto Danés de Cine
Austria	2009	Flimmit	SVoD/TVoD	Austria, Alemania, Suiza	Radiodifusión austríaca
Francia	2011	Mediathèque numérique	TVoD	Francia	ARTE France / Le meilleur du cinéma
Reino Unido	2013	BFI Player	FVoD	Reino Unido	Instituto Británico Del Cine Limitado
Dinamarca	2014	Filmcentralen	FVoD	Dinamarca	Centro Bibliotecario Danés
Lituania	2015	Kino Fondas	TVoD	Lituania	AVAKA (Asociación de derechos de autor audiovisuales)
Reino Unido	2016	Walter Presents	FVoD	Reino Unido	Channel Four Television Corporation

¹⁶⁹Se toman en cuenta las iniciativas que tuvieron lugar en Reino Unido ya que aún era parte de la Unión Europea, antes de su salida en enero de 2020.

¹⁷⁰ Los datos fueron recolectados de la base de datos alojada en la página web del OAE, disponible en: <https://mavise.obs.coe.int/f/ondemand/advanced?typeofservice=1|3|2&statuename=Public&genre=30>

Resumiendo, los países que poseen uno o más servicios de VoD públicos son: Dinamarca (una TVoD y una FreeVoD), Reino Unido (dos FreeVoD), Austria (SVoD/TVoD), Francia (TVoD) y Lituania (TVoD). Al momento de la aparición de la plataforma argentina, sólo en los países de Dinamarca y Reino Unido se ofrecía un servicio gratuito de películas nacionales.

1.2. Mercosur

El Mercado Común del Sur, conocido como Mercosur, es un proceso de integración regional creado en 1991 para propiciar un espacio común de generación de oportunidades para los países de América del Sur, a través de la inserción competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. El bloque se compone de un grupo de cinco “Estados Partes” (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela¹⁷¹) y otro de “Estados Asociados”, constituido por siete países de la región (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Guyana y Surinam)¹⁷². Si bien en un principio los esfuerzos estaban dirigidos al desarrollo económico del bloque, rápidamente comenzó a pensarse que la integración regional debía incluir componentes identitarios, de una comunidad regional con un horizonte común de expectativas para así legitimar y consolidar su existencia; por lo que empezaron a aparecer en agenda iniciativas de índole cultural, sobre todo apuntadas a la industria cinematográfica (Moguillansky, 2017).

Los asuntos cinematográficos regionales fueron institucionalizados en 2003, a partir de la creación de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (RECAM), integrada por las máximas autoridades del sector de cada Estado Parte (Moguillansky, 2017). Acompañada por la labor estadística del Observatorio Audiovisual del Mercosur (OAM), a partir del año 2004, la RECAM empleó sus esfuerzos en incentivar la circulación de copias de películas locales en toda la región y elaborar programas de producción conjunta entre los países miembros, aunque hasta 2009 “no se le dio curso a políticas públicas efectivas” (Moguillansky, 2017: p.383). En aquel año se lanzó el Programa Mercosur Audiovisual con el objetivo de servir de instancia de cooperación inter-regional específica entre el bloque sudamericano y la Unión Europea, para contrarrestar el predominio de las películas estadounidenses en sus mercados. A los fines de este capítulo, puede destacarse uno de sus principales ejes de acción: la circulación de contenidos audiovisuales propios. Para su concreción se lanzó, recién a finales del año 2015, la Red de Salas Digitales, un circuito conformado por 30 salas de cine distribuidas en los territorios de

¹⁷¹ Al país, presidido por Nicolás Maduro, le fue suspendida su membresía al bloque en agosto de 2017 por decisión de los Estados Partes. Al momento de la realización de este trabajo (mayo, 2022), no se había resuelto la situación. Ver más en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40839629>.

¹⁷² Para más información sobre el Mercosur visitar su página oficial: <https://www.mercosur.int/>

los Estados parte que fueron equipadas con proyectores en alta definición (Carvalho, 2019). Resulta curioso destacar que, si bien la RECAM modernizó su estrategia de circulación de obras audiovisuales (que en sus inicios implicaba la distribución de copias físicas) debido a la creciente digitalización, ésta apuntó a su difusión en las salas tradicionales el mismo año en que Odeon tenía su lanzamiento oficial. Por supuesto, la situación de penetración de internet en los territorios de los Estados Parte es un aspecto que pudo condicionar la aplicación de un plan semejante, aunque no hubo una iniciativa superadora hasta el momento de la finalización de este trabajo (mayo de 2022).

En términos regionales, el resto de los Estados no había incursionado en la distribución de películas vía internet previo al lanzamiento del servicio de VoD estatal argentino. Esto podría deberse a la tradición cinematográfica y a la fuerte estructura de fomento que posee el país, sólo comparable entre los países del Mercosur con Brasil, y, si se extiende a latinoamérica, con México. La experiencia local fue, entonces, pionera en la creación de un portal de estas características, aunque ésta no tardó en replicarse en el continente. En marzo de 2016, cinco meses después de hacerse público Odeón, se puso en marcha el servicio Retina Latina, una novedosa iniciativa de distribución de contenido audiovisual gratuita creada en conjunto por los entes oficiales cinematográficos de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Uruguay y México (Rossi, 2016). La acción cuenta con el apoyo de la Conferencia de las Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) y recibió financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de su programa de Bienes Públicos Regionales. En cuanto a su oferta, brinda acceso a producciones no solo de los países participantes sino de otras naciones de la región, como Brasil y Argentina, y posee una selección de películas que pueden ser reproducidas en cualquier parte del mundo, fuera del territorio latinoamericano (Carvalho, Radakovich; 2018).

La siguiente en desarrollarse fue *OndaMedia*, de origen chileno, lanzada en junio de 2017. Bajo la órbita del ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio del país vecino, este servicio gratuito funciona exclusivamente en territorio chileno y posee una restricción de visionado de ocho producciones cinematográficas mensuales (salvo excepciones)¹⁷³. Aunque la acogida del público no había cubierto las expectativas especuladas, la cantidad de visionados se multiplicó durante los primeros meses de la pandemia del virus covid-19: según datos del mismo ministerio, el servicio pasó de tener 360 mil visualizaciones durante 2019 a registrar 2.2 millones al año siguiente¹⁷⁴. Como se verá más adelante, la pandemia también tendrá sus efectos en el desempeño de la plataforma argentina.

¹⁷³ Ver más en:

<https://www.latercera.com/culto/2017/06/10/ondamedia-nace-la-plataforma-del-cine-chileno-gratuito/>

¹⁷⁴ Ver más en:

<https://www.cultura.gob.cl/actualidad/ondamedia-registro-explosivo-aumento-durante-los-10-primeros-meses-de-pandemia/>

Por su parte, Brasil, mencionado más arriba por su alto nivel productivo en términos cinematográficos, también había anunciado el desarrollo de una plataforma pública que alojara contenidos de la industria local a mediados de 2016¹⁷⁵. Sin embargo, el proyecto, que iba a ser implementado por el ministerio de Cultura, se vio fuertemente afectado por la destitución de la entonces presidenta Dilma Rousseff y consecuente asunción de su vicepresidente, Michell Temer. Hasta el momento de la finalización de este estudio (mayo de 2022), su sucesor, Jair Bolsonaro, no volvió a relanzar un proyecto similar¹⁷⁶. A su vez, si bien no es un proyecto enteramente estatal, puede mencionarse la experiencia de la plataforma SPVoD, una iniciativa público-privada a cargo del Instituto de cine del Estado de San Pablo en conjunto con la empresa tecnológica Hacklab y la distribuidora y agregadora O2 Play. El servicio, accesible en todo el territorio brasileño, comenzó a estar disponible desde enero de 2017 y ofrece un modelo basado en el alquiler (TVoD) además de estar apoyado por un sistema de publicidad que brinda acceso gratuito a escuelas, ONGs y otros socios¹⁷⁷.

2. Antecedentes en Argentina

El servicio de Cine.ar Play no fue la primera experiencia de Video a Demanda de contenidos audiovisuales nacionales en el país, aunque sí la primera destinada específicamente a la distribución y comercialización de obras cinematográficas. Previo a ésta pueden repasarse rápidamente dos iniciativas estatales que se pusieron en marcha apenas unos años antes de su lanzamiento oficial, e incluso dentro de la misma gestión presidencial.

2.1. Contenidos Digitales Abiertos

La plataforma Contenidos Digitales Abiertos (CDA) fue lanzada a principios de 2012 como parte estratégica de una política de comunicación más amplia. En los años anteriores había comenzado a desplegarse la infraestructura de red para la implementación de la Televisión Digital Terrestre en el territorio argentino, a cargo del ministerio de Planificación de la Nación. Con la proliferación de nuevos canales y la ampliación del radio de alcance de la señal televisiva (producto del cambio en la tecnología de transmisión y recepción), la cartera encabezada por Julio de Vido lanzó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para nutrir de nuevos contenidos locales las nuevas grillas de programación. Con aquel plan se impulsaron concursos federales y nacionales por

¹⁷⁵Ver más en: <https://www.ipuntotv.com/Notas/Noticias%203613.htm>

¹⁷⁶Ver más en: https://elpais.com/cultura/2019/01/09/actualidad/1547065263_272222.html

¹⁷⁷Ver más en: <https://www.latamcinema.com/nace-spvod-plataforma-publico-privada-vod-de-cine-brasileno/>

los que se produjeron miniserias de ficción y algunos documentales, que luego integrarían un reservorio denominado Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA). En ese contexto, CDA fue ideada como una ventana de exhibición libre y gratuita para dichos contenidos y así mantenerlos en circulación más allá de su emisión televisiva (Rivero, 2016).

En los años siguientes, el ministerio encargado del proyecto celebró acuerdos con distintos fabricantes de televisores para incluir los contenidos de CDA a la oferta de sus modelos Smart TV, al mismo tiempo que permitió el acceso a estos desde dispositivos móviles por medio de la creación de aplicaciones para Android y iOS (Rivero, 2016). Sin embargo, el servicio fue discontinuado en 2016 por las autoridades sucesoras al gobierno de Cristina Fernández, encabezadas por Mauricio Macri, y los contenidos ofrecidos por el portal dejaron de circular por internet (Ramallo, 2017). Durante dos años los mismos quedaron en un “limbo digital” hasta ser reubicados, la mayoría de ellos, en el portal Cont.ar (Berlaffa, Berti, Minolli; 2019), un servicio que cuenta con contenidos para ver a demanda emitidos por las señales televisivas Encuentro, Pakapaka, y DeporTV, además de la posibilidad de ver en vivo dichos canales sumados a los de la Tv pública Argentina y Cine.ar TV¹⁷⁸.

2.2. Conectate (portal de contenido educativo)

Conectate fue una plataforma de contenido audiovisual exclusivamente educativo creada por la empresa estatal Educar S.E. en el marco de la implementación del Canal Encuentro por parte del ministerio de Educación de la Nación. Su consumo estuvo destinado principalmente a personas concurrentes a establecimientos escolares (tanto estudiantes como docentes) con fines exclusivamente educativos, como una forma de incluir las innovaciones tecnológicas en ese proceso (Rivero, 2016).

El portal, también de acceso gratuito, ponía a disposición los contenidos de los canales televisivos Encuentro, Paka y DeporTV, y del portal Educ.ar; y, a diferencia de CDA y Cine.ar Play, permitía la descarga de buena parte del catálogo además de su visionado por streaming. Si bien llegó a estar disponible para dispositivos móviles desde finales del año 2013, los contenidos que proporcionaba pasaron a estar alojados en la plataforma Cont.ar (Rivero, 2016), tal como se describió al final del apartado anterior.

¹⁷⁸ Para más información visitar el portal www.cont.ar.

3. La implementación de Cine.ar Play

A pesar de que el servicio de Cine.ar Play tenga una corta historia hasta el momento, en la misma pueden distinguirse tres períodos diferentes, los cuales permitirán estructurar el siguiente análisis de la plataforma: el período inicial abarca desde noviembre de 2015 a marzo de 2017, en el cual operó bajo el nombre de Odeón; el segundo sucede entre abril de ese año y diciembre de 2019, cuya fecha de inicio coincide con su relanzamiento con el nombre de Cine.ar Play y culmina con el cambio en las autoridades presidenciales; y el tercer período abarca el año 2020, poniendo el foco en la situación de emergencia que vivió el país (y el mundo) por la pandemia del virus Covid-19.

3.1. Los inicios: Odeon

En marzo de 2015, la empresa estatal de soluciones satelitales ARSAT anunció la firma de un convenio con el INCAA para la creación en conjunto de una plataforma de video a demanda para la difusión y comercialización de contenidos nacionales, regionales e internacionales (Rivero, 2016). La empresa satelital, cabe aclarar, había tomado relevancia en los años anteriores tras hacerse público el plan para la construcción y la posterior puesta en órbita, en octubre de 2014, del primer satélite argentino, bautizado ARSAT-1, en un marco de gran protagonismo que habían tomado las políticas públicas relacionadas a la tecnología de telecomunicaciones¹⁷⁹ (como la Ley Argentina Digital, el plan de expansión de la TDA o la extensión de la REFEOF, todas presentadas en capítulos anteriores). El Convenio entre ambos entes estableció una división de una serie de responsabilidades para la puesta en marcha y desarrollo del nuevo servicio de VoD: ARSAT se haría cargo del diseño, desarrollo, operación técnica y mantenimiento de la plataforma, mientras que el INCAA tendría como tarea la promoción de la misma y la selección, puesta a punto y publicación de los contenidos¹⁸⁰.

El proyecto, a cargo de Santiago Diehl, contó con una inversión inicial de 31 millones de pesos del INCAA y más de 3 millones para el desarrollo tecnológico de Arsat, y fue presentado al público en un acto encabezado por la entonces presidente de la Nación, Cristina Fernández, el 25 de noviembre de 2015¹⁸¹, en lo que fue uno de los últimos anuncios de su segunda gestión, antes de dejar el cargo: hacía tres días que se habían celebrado las elecciones presidenciales que dieron por ganador a Mauricio Macri, quien

¹⁷⁹Ver más en: <https://www.cfkargentina.com/arsat-en-la-vida-de-los-argentinos/>

¹⁸⁰ Información recuperada del artículo escrito por Santiago Marino para Letra P. Ver más en: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-5-12-15-48-0-el-estado-como-ott-contenidos-en-internet-y-el-caso-cine-ar>

¹⁸¹ Ver más en: <https://www.telam.com.ar/notas/201511/128285-la-presidenta-lanzo-la-plataforma-odeon-de-contenidos-audiovisuales.html>

asumió el puesto el 10 de diciembre de ese año. La mandataria, que describió a la plataforma como “un humilde y pequeño Netflix criollo”¹⁸², reveló en ese mismo acto que llevaría el nombre de Odeón, en referencia al mítico teatro de Buenos Aires en el que se realizó la primera proyección cinematográfica del país (Ramallo, 2017). En el mismo acto anunció que el servicio tendría entre sus principales objetivos ofrecer una nueva vía de comercialización a la industria audiovisual que aporte al fomento del sector y distribuya ingresos en toda la cadena de valor, proteger los derechos de autor y desalentar la venta ilegal de películas y establecer una nueva vía de exhibición para el estreno y la circulación de contenidos nacionales, que aporte a la defensa y difusión de la cultura argentina y su diversidad¹⁸³. En ese sentido, tanto el nombre seleccionado como los fines estipulados para la plataforma pueden tomarse como un conjunto de iniciativas acorde con lo manifestado por la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco de 2005, a la que había adherido el gobierno argentino de ese entonces. Esto puede sostenerse en base a las coincidencias de criterio con los objetivos dictados por la Convención, entre los que pueden encontrarse el reconocimiento de las actividades y los bienes y servicios culturales como portadores de identidad y significado, y la confirmación de los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005). En tanto promotor de la circulación de bienes simbólicos, la plataforma contribuía a la defensa de los derechos culturales, pero también económicos, ya que suponía “una nueva fuente de ingresos para los diferentes gremios que participan en una película: para productores por la venta de sus obras, para cineastas a través de los derechos que recibirán a través de Directores Argentinos Cinematográficos, para actores (Sociedad Argentina de Gestión de Actores) e Intérpretes (Sagai), para compositores (Sadaic) y para autores (Argentores)” (Calderón Solé, Gallardo - Camacho, Lavín; 2017: p. 188).

El flamante servicio fue pensado para servir de complemento al circuito de exhibición tradicional de los Espacios INCAA, la red federal de complejos cinematográficos de proyección exclusiva de películas nacionales, atendiendo a la problemática que atravesaba la industria vinculada a la concentración geográfica y territorial en su comercialización (Ramallo, 2017). El mismo fue accesible desde un principio (y solamente) para todo el territorio argentino, y cada usuario debía contar con una conexión a internet de una

¹⁸²Ver más en: <https://www.infobae.com/2015/11/25/1772350-lanzaron-el-netflix-argentino/>

¹⁸³ver más en:

<https://www.cfkargentina.com/lanzamiento-de-odeon-plataforma-videodemanda-de-contenidos-nacionales/>

velocidad mínima de 512 kb por segundo¹⁸⁴, la misma que exige Netflix, el servicio de streaming audiovisual con más usuarios en el país¹⁸⁵.

Odeón contenía, en sus orígenes, una variedad de producciones audiovisuales que incluía largometrajes y cortometrajes de ficción, documentales y series web y televisivas que llegaban a sumar más de 700 horas de material¹⁸⁶, y que pronto ascendieron a las 1100¹⁸⁷. El 60% de las series que nutrían el catálogo eran provenientes del portal Contenidos Digitales Abiertos, que seguía en funcionamiento (Ramallo, 2017), mientras que la porción restante incluía obras cinematográficas financiadas mayoritariamente por el INCAA, tanto de paso reciente por las salas tradicionales como clásicos nacionales de mediados del siglo XX que habían sido previamente digitalizadas (Berlaffa, Berti, Minolli; 2019).

En cuanto a su modelo de negocios, el mismo quedó planteado en un esquema de evolución por etapas acumulativas: una primera, de lanzamiento, en donde la totalidad del contenido estaría disponible de forma gratuita; una segunda, que debía iniciar en febrero de 2016, en la que se mantenía la gratuidad del servicio pero se incluía el uso de publicidad en una porción del catálogo; y una tercera, a implementarse a partir de mayo de 2016, en la que se incluía la opción de alquiler de contenido específico¹⁸⁸. Es decir, recuperando los términos ya mencionados en este capítulo, la estrategia original de Odeon incluía la posibilidad de ampliar el servicio de Free VoD, totalmente gratuito, a Ad-Supported VoD (AVoD, con presencia de publicidad) y Transactional VoD (TVoD, abono individual de contenidos). Sin embargo, el cambio de gobierno a finales de 2015 obstaculizó la implementación del plan de etapas trimestrales y los tiempos de ejecución se convirtieron en plazos más abultados.

3.1.1. Las nuevas autoridades

Tal como se describió en el capítulo anterior, el sector de las comunicaciones fue el terreno predilecto en el que se manifestaron las fuertes diferencias entre los intereses de los gobiernos nacionales saliente y entrante de 2015. Las modificaciones realizadas en la legislación vinculada a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones no se hicieron esperar, y los inmediatos cambios en el gabinete dieron testimonio de eso. Por su parte, con la designación de Hernán Lombardi como Titular del Sistema General de Medios y Contenidos Públicos, los planes previstos para Odeón quedaron en *stand by* mientras

¹⁸⁴ Ver más en: <https://www.telam.com.ar/notas/201511/128688-odeon-video-on-demand-television-internet.html>

¹⁸⁵ Ver más en: <https://help.netflix.com/es/node/306>

¹⁸⁶ Ídem.

¹⁸⁷ Ver más en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=11475>

¹⁸⁸ Ídem.

comenzaban a verse afectadas las responsabilidades de sus directivos: según el propio Santiago Diehl, en una entrevista hecha por Ailén Ramallo (2017), éste comenzó a ceder sus funciones de director del proyecto a Natalia Honikman (productora ejecutiva del canal INCAA TV) y a Karina Castellano, nombrada por la nueva gestión como subgerente de medios audiovisuales.

En términos de conocimiento público, los planes que se tenían para Odeón parecían no tener espacio en la agenda oficial durante 2016, pero llegado el último trimestre del año fue puesta nuevamente en consideración con la presentación de algunas novedades. En octubre se lanzó la primera aplicación nativa para dispositivos móviles con sistema operativo Android, como primer paso de una estrategia multipantalla que incluiría luego el acceso a la plataforma a través de dispositivos iOS y Smart TV. En el anuncio también se remarcó la posibilidad de visualizar los contenidos en los televisores a través del uso de dispositivos chromecast, artefactos que proyectan en aquellas pantallas lo reproducido en el teléfono celular¹⁸⁹. Por otro lado, en diciembre de 2016 se efectivizó la ventana “estrenos”, la sección por la cual se podía acceder a películas argentinas estrenadas en simultáneo en los Espacios INCAA, por medio de un abono/alquiler individual. El servicio de transacción estuvo bonificado durante los primeros tres meses de funcionamiento, es decir, hasta marzo de 2017, y el costo de alquiler era el mismo que el de una entrada de los cines mencionados, que por ese entonces era de 30 pesos¹⁹⁰. La novedad fue anunciada en el Festival Internacional de Mar del Plata, entre otros, por Rodrigo De Loredo, presidente de ARSAT, y Hernán Musaluppi, presidente de la Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica (CAIC), quienes sostuvieron que Argentina era “uno de los primeros países que está hablando de esto” y que la medida “ubica al país a la cabeza del mundo”¹⁹¹. Las afirmaciones, en análisis con lo desarrollado en el apartado anterior, tenían su sostén: Argentina continuaba siendo el único país de América Latina en lanzar y sostener un servicio de VoD propio y estatal, el cual seguía evolucionando y ampliando el abanico de posibilidades para consumo de obras cinematográficas mientras, por ejemplo, faltaban varios meses para la aparición de su par chilena.

3.1.2. Su desempeño en números

Odeón despertó rápidamente el interés de la población y tuvo una exitosa acogida entre el público desde su anuncio. El lanzamiento generó tal expectativa que en sus primeros cinco días en funcionamiento, la última semana de noviembre de 2015, logró más de 160 mil nuevos usuarios, triplicando, por ejemplo, los números locales de QubitTV, una

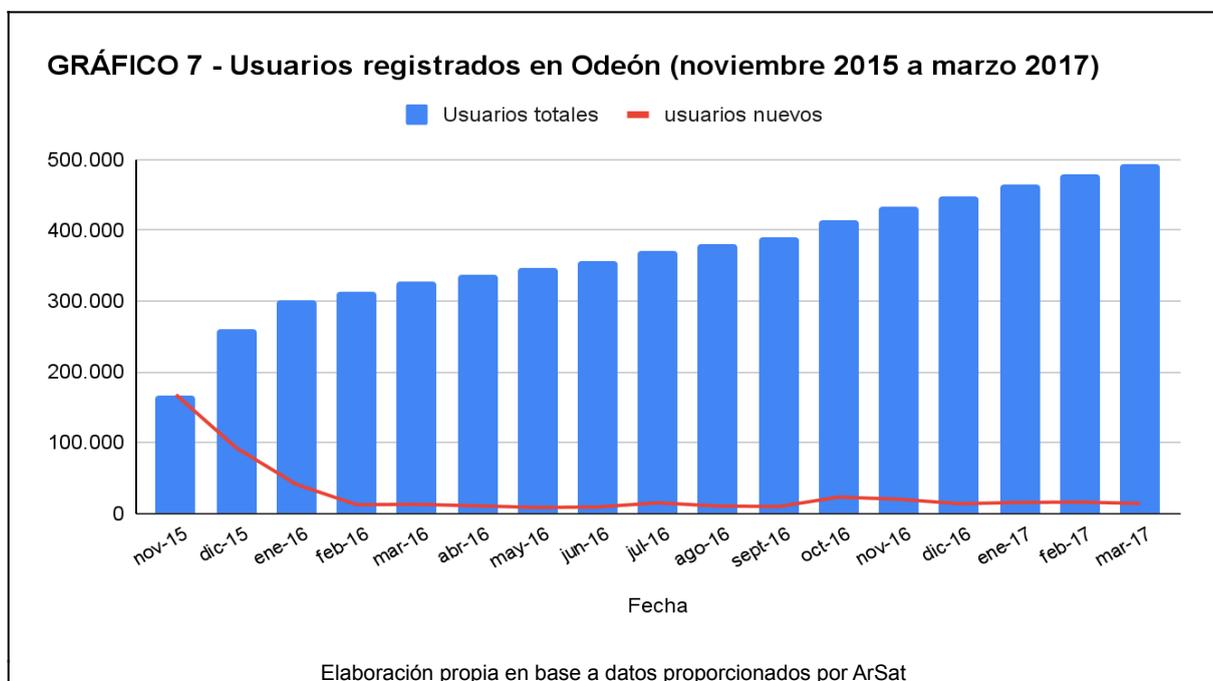
¹⁸⁹ Ver más en: <http://www.cineargentino.net.ar/2016/10/lanzaron-la-nueva-aplicacion-odeon-netflix-criollo/>

¹⁹⁰ Ver más en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=11640>

¹⁹¹ Idem.

plataforma nacional y privada activa desde 2011 con un catálogo apuntado al cine de autor en el que se incluían también varias cintas argentinas (Ramallo, 2017). Podría arriesgarse que el aspecto diferencial que dirigió la elección de los usuarios hacia la plataforma estatal fue la gratuidad del servicio, pero tampoco puede perderse de vista el poder publicitario del aparato estatal: los medios públicos habían cobrado una gran relevancia en el último tramo de gobierno de Cristina Fernández, y, según asegura Ailén Ramallo (2017), Odeón fue difundido en los espacios publicitarios de Fútbol Para Todos, programa que nucleaba las transmisiones de los partidos de fútbol de Primera división del país, además de los de la programación habitual de la Televisión Pública e INCAA TV. Este último canal, si bien puede no representar una gran masa de espectadores, sí puede considerársele como una vía estratégica para alcanzar a los potenciales usuarios de la plataforma dada su inclinación por el cine nacional, aprovechando el carácter “de nicho” de la industria.

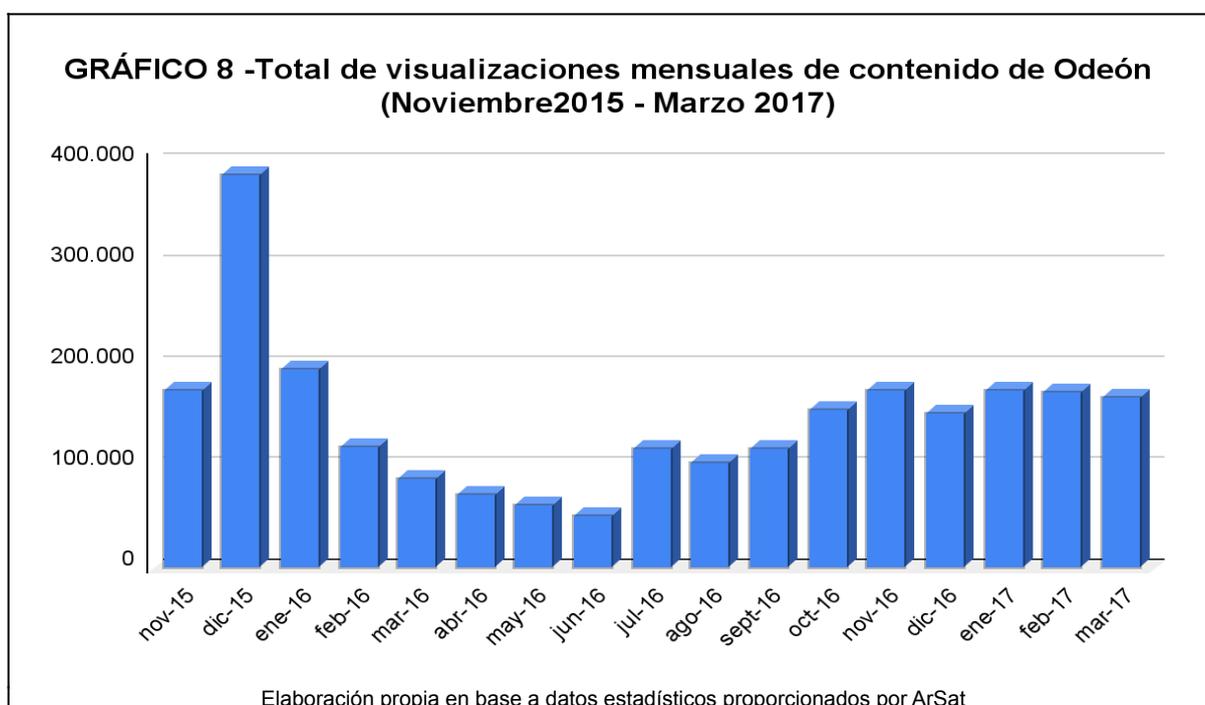
El impacto del lanzamiento en la cantidad de nuevos usuarios mensuales fue descendiendo poco a poco hasta estabilizarse rondando los 10 mil ya entrado 2016. Como puede verse en el Gráfico 7, la plataforma nunca dejó de atraer nuevos adeptos hasta marzo del año siguiente, aunque su ritmo de crecimiento cayó luego del primer trimestre: según los datos de noviembre (en el que estuvo activo a partir del día 25) y diciembre de 2015, y enero de 2016, se habían superado las 300 mil cuentas creadas; mientras que el trimestre siguiente la cantidad aumentó solamente un 10% (36.125 usuarios nuevos, es decir, a un ritmo de 12 mil mensuales).



La cantidad de nuevos adeptos pegó un pequeño salto en octubre de 2016, mes que coincide con el anuncio del lanzamiento de la aplicación de Odeón para dispositivos móviles

Android, y que le permite, en ese mismo período, superar la cifra de 400 mil usuarios. De las nueve mil personas que se habían registrado en la plataforma en septiembre pasaron a ser más de 23 mil en el mes siguiente, y otras 20 mil en noviembre. Por otro lado, la puesta en marcha de la sección “Estrenos” en diciembre de ese año no tuvo un fuerte impacto en estos números, ya que éstos descendieron hasta rondar los 15 mil, una cifra apenas superior a la de períodos previos. De todas formas, las nuevas adhesiones dejaron a la plataforma al límite de superar los 500 mil usuarios al finalizar el período: 493.744.

En el caso de las visualizaciones de la plataforma, los cambios en su desempeño mensual son un poco más notorios: tomando diciembre de 2015 como el primer mes completo de Odeón, en el gráfico 8 se observa la tendencia opuesta a lo que sucedía con la cantidad de nuevos usuarios al menos en los primeros tres meses; es decir, mientras ésta última aumentaba, las visualizaciones descendían a un ritmo lento pero sostenido. El consumo tocó un piso de poco más de 50 mil vistas mensuales en junio de 2016, pero se recuperó rápidamente en el mes siguiente volviendo a superar las 100 mil, manteniéndose por encima de esa cifra al menos hasta marzo de 2017. Esto podría explicarse por la actualización y renovación que experimentó el catálogo de la plataforma, el cual amplió principalmente su oferta con series televisivas de mucho éxito, como Los Simuladores, serie de dos temporadas escrita por Damián Szifrón que fue multipremiada y elogiada tanto por el público como por la crítica especializada, o El hombre de tu vida, del prestigioso director Juan José Campanella, ambas emitidas por Telefe¹⁹² ¹⁹³.



¹⁹² Ver más en:

<https://www.funcinema.com.ar/2016/07/odeon-sumo-los-simuladores-en-su-plataforma-de-streaming/>

¹⁹³ Ver más en: <https://www.funcinema.com.ar/2016/07/odeon-suma-mas-cine-y-series-a-su-plataforma/>

Si se atiende a lo que sucedió en el último tramo, el número de visualizaciones no solamente superó las 100 mil, sino que quedó por encima de las 150 mil a partir de octubre, nuevamente, mes en el que se lanza la aplicación para teléfonos celulares. Aunque esta cifra representa poco menos de la mitad de los usuarios activos en términos nominales, la implementación de la estrategia multipantalla mostró rápidamente buenos e interesantes resultados que contribuyeron al crecimiento de la plataforma.

3.2. Relanzamiento: Cine.ar Play

El cambio de autoridades en el gobierno nacional y las instituciones participantes del proyecto supuso una desaceleración en el ritmo de crecimiento previsto para la plataforma en sus planes originales. Como se detalló, los plazos propuestos para las innovaciones no fueron cumplidos en tiempo y forma, aunque los avances producidos en el último trimestre de 2016 (el desarrollo de la app móvil y la sección “Estrenos”) dieron una señal de interés para sostener el proyecto. El servicio empezó a cobrar mayor protagonismo a partir del año siguiente, al menos en la agenda oficial, con la implementación de una nueva estrategia de comunicación y nuevas formas de acceso al mismo.

El 29 de marzo de 2017 se anunció un cambio de imagen para todas las pantallas de exhibición a cargo del INCAA, que a partir de abril serían integradas bajo la nueva marca “Cine.ar”. Alejandro Cacetta, entonces presidente del INCAA, que dio el anuncio junto al presidente de ArSat, destacó en el evento que esta nueva estrategia permitiría “poner en valor las pantallas del INCAA, con el objetivo de acompañar la convergencia tecnológica”¹⁹⁴. De esta forma, el servicio de VoD Odeón fue rebautizado y relanzado con el nombre de Cine.ar Play e integró la nueva marca junto a Cine.ar TV (ex INCAA TV, el canal de televisión), Cine.ar Sala (ex Espacios INCAA, el circuito de salas cinematográficas exclusivas para películas nacionales) y Cine.ar Estrenos, la opción de servicio TVoD por el que podían verse obras en simultáneo con su proyección en cines, que, si bien fue presentada de manera a parte, estaba incluida en el servicio de Cine.ar Play (INCAA, 2019). Aquí podría mencionarse un detalle técnico: el afán por la construcción de una “marca país que refiere al contenido nacional” (INCAA, 2019: p. 59) eliminó la huella histórica y cultural local que contenía el nombre anterior de la plataforma, que hacía referencia a la primera proyección cinematográfica del país; siendo, además, reemplazada por un nombre que incluye la palabra “play”, de origen extranjero. Por otro lado, cabe destacar que el lanzamiento de Cine.ar Play se hizo con un 60% menos de las series que antes contenía Odeón, contenido que provenía del portal CDA cuyos derechos de exhibición no fueron renovados (Ramallo, 2017).

¹⁹⁴ Ver más en: <http://www.incaa.gov.ar/se-lanzo-cine-ar-las-pantallas-para-el-cine-argentino>

En lo que restó del año 2017, Cine.ar Play siguió acumulando novedades vinculadas a su tecnología de acceso, la cual hacía de su experiencia una cada vez más convergente y acorde a lo que sucedía con sus pares privadas. De esta forma, en julio de 2017 se lanzó la aplicación móvil para dispositivos con sistema iOS¹⁹⁵, la cual se sumó a la ya existente para Android, y en el segundo semestre del año se efectivizó el acceso a la plataforma a través de Smart TV: en agosto se llegó a un acuerdo con los fabricantes de televisores marca Samsung¹⁹⁶ y al mes siguiente con los de LG¹⁹⁷, los cuales incorporaron Cine.ar Play a su catálogo de aplicaciones. Desde todos estos nuevos accesos se podía ingresar no solo al contenido gratuito del servicio sino también a la sección de Cine.ar Estrenos y ver contenidos por medio de su alquiler individual.

Por otro lado, la innovación más resonante, además del relanzamiento y su cambio de nombre, se efectivizó en marzo de 2018, cuando se anunció, en el marco del Festival de Cine de Málaga, lo que se conoció como “Cine.ar Internacional”. Con esta decisión, el acceso a la plataforma dejó de ser exclusivo para el territorio argentino y permitió la generación de nuevos usuarios en todas partes del mundo, los cuales podían acceder a gran parte del catálogo ofrecido de manera gratuita. La sección de estrenos, por otro lado, no fue parte de esta expansión y quedó como contenido exclusivo para el territorio nacional por cuestiones de derechos de exhibición¹⁹⁸. No está de más aclarar que todas estas novedades para la plataforma (a excepción del cambio de nombre), si bien fueron impulsadas e implementadas por las autoridades de ese entonces, las mismas ya habían sido estipuladas en el plan original de Odeón, y habían sido presentadas en al momento de su lanzamiento¹⁹⁹.

Además, desde su conversión a Cine.ar Play, la plataforma alcanzó reconocimiento internacional de organizaciones especializadas y recibió varios galardones por su labor en el comercio cinematográfico y por su desarrollo tecnológico. De esta forma, el servicio resultó ganador en la edición de 2018 de los “Premios Tal” en Uruguay, en la categoría Gran destaque: Ideas que transforman; y en la de los “Produ Awards” del mismo año, celebrado en Las Vegas (Estados Unidos), donde fue elegida como la “mejor plataforma de películas y series de latinoamérica” y por la “mejor contribución IP”²⁰⁰.

¹⁹⁵ Ver más en:

<https://www.iprofesional.com/notas/252601-apple-celulares-software-celular-CineAr-Play-el-Netflix-estatal-argentina-no-llega-al-iPhone-y-la-iPad>

¹⁹⁶ Ver más en: <https://latamnoticias.com/cine-ar-play-disponible-smart-tv/>

¹⁹⁷ Ver más en: <https://www.lg.com/ar/acerca-de-lg/press-and-media/lgcinearplay>

¹⁹⁸ Ver más en: <http://www.incaa.gov.ar/cinear-malaga>

¹⁹⁹ Ver más en:

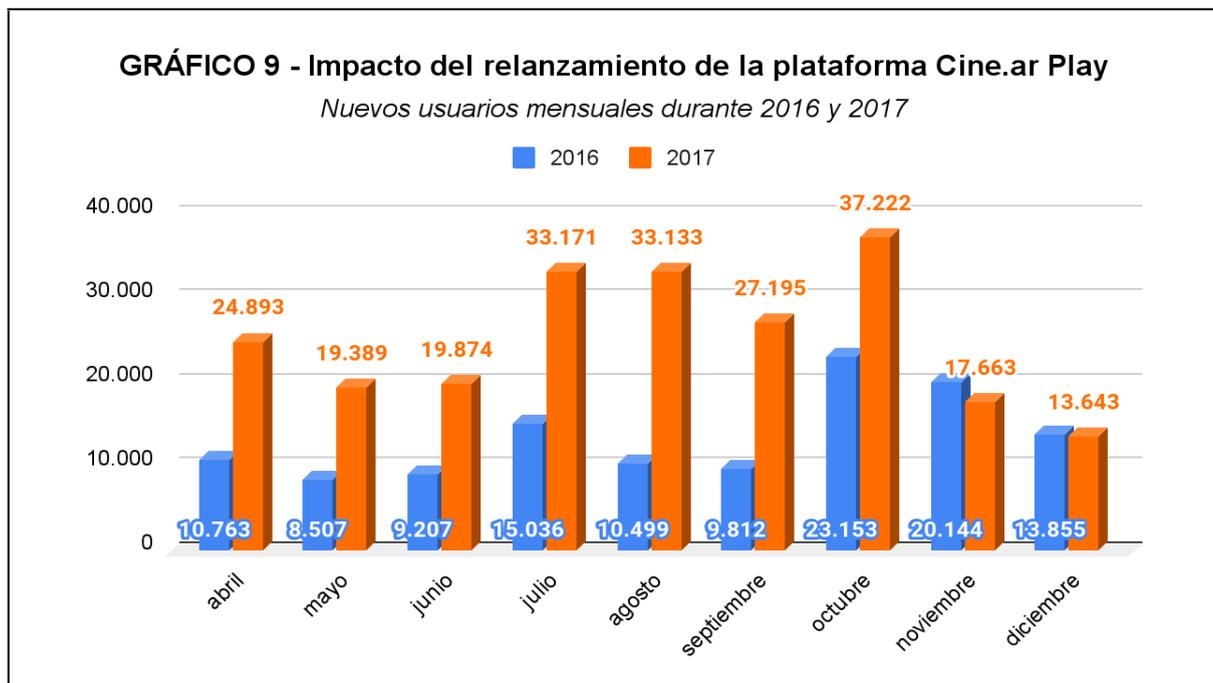
<https://www.cfkargentina.com/lanzamiento-de-odeon-plataforma-videodemanda-de-contenidos-nacionales/>

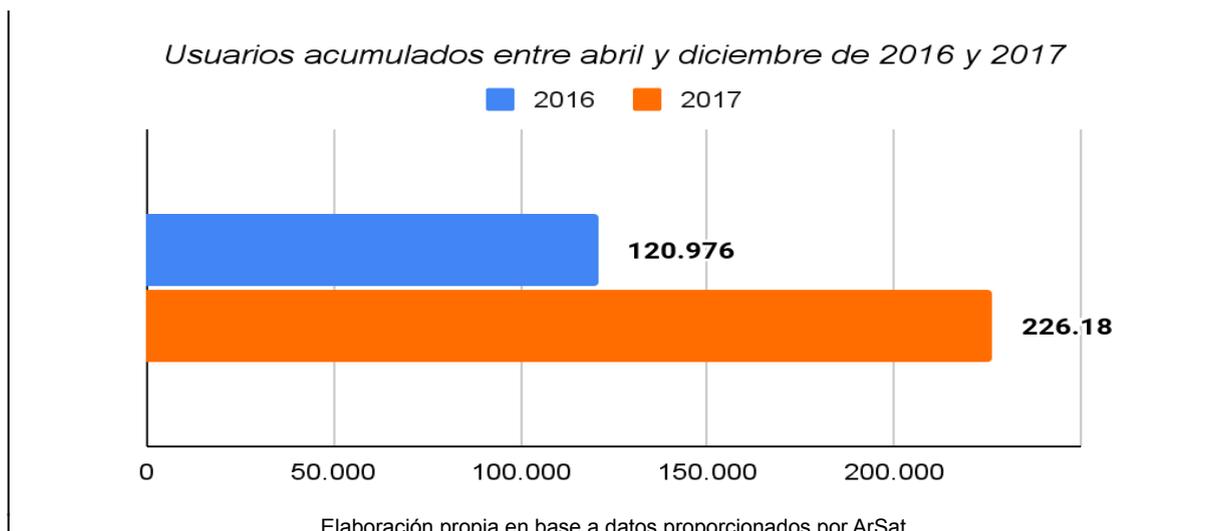
²⁰⁰ Ver más en: <https://www.arsat.com.ar/5-anos-de-cine-ar-play-sello-distintivo-de-arsat-y-el-incaa/>

3.2.1. Su desempeño en números

El relanzamiento de la plataforma con nuevo nombre no se tradujo precisamente en una explosión inmediata de nuevos usuarios, aunque sí contribuyó para un mayor alcance y mejor posicionamiento de la marca. En otras palabras, la presentación de Cine.ar, y más precisamente de Cine.ar Play, estuvo lejos de replicar lo que había sido el fenómeno de Odeón durante su primera semana en funcionamiento (en la que se registraron más de 150 mil personas), pero sí tuvo su influencia en el largo plazo, ya que elevó la cantidad mensual de nuevos usuarios a partir de entonces. Si se comparan los meses de transición de la plataforma (marzo y abril de 2017), la cantidad de registros incrementó un 76%, cifra que si bien podría ser considerada alta y hasta exitosa, no es un número tal en términos absolutos: en abril de 2017 se crearon poco menos de 25 mil nuevas cuentas contra las 14 mil del mes anterior. A su vez, el impacto del relanzamiento pierde en comparación con lo sucedido luego de anuncios anteriores de menor escala, como por ejemplo el de la aplicación para dispositivos Android en octubre de 2016, cuando el aumento de usuarios entre un mes y otro varió en un 136% (ArSat, 2021).

Sin embargo, y como ya se mencionó, la plataforma con nuevo nombre tuvo una penetración más profunda durante la mayor parte de 2017, si se compara su desempeño durante los mismos períodos del año anterior cuando aún llevaba el nombre de Odeón.



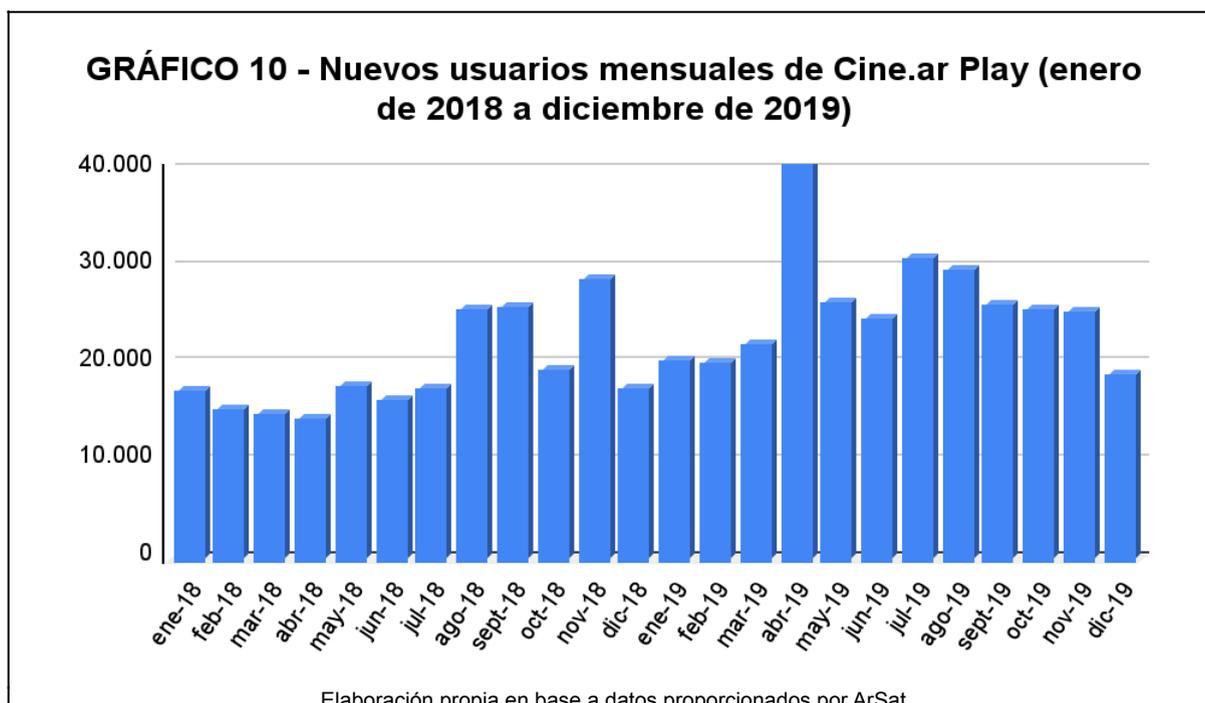


La publicidad que implicó el relanzamiento del servicio VoD aceleró el ritmo de su crecimiento a mediano plazo, manteniendo un piso de casi 20 mil usuarios mensuales nuevos durante siete meses, con un pico 37 mil. Si se compara el acumulado de nuevos usuarios adquiridos por la plataforma bajo el nombre de Cine.ar Play desde su anuncio en abril hasta finalizar el 2017 con el mismo período del año anterior, el gráfico es elocuente: Odeón, aunque nunca dejó de sumar adeptos, había perdido el empujón de sus inicios y su reconversión a Cine.ar Play amplió su llegada a mayor cantidad de público, mejorando su desempeño en un 87%. A pesar del declive que experimentó en los últimos dos meses, al término de ese año la plataforma superó los 700 mil usuarios registrados, una cifra que significaba poco más de un cuarto de los 2.4 millones de abonados que se estipulaba tenía Netflix en ese momento en el país²⁰¹.

Por otro lado, no debe perderse de vista que el aumento en la base de usuarios nuevos mensuales durante 2017 también pudo deberse a las innovaciones que se presentaron en dicho período y fueron descritos en el apartado anterior. Aunque con los datos obtenidos para esta investigación no puede medirse específicamente cuántos nuevos usuarios fueron creados a partir de los flamantes accesos a la plataforma por medio de dispositivos iOS y Smart TV, la difusión de estos anuncios mantuvo su presencia en el circuito siendo aprovechados como motor de mayor publicidad. La influencia de esta continua presencia mediática en el aumento de usuarios puede corroborarse si se analiza lo sucedido en 2018, año en el que no hubo grandes anuncios y en el que el ritmo de crecimiento continuó la tendencia de los últimos meses de 2017, con números bastante más bajos que los de su momento de esplendor. La única novedad restante en este período refiere a la posibilidad, a partir de abril de 2018, de ingresar al servicio de manera global, por fuera del territorio

²⁰¹ Ver más en: <https://www.elcohetelaluna.com/netflix-en-la-argentina/>

argentino, lo cual pareció reflejarse entrado el año, y que sin duda contribuyó nuevamente a elevar sus estadísticas.



La apertura hacia el público internacional fue crucial para volver a acelerar el ritmo de crecimiento de usuarios de la plataforma: según un informe de gestión presentado por el INCAA en 2019, se habían alcanzado las 200 mil cuentas registradas en el exterior hasta septiembre de ese año (INCAA, 2019). Cotejado con el total de nuevos usuarios contados desde abril de 2018 (mes en el que se abre el acceso de la plataforma al mundo), dicha cifra, redondeada por la institución, representó casi el 45% (ArSat, 2021). Según el informe citado, los países con mayor cantidad de suscriptores foráneos provenían hasta ese momento de Colombia, México, Brasil, España y Estados Unidos (INCAA, 2019).

Por su parte, el gráfico 10 muestra un pico de suscripciones en abril de 2019, lo cual podría explicarse no por una novedad técnica de la plataforma sino por una novedad en su catálogo: ese mismo mes se estrenó “Secreto bien guardado”, la primera serie exclusiva de Cine.ar, ganadora del Concurso de Fomento a la TV y Otros Medios del INCAA, protagonizada por Oriana Sabatini y Victorio D’Alessandro²⁰²²⁰³, dos figuras convocantes entre el público infante - juvenil con participación previa en tiras televisivas como *Casi ángeles* (Telefe, 2007 - 2010) y *Aliados* (2013 - 2014), ambas producidas por Cris Morena²⁰⁴. La serie, basada en la novela del mismo nombre de la escritora Viviana Rivero, fue emitida de manera semanal por Cine.ar TV y cargada completa al catálogo de Cine.ar

²⁰² Ver más en: <https://www.funcinema.com.ar/2019/04/secreto-bien-guardado-llega-a-cine-ar-tv-y-cine-ar-play/>

²⁰³ A modo ilustrativo, en la actualidad poseen 5.5 y 1.2 millones de seguidores en Instagram respectivamente.

²⁰⁴ Destacada productora y creadora de contenidos para la televisión argentina, responsable de éxitos internacionales como *Rebelde way* (2002 - 2003), *Floricienta* (2004 - 2005) y *Casi ángeles* (2007 - 2010).

Play. El salto en la cantidad de suscripciones, de hecho, se vio reflejado en un crecimiento de visualizaciones entre los meses de marzo y abril, que pasaron de ser 120 mil a 160 mil (ArSat, 2021).

El pico de crecimiento que experimentó durante abril le permitió al servicio de VoD estatal superar el millón de usuarios, terminando el año por encima del millón 200 mil. En cuanto a las visualizaciones, las mismas no acompañaron el continuo aumento de suscripciones experimentado durante estos años, sino que se mantuvo en los mismos niveles mensuales que había conseguido desde sus inicios, con variaciones no tan significativas, salvo pocas excepciones como la recién mencionada. En base a este dato, Guillermo Mastrini y Fernando Krakowiak (2021) afirman que “su consumo es más esporádico que el de las cadenas de pago”²⁰⁵. En ese sentido, la gratuidad del servicio aparece como condición fundamental en el crecimiento de usuarios de la plataforma, pero este se encuentra también ligado al consumo de un contenido específico, sin un aparente interés masivo por el catálogo ofrecido a gran escala.

3.3. Cine.ar Play ante la emergencia sanitaria: los efectos de la pandemia del Covid-19

A finales del año 2019 el proceso democrático argentino determinó un cambio en las autoridades nacionales, impidiendo la continuidad del entonces presidente Mauricio Macri y permitiendo el retorno del partido precedentemente en el poder en la coalición ganadora. De esta forma, Cristina Fernández, encargada de anunciar el lanzamiento de la plataforma audiovisual en 2015, volvió a integrar nuevamente la fórmula presidencial, esta vez en el puesto de Vicepresidente y con Alberto Fernández como primer mandatario. Con este retorno, la continuidad del servicio de VoD estaba lejos de quedar en peligro, y la industria cinematográfica en general encaró con optimismo el nuevo período dada la designación del director de cine Tristán Bauer como nuevo ministro de Cultura y de Luis Puenzo como presidente del INCAA. Sin embargo, las condiciones sociales y económicas de entonces se vieron seriamente afectadas por una crisis global desatada ese mismo diciembre cuyas consecuencias impactarían directamente en Argentina a partir de marzo 2020, poniendo en jaque cualquier previsión y obligando a poner en marcha un plan de emergencia.

Como se describió en el capítulo anterior, el presidente Alberto Fernández debió tomar medidas extremas desde marzo de 2020 para evitar la propagación del virus Covid-19 en el territorio argentino, las cuales incluyeron el confinamiento de la población en sus domicilios

²⁰⁵ Ver artículo completo en: <https://www.elcoheteealaluna.com/netflix-en-la-argentina/>

y el cierre de las actividades no esenciales, entre ellas, el cine²⁰⁶. Las salas tradicionales permanecieron cerradas durante el resto del año, y tanto el sector de la producción como el de la comercialización de la industria cinematográfica quedaron paralizados. Desde entonces, el INCAA le concedió, mediante la resolución 166/2020 un rol estratégico al canal Cine.ar TV y a Ciner.ar Play, transformándolos en la ventana de exhibición exclusiva de los estrenos nacionales. Mediante la normativa se creó el programa “Jueves Estreno”, por el que las películas con estreno previsto para ese año tenían un lanzamiento virtual que incluía la emisión en la señal televisiva en el horario central de las 22 hs los jueves y sábados, al mismo tiempo que quedaban disponibles en la plataforma de manera gratuita durante una semana; luego pasaban a formar parte del catálogo de Cine.ar estrenos durante ocho semanas para ser alquiladas²⁰⁷. Como se verá a continuación, la imposibilidad de concurrir a lugares de esparcimiento por cuestiones sanitarias y los cambios de emergencia impuestos en el circuito cinematográfico tendrían claros efectos en el desempeño de la plataforma.

3.3.1. Su desempeño en números

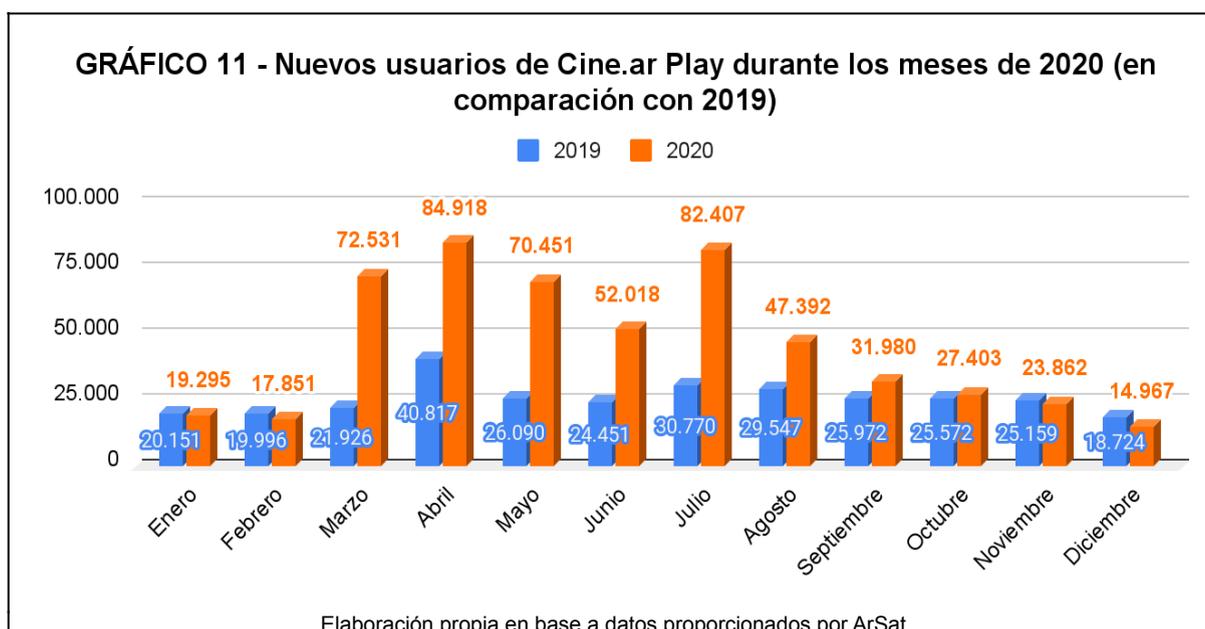
Los primeros tres meses del gobierno de Alberto Fernández no dieron mucho tiempo de planificación y ejecución de cambios tanto grandes como pequeños, más allá de lo elemental de un cambio de gestión, en el sector cinematográfico. Eso incluyó lo relativo a Cine.ar Play, que se mantuvo invariable en cuanto a los servicios e innovaciones que había acumulado durante la gestión anterior, registrando números similares a los de meses anteriores en los que comenzaba a vislumbrarse una pequeña tendencia a la baja. Curiosamente, este declive en sus números fue rápidamente revertido y seguido por un crecimiento exponencial que no había experimentado en todos sus años de actividad, sin contar el primer mes de lanzamiento de Odeón. Durante 2020, el cambio en los niveles de consumo de la plataforma comienza a verse a partir del mes de marzo, lo cual coincide con la implementación de las primeras restricciones por parte del gobierno nacional para evitar la propagación del covid-19: las salas de cine y demás establecimientos recreativos (y educativos) quedaron cerrados a partir del 12 de marzo, y el día 20 se estableció el ASPO para todo el territorio nacional. La incorporación del programa Jueves estreno, por su parte, difícilmente pudo haber sido una influencia considerable en este mes, dado que empezó a funcionar cuatro días antes de comenzar abril.

²⁰⁶ Las medidas quedaron expresadas en el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 297/2020, publicado en el Boletín oficial el 20/03/2020, disponible en:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

²⁰⁷ Ver más en: <https://haciendocine.com.ar/cine-ar-y-los-estrenos-del-cine-argentino-el-ano-en-cifras/>

Los números de suscripción al servicio tocaron máximos históricos entre el período marzo - agosto de 2020, llegando a triplicar los registros de aquellos meses del año anterior, como puede verse en el Gráfico 11.



El período mencionado refiere al momento más álgido de la pandemia en Argentina en cuanto a las medidas restrictivas de circulación, lo cual coincide claramente con el auge de la plataforma. Desde marzo hasta agosto inclusive, mes desde el cual el servicio empieza un descenso escalonado de nuevos adeptos, todas las estadísticas se posicionan por encima de las experimentadas previamente, a excepción de las cifras superlativas que se habían conseguido durante los cuarenta días de 2015 que estuvo activo (más de 260 mil nuevas cuentas). A su vez, puede verse un descenso en el número de junio con respecto a mayo y un rápido ascenso en el de julio, lo cual coincide con un cambio en el rumbo de la gestión gubernamental: el plan de gobierno había previsto una apertura gradual de actividades dependiendo de la evolución de la situación sanitaria, la cual parecía estar controlada, pero en julio se dio un fuerte aumento de los casos diarios de covid-19 por el que se decretó que el Área Metropolitana de Buenos Aires (el sector mayor densamente poblado del país)²⁰⁸ regrese a las restricciones originales implementadas en marzo²⁰⁹. Por supuesto, la conducta de las personas de optar consumir un servicio de VoD audiovisual no se vio reflejado solamente en los números de Cine.ar Play, ni mucho menos fue un comportamiento propio de la población argentina: durante ese mismo año, Netflix cosechó

²⁰⁸ Territorio argentino constituido por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 40 localidades de la Provincia de Buenos Aires ubicadas a su alrededor, en el que habitan cerca de 15 millones de personas (el 37% de la población nacional).

²⁰⁹ Ver más en:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/coronavirus-el-amba-vuelve-una-fase-de-aislamiento-estricto-hasta-el-17-de-julio>

37 millones de suscriptores nuevos en todo el mundo, cruzando la marca de los 200 millones de abonados y revirtiendo una tendencia a la baja que arrastraba de años anteriores producto de la consolidación de nuevas opciones de streaming, como Amazon Prime Video o Disney+²¹⁰. A pesar de las escalas, resulta curioso señalar que durante los meses de marzo y diciembre de 2020 Netflix (en términos globales) y Cine.ar Play vieron el mismo aumento en su cantidad de usuarios, de un 30%²¹¹.

Por su parte, las visualizaciones acompañaron el enorme crecimiento de la expansión de usuarios de la plataforma argentina, alcanzando, también, máximos históricos.



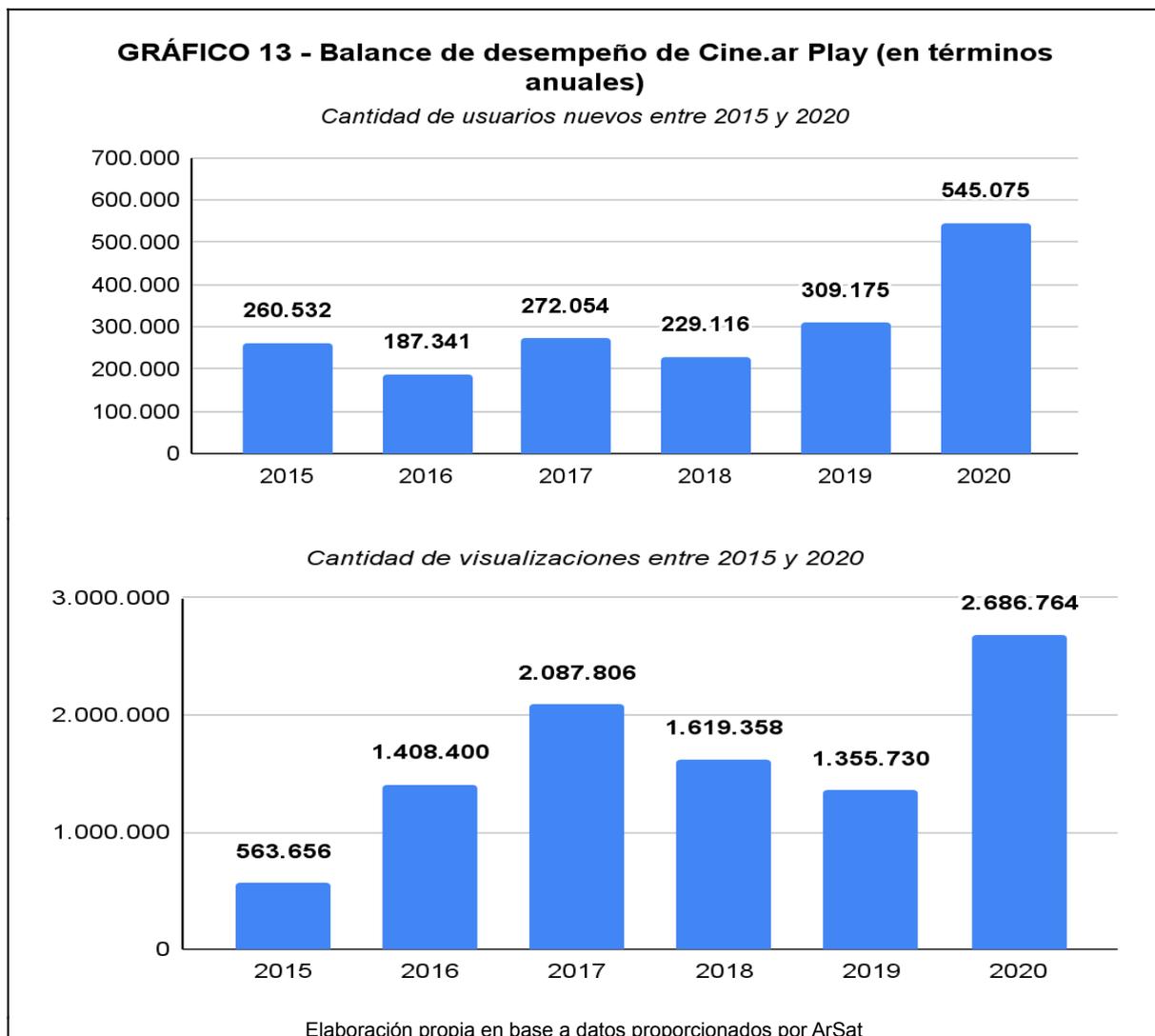
Si se analiza de manera interanual lo ocurrido en los primeros dos meses, puede verse cómo el año 2020 empezó con un descenso en el nivel de visualizaciones, quizás, producto de la falta de fuertes innovaciones y sus correspondientes campañas publicitarias. La tendencia se revierte claramente al llegar a los datos de marzo, mes a partir del cual se duplican las cifras del mismo período anterior hasta finalizar el año. Desde abril a octubre de 2020, la plataforma se mantuvo por encima de las 200.000 vistas mensuales, algo que había ocurrido solamente en dos meses en toda su historia y de manera aislada: la primera en diciembre de 2015 (388.344) y la restante en octubre de 2017 (205.944) (ArSat, 2021). En dicho período, a su vez, vuelve a notarse el descenso de junio y el repunte del mes siguiente, probablemente causado por lo explicado anteriormente sobre las restricciones a la circulación impuestas en ese entonces. A partir de julio puede verse una baja ininterrumpida en el consumo del contenido, aunque éste se mantuvo muy por encima del

²¹⁰Ver más en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597>

²¹¹El dato surge de la comparación de la información proporcionada por ArSat para esta investigación y las afirmaciones del artículo de la BBC "Netflix: ¿continuará en 2021 con el mismo éxito que tuvo durante la pandemia de coronavirus?", disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597>

experimentado el año anterior, ya no solo por las restricciones sino por la combinación entre el desarrollo del programa Jueves estreno y la expansión en la base de usuarios, que para ese momento había superado el millón 800 mil (ArSat, 2021).

En términos históricos, el año 2020 fue el mejor año de la plataforma en cuanto a su consumo y expansión. La situación social de ese entonces contribuyó indiscutiblemente a su crecimiento, pero sus efectos no habrían sido los mismos si no existía una continuidad en el proyecto, la cual le permitió encarar la fuerte demanda de aquel período con sus aplicaciones para dispositivos móviles, su servicio de TVoD y una marca ya establecida. De esta forma, durante el último año se crearon cerca de 550 mil nuevas cuentas, lo que equivale a un crecimiento del 76% con respecto al de 2019, y un aumento del 100% respecto de 2017, año del relanzamiento del servicio bajo el nombre Cine.ar Play. En el mismo período, Netflix cosechó cerca de 800.00 usuarios nuevos, lo cual significó un aumento del 20% respecto a la cantidad conseguida en 2019²¹².



²¹² Para más información, ver artículo de Guillermo Mastrini y Fernando Krakowiak disponible en <https://www.elcoheteealaluna.com/netflix-en-la-argentina/>

En el caso de las visualizaciones, las cifras del 2020 también marcan un *récord*, ya que registra una mejora del 98% respecto del año anterior. Resulta llamativo, por otro lado, el hecho de que las estadísticas de esta categoría no reflejen la misma tendencia que la de usuarios: previo al año de condiciones atípicas por la situación mundial, el servicio tuvo un pico de visualizaciones en 2017, precedido por una tendencia ascendente de los años anteriores (entendible si se tiene en cuenta que durante 2015 sólo estuvo activo desde finales de noviembre), y sucedido por una tendencia descendente, tocando un piso en 2019. Dicho año registra la peor marca de visualizaciones de un año calendario completo, pero, al mismo tiempo, posee el mejor número de nuevas suscripciones después del de 2020. Siendo más precisos, Cine.ar Play tenía en ese momento cerca de 540 mil usuarios más que en 2017, un 75% más, pero tuvo un 36% menos de visualizaciones. Al año siguiente ambos índices se dispararon, por lo que consolidó la tendencia ascendente en el número de nuevos usuarios y revirtió la caída en el consumo de su contenido.

4. Conclusiones del capítulo

La incursión del Estado argentino en el sector de los servicios VoD constituye un ejemplo paradigmático al menos en términos regionales. El desarrollo de los portales de CDA y Conectate a comienzos de la década de 2010 reflejaron un interés prematuro por parte del gobierno de entonces en incluir a los servicios de telecomunicaciones dentro de su política de comunicación, lo cual sentó las bases y sirvió de experiencia para expandir su radio de influencia al sector cinematográfico. Con la puesta en marcha de lo que originariamente fue llamado Odeón, Argentina replicó la incipiente tendencia que se estaba desarrollando en un grupo de países de la Unión Europea y se convirtió en el primer país del Mercosur en poseer un servicio de Video a demanda propio y totalmente gratuito, con lo cual se posicionó a la vanguardia en el rubro. Sin embargo, con su lanzamiento se presentó un plan de evolución gradual de la plataforma cuyas metas temporales se vieron afectadas por las condiciones políticas en las que estaba sumido el país debido al cambio en las autoridades presidenciales e institucionales. A pesar de quedar varios meses relegada, en un momento donde comenzaba a cuestionarse a las cabecillas del INCAA y los métodos de financiación de la industria cinematográfica, la plataforma recobró protagonismo a finales de 2016 y mantuvo su grado de popularidad. La misma fue muy bien recibida por la población local, pero la euforia que había producido en sus primeros meses de funcionamiento se encontraba en niveles mínimos en aquella altura del año, aunque le alcanzó para cerrar el período por encima de los 400.000 usuarios.

El consumo del servicio creció considerablemente a partir de 2017, año en el que las autoridades decidieron darle un cambio de imagen y relanzarla bajo el nombre de Cine.ar

Play, en una estrategia de integración de las ventanas cinematográficas locales y la consolidación de una “marca país”. El anuncio, combinado con una serie de innovaciones tecnológicas y facilidades que adquiriría la plataforma (previstas en el plan evolutivo original para 2016) expandió su alcance durante dicho período y mejoró sus métricas en todo sentido. Más allá de aquellas innovaciones, no puede perderse de vista que uno de los motores de ese crecimiento fue la publicidad y difusión que adquirió el servicio que mantuvo la marca presente en aquel período.

Por su parte, la pandemia del covid-19 ocurrida durante 2020 aceleró el crecimiento del mercado del streaming en todo el mundo, lo cual también se vio reflejado en el desempeño de Cine.ar Play. Con las salas de cine de todo el país cerradas y sin funcionar, la plataforma se transformó, junto a Cine.ar TV, en la única ventana de exhibición cinematográfica disponible para ver los estrenos locales programados, y junto al cumplimiento del ASPO confluyó en un aumento exponencial tanto de usuarios como de visualizaciones totales, alcanzando estadísticas que demuestran un gran interés por la cinematografía local. La falta de espacios y horarios de proyección para el cine argentino en el circuito tradicional de exhibición quedó sin efecto en aquel período y quedó consolidada la tendencia a la desterritorialización del consumo cinematográfico, lo cual Cine.ar Play pudo capitalizar durante varios meses. La continuidad y el sostenimiento del proyecto durante esos cinco años, a pesar del cambio de los partidos políticos en el poder, contribuyó sustancialmente a hacer efectivo ese escenario.

Conclusiones

Este trabajo de investigación busca entender las transformaciones que introdujo internet en la cadena de valor cinematográfica y determinar cuán activo fue el rol del Estado argentino a la hora de actualizar sus políticas establecidas para el sector. Para eso se vio necesario realizar en primera instancia un acercamiento a su vínculo previo al período central a analizar (2010 - 2020), con la intención de contextualizar el rol que había construido el Estado nacional en el desarrollo del mercado cinematográfico antes de la aparición de internet.

Siguiendo esta lógica, el estudio puede ser dividido en tres partes, teniendo en cada una de ellas un recorte cada vez más específico a tratar. En la primera se sitúa a la industria cinematográfica argentina dentro de sus capacidades históricas y se describe el peso que tuvo el Estado nacional y sus diferentes instituciones en las principales etapas políticas por las que atravesó el país desde el comienzo de la actividad cinematográfica a gran escala, demostrando una importante correlación entre la toma de decisiones de uno y el desarrollo de la otra. La segunda parte se centra en el objeto principal de este estudio, al abordar las evoluciones tanto del mercado cinematográfico con la incorporación de internet como vía legal de distribución y exhibición de películas como del marco normativo específico que regula su actividad, atendiendo a su adaptación a la convergencia y las nuevas tecnologías durante los tres gobiernos sucedidos en el período 2010 - 2020. En la tercera y última parte se presenta un estudio de caso sobre el desarrollo y el desempeño del servicio de VoD Cine.ar Play desde su lanzamiento hasta el cierre del período, más precisamente desde noviembre de 2015 hasta diciembre de 2020. Observando a las tres partes en conjunto se arriba a las siguientes conclusiones.

En primer lugar se confirma la hipótesis que sostiene que “las políticas públicas implementadas en el período mencionado replicaron la tendencia experimentada en períodos anteriores en la cadena de valor cinematográfica tradicional, brindando medidas y acciones efectivas para la producción en su proceso de digitalización, y manteniendo la concentración económica en las etapas de comercialización (distribución y exhibición) en el entorno digital”. Como se ha visto, la introducción de internet a la cadena de valor cinematográfica trajo importantes cambios en las lógicas de comercialización a nivel global durante la última década, y no existió una respuesta rápida y sustancial por parte del Estado para adaptar sus políticas a las nuevas reglas de juego. Sin embargo, y aunque los

servicios audiovisuales Over the top no fueron incluidos en el marco regulatorio nacional²¹³, pueden distinguirse dos iniciativas que atendieron a la problemática: por un lado, la Ley de Telecomunicaciones “Argentina digital”, que, a pesar de haber sido modificada en algunos de sus aspectos durante la administración de Mauricio Macri, buscó garantizar el acceso a la infraestructura de red en todo el territorio nacional, contribuyendo a mejorar el acceso al consumo audiovisual vía internet, entre otros servicios. La restante está vinculada a la segunda hipótesis, y se refiere a la implementación del servicio estatal Cine.ar Play. En ella se sostiene que “el servicio de VoD *Cine.ar Play* se presenta como una clara intención por parte del Estado para contrarrestar la ausencia de cine argentino en los servicios líderes, como *Netflix*, aunque, a pesar de su gratuidad, no logró alcanzar la penetración de éstas debido a la falta de estrategias efectivas para la creación de expectativas del consumo de cinematografía nacional”, y queda confirmada con una salvedad. Es cierto que esta política introdujo de manera autónoma la filmografía nacional al entorno digital más allá del espacio otorgado por los servicios extranjeros de distribución y exhibición por internet, como también lo es que tenga un uso algo menor al de sus pares pagas y que sus grandes consumos hayan quedado ligados a producciones puntuales, pero no puede dejar de mencionarse lo sucedido durante los meses en lo que el país (y el mundo en general) afrontaba la pandemia del Covid - 19. A pesar de que luego de plantear esta hipótesis al principio de la investigación se aclaró que no quedaría contemplado en esa afirmación lo sucedido durante la situación de emergencia, no se avisaban las estadísticas que fueron presentadas en el estudio de caso del servicio, las cuales demostraron un aumento de suscripciones y visualizaciones que cuadruplicaba registros de períodos previos y alcanzaba un crecimiento similar al del líder del mercado, *Netflix*, con un 30% de nuevos usuarios en ese período. Además, en cuanto a la comparación en el alcance con sus pares privadas, a partir de la investigación se comprende que el servicio estatal no se rige por los objetivos comerciales de estos, ya que atienden a diferentes intereses. Aunque sus estadísticas son muy buenas, *Cine.ar Play* se alza como un servicio de complemento para capturar una audiencia desatendida por los grandes streaming extranjeros, sin entrar en una competencia directa.

En tanto a lo sucedido con el servicio de *Cine.ar Play*, y de forma complementaria a lo expuesto recientemente, queda también confirmada la hipótesis que afirma que “más allá de su penetración, el desarrollo de *Cine.ar Play* constituyó la política pública excluyente en materia de exhibición cinematográfica vía internet, posibilitada por una línea de continuidad en las decisiones entre los tres gobiernos que se sucedieron desde su creación”. Esto

²¹³Al momento de la finalización de esta investigación (Mayo 2022), dichos servicios seguían exentos de una regulación específica, aunque a mediados de 2021 se hizo público un anteproyecto de ley que busca reemplazar la Ley de cine de 1994 contemplando esta y otras problemáticas, elaborado por distintas entidades de la industria cinematográfica.

quedó demostrado por dos cuestiones: en primer lugar, y como ya se dijo, el período analizado terminó sin una actualización sustancial del marco normativo que regula la actividad cinematográfica ni el impulso de una política que afecte de manera directa al funcionamiento de los servicios de VoD, lo cual eleva casi por defecto a tomar la iniciativa de un servicio de VoD estatal como la medida más importante del período. En segundo lugar, y quizás más importante que la anterior, a pesar de haberse sucedido gobiernos de signo político opuesto durante los cinco años en los que se analizó el desempeño de la plataforma, sí existió una lógica de continuidad y pervivencia para con el servicio que permitieron su sustento. Más allá de algunas modificaciones de forma o la dilación en algunos plazos previstos, las autoridades continuaron apostando por el funcionamiento de Cine.ar Play a partir de la continua renovación de su catálogo y la innovación tanto tecnológica como comercial, como las aplicaciones para smartphone y smart tv o la adopción del modelo TVoD para contenido seleccionado. La importancia de esto se experimentó en el último tramo del período, donde el servicio se convirtió en la única vía de exhibición de estrenos cinematográficos locales a causa de las medidas de emergencia durante el 2020.

Por su parte, la hipótesis en la que se sostiene que “las estrategias de distribución cinematográficas en el entorno digital, apoyadas en la utilización de algoritmos basados en búsquedas y consumos previos de los usuarios, restringen la difusión de la producción nacional para un público aún más específico, reforzando la configuración de un mercado ‘de nicho’” también quedó confirmada. Aunque no se examinó en profundidad, las lógicas de los algoritmos, creados en primera instancia por decisiones humanas y cuyos funcionamientos son desconocidos por los usuarios, posicionan aquellas producciones que terminan por coincidir con los intereses comerciales de las empresas oferentes de servicios de VoD, alejando las producciones locales de terceros de las opciones principales. Por otro lado, la concepción de servicios más pequeños como el caso de Cine.ar Play (con un catálogo específicamente de producción nacional) como servicios complementarios al de las empresas líderes también refuerza ese carácter de nicho de la industria local, al hacer necesario primeramente el interés del usuario por el cine nacional para luego acceder a él.

La vorágine con la que se dio la evolución del mercado en el período analizado deja abierto el camino hacia nuevas líneas de investigación. En primer lugar, dada la condición de exento que aún ostenta el sector de las OTT audiovisuales en términos normativos, resulta necesario seguir de cerca la evolución de los mismos en un futuro no muy lejano, dada la continua aparición y expansión de nuevos actores. A su vez, habiendo transcurrido más de dos años del inicio de la pandemia del Covid-19 resulta interesante indagar de manera más acabada y de forma global qué implicancias tuvo ésta en el mercado

audiovisual online, y cuál fue la reacción de, por ejemplo, de las diferentes regiones para atender a esas urgencias. Tampoco puede perderse de vista el impacto de ésta en el circuito de salas tradicional más allá de su cierre momentáneo; es decir, puede ponerse el foco, dentro de los límites nacionales, en las estrategias que las empresas de exhibición en salas pusieron en marcha una vez levantada dicha restricción para recuperar la convocatoria, atendiendo al apego a las normas vigentes hasta el momento.

Bibliografía

- Adamovsky, E. (2012): “Capítulo 12. Entre la fragmentación y la reconstrucción de la resistencia, 1989 - 2003”. En: *Historia de las clases populares en la Argentina desde 1880 hasta 2003*. Buenos aires, ed: Sudamericana.
- Álvarez Monzoncillo, J.C.; López Villanueva, J. (2015): “Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo”. En: adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación, N°10, pp. 21 a 40. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/148125> (consultado: 23/01/22)
- Amico, Fabián (2020): “ La macroeconomía de Macri: Adiós represión financiera, bienvenido nuevo default”. En: Circus, revista Argentina de Economía, N°7. Disponible en: <https://circusrevista.com.ar/wp-content/uploads/04-Amico-La-macroeconom%C3%A9a-Da-de-Macri-52-89.pdf> (consultado: 25/02/22)
- Baladrón, M. (2018): “El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada (2010-2015) en el marco de las políticas públicas de universalización del acceso a internet”. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/788> (Consultado: 9/06/21)
- _____ (2019): “El Plan Argentina Conectada: una política de Estado desde la infraestructura de comunicaciones”. En: *Revista Ciencia, Tecnología y Política*, Año 2, N°2. Universidad de La Plata. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/CTyP/article/view/7370> (consultado: 9/06/21)
- Baladrón, M. De Charras, D. (2014): “Una mirada sobre la sentencia que confirmó la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina” En: *Chasqui. Revista latinoamericana de Comunicación*, Número 127, pp. 37 - 47, Quito, Ecuador. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2292/2322> (Consultado: 31/05/21)
- Baladrón, M.; Rivero, E. (2018): “Regulación de servicios de video a demanda en América Latina”. En: *Revista Avatares de la comunicación y la cultura*, N°16. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4898> (Consultado: 10/01/21)
- _____ (2019): “ Video-on-demand services y Latin America: trends and challenges towards access, concentration and regulation”. En: *Journal of Digital Media & policy. Vol.10, N° 1. pp 109 a 126*. Disponible en: https://www.academia.edu/39062781/Video_on_demand_services_in_Latin_America_Trends_and_challenges_towards_access_concentration_and_regulation (Consultado: 27/12/20)

- Barnes, C.; Borello, J.; Pérez Lahí. (2014): “La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas”. En: *Revista H-industri@*. N°14. pp: 17 a 49. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/hindustria/hindustria_v8_n14_02.pdf (Consultado: 26/12/20)
- Barnes, C.; Borello, J; González, L.. (2014): “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina”. En: *Revista H-industri@*. N°14. pp: 51 a 79. Disponible en: <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/656> (Consultado: 26/12/20).
- Basualdo, E. (2001): “Sistema político y modelo de acumulación en la Argentina: notas sobre el transformismo durante la valorización financiera (1976 -2001)”. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes Ediciones. Disponible en: http://www.nuevatierra.org.ar/materialesmapas/tmp/05/cursoMAPAS2010_material2_basualdo.pdf (Consultado: 17/05/21)
- Bavasso, C. (2005): “El Cine Argentino durante el período 1925-1935 y sus relaciones con la política nacional e internacional”. *X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario. Disponible en: <https://cdsa.aacademica.org/000-006/648> (Consultado: 04/05/21)
- Beceiro, S. (2012): “Evolución de la legislación audiovisual en la unión europea en el entorno digital: los contenidos se independizan del soporte”. Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/20817> (Consultado: 19/10/21)
- Berlaffa, M.; Berti, A.; Minolli, J. (2018): “¿Dónde está el cine? Los archivos cinematográficos online en la Argentina”. En: *El ojo que piensa. Revista de cine Latinoamericano*. N°18. pp 112 - 128. Disponible en: <http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elajoquepiensa/article/view/310> (Consultado:26/12/20).
- Bizberge, A. (2013): “ La extensión de la cadena de valor en la industria audiovisual. Caso Telefónica Argentina”. Encuentro Panamericano de Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias> (consultado: 21/01/22)

- Borello, J.; Quintar, A. (2014): "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires" En: *H-Industri@*. Año 8, nro 14. pp 81 a 120. Disponible en: <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/657/1217> (Consultado: 17/05/21).
- Burgos Campero, A.; Planscencia González, A. (2013): "El fenómeno de la internacionalización acelerada: empresas tipo Born Global. Hacia un nuevo modelo de internacionalización". En: *Investigación en Ciencia Regional*, Volumen IV, número 1. pp. 11 - 20. Disponible en: http://www.rsijournal.eu/Foreign/Spain/ICR_2013.pdf#page=55 (consultado: 7/01/21)
- Calderón Solé, P.; Gallardo-Camacho, J.; Lavín, E. (2017): " El consumo del video bajo demanda en Latinoamérica: el caso de Argentina". En: *Revista Latina de Comunicación Social*. 2da edición, 2017. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/009_Lavin.pdf (Consultado:26/12/20)
- Califano, B. (2015): "Políticas públicas para la convergencia: la regulación de las TIC en la Argentina". En: 9° Conferencia CPR LATAM, Cancún. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/77236> (Consultado: 4/06/21).
- _____ (2018): "La regulación de la comunicación durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri en la Argentina". En: *Intersecciones en Comunicaciones*, vol.1 N°12. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. pp. 49 -74. Disponible en: <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/2335> (consultado: 7/06/21)
- Cao, H.; Vaca, J. (2018): "La cuestión territorial y la brecha digital en el caso argentino". En: *Boletín científico sapiens research*, vol 8, año 1, pp. 2- 13. Disponible en: <https://www.srg.com.co/bcsr/index.php/bcsr/article/view/266> (consultado:11/06/21)
- Carbajal, G.; Rossi, D. (2016): "Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad". En: *Actas de periodismo y comunicación*. Vol. 2 , N° 1. Disponible en: https://www.academia.edu/28424951/Sistema_de_producci%C3%B3n_y_distribuci%C3%B3n_audiovisual_argentino_an%C3%A1lisis_de_riesgos_de_sostenibilidad (Consultado: 26/12/20).
- Carvalho, M.J. (2019): "Políticas digitales del Mercosur: la Red de salas digitales y sus elementos constitutivos". En: *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, N°19, pp. 497 a 513. Disponible en: <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/1811> (Consultado: 28/10/21)
- Carvalho, M.J.; Radakovich, R. (2018): "Nuevas iniciativas de acceso público y revalorización social del patrimonio audiovisual latinoamericano". En: *Experimentações, políticas culturais e patrimônios*. pp. 52 - 66. Porto Alegre, Est editora. Disponible en:

https://recapilac.irice-conicet.gov.ar/system/files/experimentacoespoliticas_culturais_e_patrimonios.pdf#page=52 (consultado:1/11/21)

- Conrado García, A. (2020): “(Nuevos) desafíos del cine argentino”. En: *Imagofagia, revista de la Asociación de Estudios de Cine y Audiovisual*. N°21, pp: 302 a 327. Disponible en: <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/2076> (Consultado: 26/12/20).
- Cortona, E.; Lapenna, J. (2013): “¿Una década ganada? Estado, Políticas públicas y Cine argentino (2002 - 2013)”. Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Tesina-de-grad-o-Juan-Lapenna-y-Emiliana-Cortona.pdf> (consultado: 27/05/21)
- Curtis, C. (2017): “Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital”. En *Revista Trípodos*, N° 40. pp 13 a 30. Disponible en: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/447 (Consultado: 27/12/20).
- De la Vega Alfaro, E. (2011): “La ‘Época de oro del cine mexicano’: ¿subimperialismo económico y cultural?”. En: *Seminario Internacional | Historia de los medios en América Latina*. Disponible en: <http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/d/delavegaalfaro.php> (consultado: 08/05/21)
- Espada, A.; Marino, S. (2017): “La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales”. En: *Intersecciones en Comunicación*, vol. 1, núm. 11, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/4182-la-adaptacion-del-audiovisual-ampliado-a-la-transicion-convergente> (consultado: 26/01/22)
- Ferreras Rodríguez, J. (2015): “Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?”. En *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación*, N°10. pp 61 a 76. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28604> (Consultado: 27/12/20).
- Fontanals, G. (2015): “La neutralidad de la red, la apertura de internet”. En: *Revista Fibra, tecnologías de la comunicación*. N° 8. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/la-neutralidad-de-la-red-la-apertura-de-internet/> (consultado: 2/03/22)

- _____: (2015a): “Los programas se desprograman”. En *Revista Fibra, tecnologías de la comunicación*. N°5 .Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/los-programas-se-desprograman/> (consultado: 2/03/22)
- Forcinito, K.; Tolón Estarellas, G. (2009): “Reestructuración neoliberal, y después... 1983 - 2008: 25 años de economía argentina”. 1a ed. - Los Polvorines : Univ. Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires. Biblioteca Nacional.
- Getino, O. (2005): “Historia y dependencia” y “Economía y dependencia”. En *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus, 2016 (2da edición).
- Ghitia, A. (2011): “Políticas públicas de comunicación: nuevos desafíos”. En: *material de cátedra Zuchelli, Ciencias de la Comunicación*. Universidad de Buenos Aires.
- González, L. (2015): “Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013): La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras”. En: *Versión. Estudios de Comunicación y Política, Número 36, pp 76-88*. Disponible en: https://www.academia.edu/17609132/Exhibici%C3%B3n_y_consumo_de_cine_en_la_Argentina_1980_2013_La_reconfiguraci%C3%B3n_del_espect%C3%A1culo_cinematogr%C3%A1fico_en_cifras (Consultado: 17/05/21)
- González, L.; Nosucé Mera, E.; Pauloni, S. (2018): “Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones”. En *7ma Conferencia Iberoamericana JAUTI, Televisión digital, estudios del audiovisual y nuevas plataformas*. pp. 151 - 167. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90430> (consultado: 11/06/21)
- González, R. (2014): “La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización”. En: *ASAECA- Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (publicación web)*. Disponible en: http://www.asaeca.org/aactas/gonzalez_roque.pdf (Consultado:26/12/20).
- Heredia Ruiz, V. (2017): “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 135, pp. 275-295. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776> (consultado: 21/01/22)
- Izquierdo Castillo, Jessica (2012): “El cine e internet: un nuevo aliado para un modelo de negocio ¿diferente?”. En: *Revista L’atalante*, N°13, pp. 7 a 11. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/69902> (consultado: 21/01/22)
- Kirchheimer, M.; Rivero, E. (2021): “Argentina: Pandemia, aislamiento y parálisis de la producción audiovisual”. En: *Ficción televisiva en tiempos de pandemia*. Ediciones UC; pp. 63-100. Disponible en:

https://obitel.s3.us-west-1.amazonaws.com/anuario2021/pdf/Obitel21ARG_s.pdf

(consultado: 29/03/22)

- Krakoviak, F. ; Mastrini, G. (2021): "Netflix en Argentina - expansión acelerada y producción local escasa". En: *Comunicación y Sociedad*, pp. 1 a 23. Disponible en: <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7915> (consultado: 26/01/22)
- Krieger, C. (2010): "Gestión estatal en el ámbito de la cinematografía argentina (1933 -1943)". En: *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, año 10, n° 10, pp. 261-281. Córdoba (Argentina). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4090787> (Consultado: 04/05/21)
- Komissarov, S.; Sánchez Narvarte, E. (2018): "Convergencia tecnológica y concentración mediática: un apunte sobre la fusión cablevisión-telecom desde la economía política de la comunicación y la cultura. *Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder Aníbal Ford*. Universidad de La Plata. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/5150> (7/06/21)
- León Frías, I. (2021): "La revolución de Netflix en el cine y la televisión: pantallas series y streaming". Universidad de Lima. Fondo editorial.
- Loreti, Damián; Lozano, Luis (2018): "En Europa se consigue: Un acercamiento a las nuevas pautas de regulación audiovisual aprobadas por el Parlamento Europeo". En: *Revista Avatares de la comunicación y la cultura, N°16*. Disponible en: (consultado:19/10/21)
- Marino, S. (2014): "La cinematografía argentina". En Mastrini, G. y Fuentes, M. (Ed): *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. Buenos Aires: La Crujía, 2014.
- _____ (2014a). "Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual." En: *Observatorio Latinoamericano del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC)*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Dossier; 14). Disponible en: <http://iealc.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/57/2011/06/Observatorio-Latinoamericano-14-medios.pdf> (Consultado: 1/06/21)
- _____ (2016): "La regulación del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina de 2007 - 2015". En : *Revista Famecos: midia, cultura e tecnologia*, vol 23, N° 3. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553928011.pdf> (consultado: 2/06/21)

- _____ (2017): “Las políticas de cine en las industrias culturales argentinas”. En: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, N°136, pp. 355-372. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2766> (Consultado: 2/06/21)
- _____ (2017a): “Capítulo 2: el cine”. En: *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes: la televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Tesis de Posgrado, 1a ed. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes
- _____ (2021): Audiovisual ampliado argentino. Regulación y mercado en el gobierno de Cambiemos (2015-2019). En: *InMediaciones de la Comunicación*, 16(1), 39-57. Disponible en: <http://doi.org.10.18861/ic.2021.16.1.2996> (consultado: 14/03/22)
- Martín del Mazo, A. (2018): “Cultura digital y distribución cinematográfica: cómo está cambiando internet la comercialización fílmica en España” (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28604> (Consultado: 27/12/20)
- Mastrini, G. (2005): “El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina”. En Mastrini, G. (Ed.): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 - 2004)*. Buenos Aires, La Crujía.
- _____ (2014): “Preámbulo”. En Mastrini, G. y Fuentes, M. (Ed): *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. Buenos Aires: La Crujía, 2014.
- Martínez Otero, J.M. (2019): “Un nuevo marco regulador para el sector audiovisual en Europa: la directiva 2018/1808 en el contexto de la convergencia mediática y el mercado único digital” En: *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, N° 63, 537-571. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/cepc/rdce.63.05> (consultado:08/03/22)
- Messuti, P. (2014): “El impacto de la digitalización en la industria del cine argentino: políticas de fomento, dinámicas productivas y nuevas ventanas de exhibición”. En: *Hipertextos*, Vol. 2, n° 3. pp. 23 a 42. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/35817> (consultado: 25/01/22)
- _____ (2016): “La transición al paradigma digital en la exhibición y distribución del cine argentino (2009 - 2015). En: *Viator, revista científica de comunicación desde los bordes*. Año 0, N° 2. Disponible en: <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistaviator/index.php/viator/article/view/15> (Consultado: 2/06/21)
- _____ (2018): “Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina”. En: *RevCom. N°7, pp 129 a 144*. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5058> (Consultado: 26/12/20).

- _____ (2019). De las salas a los píxeles: Las políticas de apoyo a la industria cinematográfica en la Argentina. *Austral Comunicación*, 8(1), 99-130.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0801.mes> (consultado: 12/03/22)
- Moguillansky, M. (2017): "Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado". En: *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. N° 15. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/79427/CONICET_Digital_Nro.453e8a42-aa5f-4d13-b706-291d5d413a55_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y (consultado: 2/06/21)
- Moguillansky, M.; y Poggi, M. (2017): "¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional". En: *Revista Chasqui*. N°134, pp 373 a 389. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2788/0> (Consultado: 27/12/20).
- Nochteff, H. (1994): "Patrones de crecimiento y políticas tecnológicas en el siglo XX" En *Ciclos*, Año 4, Vol. 4, N° 6. Disponible en: http://bibliotecadigital-old.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v4_n6_02.pdf (consultado: 13/05/21)
- OBSERVACOM (2019): "Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales de internet ¿qué hacer?". Disponible en: <https://www.observacom.org/desafios-y-asimetrias-regulatorias-de-los-servicios-audiovisuales-en-internet-que-hacer/> (consultado: 16/03/22)
- Piazza, A. (2021): "¿Hay concentración en Internet en América Latina?". En *OBSERVACOM, Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia*. Disponible en: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads-2020-09-estandares-regulacion-grandes-plataformas-internet-pdf-2-3/> (consultado: 10/06/21)
- Prado, E. (2017): "El audiovisual online over the top - el futuro del audiovisual europeo y español". En Bustamante, E. (Coord.): *Informe sobre el estado de la cultura en España: Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 2017. Disponible en: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52509266/6cd717bd9f9> (Consultado: 11/01/21).
- Prado, A.; Sánchez Tabernero, A. (2012): "Concentración de la distribución cinematográfica en España". En: *Revista Anàlisi*, N° 47. pp 37 a 56. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m12n47/analisi_a2012m12n47p37.pdf (Consultado: 27/12/20).
- Postolsky, A. (2015): "Análisis y descripción de los modelos alternativos de distribución y exhibición de cine independiente en Argentina 2002 - 2013". (Trabajo final de

- Posgrado. Universidad de Buenos Aires). Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0202_PatolskyAX.pdf (Consultado: 23/05/21)
- Ramallo, A. (2017): “Odeón: una nueva forma de acceder a la producción audiovisual argentina”. Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA. Disponible en: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1760> (consultado: 21/01/22)
 - Rivero, E. (2016): “Video a demanda: ¿el futuro de los medios públicos o batalla perdida?”. En: RevCom. N°3, pp 83 a 98. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/3632> (Consultado:26/12/20).
 - Rossi, D. (2016): “Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente”. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. N°132*. pp. 127-145. Disponible en <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2967> (Consultado: 10/01/21)
 - Rossi, D., Morone, R. (2014): “ Diversidad y sustentabilidad: actores inversiones e indicadores para analizar la democratización audiovisual”. Material de cátedra (Mastrini, Cs de la Comunicación - UBA).
 - Rud, L. (2016): “La exhibición cinematográfica en el circuito comercial. Multicines en Buenos Aires (1997 - 2008): nuevas restricciones entre ciudad, oferta cultural y políticas culturales”. (Trabajo Final de Posgrado. Universidad de Buenos Aires). Disponible en: <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/6047> (Consultado: 09/05/21)
 - Sabio Ruiz, M. (2019): “Internet y el sector audiovisual: hacia un nuevo marco legal para los servicios OTT”. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/42239/TFGdoblegraudret1819MartaSabio.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consultado:20/10/21)
 - Salvador, E.; Simon, J.; Benghozi, P. (2019): “Facing disruption: the cinema value chain in the digital age”. International journal of Arts Management, HEC Montréal. Chair in Arts Management. Disponible en: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02300929> (consultado: 23/01/22)
 - Schneider, Víctor. (2017): “Las industrias culturales y el mercado interno : el cine durante el kirchnerismo (2003-2015)”. (Trabajo Final de Posgrado. Universidad de Buenos Aires.) Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1110_SchneiderV.pdf (Consultado: 09/05/21).
 - Tarcus, H. (1992): “Argentina: La crisis del Estado Populista”. En: *Realidad Económica n° 107*, Buenos Aires, pp. 40-67. Disponible en:

<https://es.scribd.com/document/468995794/Horacio-Tarcus-La-crisis-del-Estado-populista> (consultado: 29/08/21)

- Tortul, M. (2011): “El impacto de la crisis internacional sobre la economía argentina”; Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Económicas; Ciencias Económicas; N° 29; pp. 145-159 Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/79436> (consultado: 1/10/21)
- Trujillo, L. (2017): “La Argentina kirchnerista: Alcances y límites de una experiencia democrática sobre la distribución del ingreso (2003-2015)”. En: *Polis*, N°46 Disponible en: <https://journals.openedition.org/polis/12289> (consultado: 30/09/21)
- Uman, I. (2018): El efecto Netflix: “Cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos”. En: Cuaderno de comunicólogos, año 6, n°6, pp. 27 a 42. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57200670/Revista_Cuadernos_de_Comunicologos_Nro_1_2018-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645210196cCsKZzD (consultado: 23/01/22)
- Vega, D.; Vega, G. (2016): “La evolución de Netflix en Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes”. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas> (consultado: 21/01/22)
- Wainer, A (2018): “Economía y política en la argentina kirchnerista (2003 - 2015)”. En: *Revista mexicana de sociología* 80, N°2. pp. 329 a 351. Disponible en: <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/57720> Consultado (30/09/21)

Aportes teóricos

- Adorno, T., Horkheimer, M (1970): “Dialéctica del iluminismo”. En Ocampo, V., Arntz, H. y otros (Comp): *Colección de Estudios Alemanes*. Sur, Buenos Aires.
- Califano, B. (2014): “Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas públicas de comunicación”. Material de cátedra Mastrini, UBA.
- García Canclini, N. (1987): “Políticas culturales y crisis de desarrollo”. En: *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo, México.
- Garnham, N. (1979): “La Cultura como mercancía”. En: *Revista del Instituto Agostino Gemelli*, N°3, pp 9 a 18.
- Martín - Barbero, J. (2008): “Diversidad cultural y convergencia digital”. En: *Revista científica de Información y Comunicación*. 2008, 5. pp 12 - 25. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/33460> (Consultado: 30/10/20).

- O'Donnell, G.(1978): "Apuntes para una teoría del Estado". En: *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 40, No. 4, Estado y Clases Sociales en América Latina. México.
- Oszlak, O. y O'Donnell, G (1984): "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación". En: Flores (comp.) *Administración pública, perspectivas críticas*, Buenos Aires, ICAP.
- Valles, M. (1999): "Capítulo 4: La investigación documental: técnicas de lectura y documentación" En: *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis, España.
- Zallo, R. (1988): "Diversos enfoques para el estudio de la economía de la comunicación y de la cultura", y "Las industrias de la producción discontinua". En: *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid, España.
- _____, (2007): "La economía de la cultura y la comunicación como objeto de estudio". En: *Revista Zer*, N°22. p 215- 234. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3682/3314> (Consultado: 29/10/20).

Artículos periodísticos

- Aytekin, Emre (31/12/2020): "Así fue la cronología del Covid-19 en 2020". En *Agencia Anadolu*. Disponible en: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/asi-fue-la-cronologia> (consultado: 26/03/22)
- Batlle, Diego (17/03/2018): "Crítica de 'Edha', de Daniel Burman (Netflix)" En: *Otros cines.com*. Disponible en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=13125> (consultado: 8/03/22)
- Burgueño, Carlos (12/08/2019): "A un año del día en que Macri incendió la economía". En *Ámbito.com*. Disponible en: <https://www.ambito.com/economia/mercados/a-un-ano-del-dia-que-macri-incendio-la-n5124358> (Consultado: 23/03/22)
- Clemente, María (S/fecha): "Cine.ar Play, disponible en Smart TV". En *Latam noticias*. Disponible en: <https://latamnoticias.com/cine-ar-play-disponible-smart-tv/> (consultado: 11/11/21)
- Granovsky, M. (3/01/16): "Es una regulación a medida". En: *Página/12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289454-2016-01-03.html> (consultado: 4/06/21)
- González, Rodrigo (10/07/2017): "Ondamedia: Nace la plataforma de cine chileno gratuito". En *La Tercera*. Disponible en: <https://www.latercera.com/culto/2017/06/10/ondamedia-nace-la-plataforma-del-cine-chileno-gratuito/> (consultado: 1/11/21)

- Jucá, Beatriz (10/01/2019): “La cultura no es prioridad en el Brasil de Bolsonaro”. En *El país*. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2019/01/09/actualidad/1547065263_272222.html (consultado: 16/11/21)
- Marino, Santiago (12/05/2018): “El Estado como OTT, contenidos en internet y el caso Cine.ar”. En *LetraP*. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2018-5-12-15-48-0-el-estado-como-ott-contenidos-en-internet-y-el-caso-cine-ar> (consultado: 4/11/21)
- Mármol, H. (19/02/20): “Argentina está entre los diez países con más suscriptores de Netflix”. En *Clarín.com*. Disponible en: https://www.clarin.com/tecnologia/argentina-10-paises-suscriptores-netflix-mundo_0_ggaLXSjU.html (Consultado: 9/01/21).
- Martín, Antonio (20/01/2018): “El día que Netflix dinamitó el sistema audiovisual”. En: *Elindependiente.com*. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2018/01/20/el-dia-que-netflix-dinamito-el-sistema-audiovisual/> (consultado: 22/01/22)
- Moreno, Miguel Ángel (12/02/2021): “Disney+ alcanza los 94,5 millones de suscriptores, superando el objetivo que se había pactado para 2024”. En *Business Insider*. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/disney-plus-alcanza-949-millones-usuarios> (consultado: 27/03/22)
- Oliveros, Mariano (30/12/2020): “Cine.ar y los estrenos del cine argentino: el año en cifras”. En *Haciendo Cine*. Disponible en: <https://haciendocine.com.ar/cine-ar-y-los-estrenos-del-cine-argentino-el-ano-en-cifras/> (consultado: 16/11/21)
- Olmos, Ernesto (23/01/2020): “Amazon Prime Video expande contenido local original a Argentina, Chile y Colombia con cuatro nuevas series Amazon Originals, losi, El Espía Arrepentido, La Jauría, Colonia Dignidad y Noticia de un Secuestro”. En *Business wire*. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20676/es/> (consultado: 27/03/22)
- Pasquali, M. (24/11/20): “Número de usuarios suscritos a Netflix en América Latina desde 2017 hasta 2025” En: *Stadista.com*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/> (Consultado: 9/01/21).
- Raya, Adrián (24/01/2017): “Amazon consigue la primera nominación al Oscar por mejor película de un servicio de streaming”. En: *El español*. Disponible en:

- https://www.elespanol.com/omicrono/20170124/amazon-consigue-nominacion-oscar-pelicula-servicio-streaming/188482365_0.html (consultado: 4/03/22)
- Rott, Laila (s/fecha): “Todo sobre la app de Odeón para tablets y celulares”. En el portal *Cine Argentino*. Disponible en:
<http://www.cineargentino.net.ar/2016/10/lanzaron-la-nueva-aplicacion-odeon-netflix-criollo/> (consultado: 8/11/21)
 - Sherman, Natalie (20/01/2021): “Netflix: ¿Continuará con el mismo éxito que tuvo durante la pandemia de coronavirus?”. En *BBC.com*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597> (consultado: 27/03/22)
 - Sherman, Natalia (20/01/2021): “Netflix: ¿continuará en 2021 con el mismo éxito que tuvo durante la pandemia de coronavirus?” En *BBC News*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597> (consultado: 17/11/21)
 - S/autor (2/06/2011): “Telefónica y la denuncia de Telecentro: On video es un servicio de internet” En *Redusers.com*. Disponible en: <https://www.redusers.com/noticias/telefonica-responde-a-las-cableras-on-video-es-un-servicio-de-internet-no-de-tv/> (22/01/22)
 - S/autor (08/11/13): “Fin de una era: Blockbuster anunció el cierre de sus últimos 300 locales” En *Cronista.com*. Disponible en: <https://www.cronista.com/control-remoto/Fin-de-una-era-Blockbuster-anuncio-el-cierre-de-sus-ultimos-300-locales> (consultado: 20/01/22)
 - S/autor (25/11/2015): “Se lanzó Odeón, la plataforma pública de contenidos audiovisuales”. En *Agencia Telam*. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/201511/128285-la-presidenta-lanzo-la-plataforma-odeon-de-contenidos-audiovisuales.html> (consultado: 5/11/21)
 - S/autor (25/11/2015): “Lanzaron el Netflix argentino”. En *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/2015/11/25/1772350-lanzaron-el-netflix-argentino/> (consultado: 4/11/21)
 - S/autor (10/07/2016): “Odeón sumó a Los simuladores en su plataforma de streaming”. En *Funcinema*. Disponible en: <https://www.funcinema.com.ar/2016/07/odeon-sumo-los-simuladores-en-su-plataforma-de-streaming/> (consultado: 10/11/21)
 - S/autor (22/11/2016): “Odeón suma más cine y más series a su plataforma”. En *Funcinema*. Disponible en: <https://www.funcinema.com.ar/2016/07/odeon-suma-mas-cine-y-series-a-su-plataforma/> (consultado: 10/11/21)

- S/autor - Otroscines (14/10/2016) "Industria: Odeón tiene app para dispositivos móviles / Acuerdo FADEC-SAGAI". En: *Otroscines.com*. Disponible en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=11475> (consultado: 8/11/21)
- S/autor (25/11/2016) "Mar del Plata 2016: Lanzan Odeón Estrenos, servicio para ver novedades en simultáneo con el cine". En: *Otroscines.com*. Disponible en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=11640> (consultado: 8/11/21)
- S/autor (12/04/2017): "El gobierno le pidió la renuncia a Alejandro Cacetta como presidente del INCAA". En *Otroscines.com*. Disponible en: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=12038> (consultado: 27/02/22)
- S/autor (13/04/2017): "Apoyos a Cacetta, tras la traumática salida del INCAA". En *Clarín.com*, Política. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/apoyos-cacetta-traumatica-salida-incaa_0_HkA555Tax.html (consultado: 27/02/22)
- S/autor (11/07/2017): "Arsat informó que próximamente se anunciarán novedades respecto de la disponibilidad de la aplicación en dispositivos y Smart TV". En *IProfesional*. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/notas/252601-apple-celulares-software-celular-CineAr-Play-y-el-Netflix-estatal-argentino-llega-al-iPhone-y-la-iPad> (consultado: 11/11/21)
- S/autor (12/04/19): "Secreto bien guardado llega a Cine.ar TV y Cine.ar Play". En *Funcinema*. Disponible en: <https://www.funcinema.com.ar/2019/04/secreto-bien-guardado-llega-a-cine-ar-tv-y-cine-ar-play/> (consultado: 16/11/21)
- S/autor (18/02/2020): "CEO de Netflix prometió inversiones millonarias para producir en Argentina". En Perfil (portal web). Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/ceo-de-netflix-prometio-inversiones-millonarias-para-producir-en-argentina.phtml> (consultado: 08/03/22)
- S/autor (30/04/2021): "Las plataformas de streaming, las grandes beneficiadas por los nuevos hábitos creados por la pandemia". En: *Marketing news*. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/investigacion/plataformas-de-streaming-grandes-beneficiadas> (consultado: 26/03/22)
- S/autor (S/fecha): "Cae el número de fallecidos por Covid-19 en Argentina". En *Datosmacro.com*. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus/argentina?anio=2020> (consultado: 26/03/22)
- S/autor (s/fecha) ("Latin America SVOD subscriptions to double". En: *Digitaltvresearch.com*. Disponible en:

https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Latin%20America%20OTT%20TV%20and%20Video%20Forecasts%202020%20TOC_toc_277.pdf (Consultado: 9/01/20).

- Smith, Jerry (8/06/2021) “HBO MAX se globaliza, pero algunos mercados tendrán que esperar”. En *Perfil.com*. Disponible en:
<https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/bc-hbo-max-se-globaliza-pero-algunos-mercados-tendran-que-esperar.phtml> (consultado: 27/03/22)
- Varise, Franco (22/05/2011): “Cuevana sacude la forma de ver”. En *Lanación.com* (portal web), Disponible en:
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cuevana-sacude-la-forma-de-ver>
(Consultado: 22/01/22)

Fuentes institucionales

- ArSat (27/11/2020): “5 años de Cine.ar Play, sello distintivo de ArSat y el INCAA”
Disponible en:
<https://www.arsat.com.ar/5-anos-de-cine-ar-play-sello-distintivo-de-arsat-y-el-incaa/>
(consultado: 16/11/21)
- Argentina.gob.ar (s/fecha) “Despliegue de la REFEOF”. Disponible en:
<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/conectar/refefo/despliegue-de-la-refefo> (consultado: 11/06/21)
- Argentores (s/fecha): “Luis Puenzo es el nuevo presidente del Incaa”. *Argentores*.
Disponible en: <https://argentores.org.ar/luis-puenzo-es-el-nuevo-presidente-del-incaa/>
(consultado: 25/03/22)
- Banco de desarrollo de América Latina (Diciembre, 2013) “Sector TIC - Argentina”
Disponible en:
https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/574/cartilla_argentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y (consultado: 10/06/21)
- ENACOM (s/fecha) “Acceso a internet. Información de mercado, oferta, demanda y cobertura de los servicios de comunicaciones (año 2020)”. Disponible en:
<https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/> (consultado: 11/06/21)
- ENACOM (18/12/2020): “Más derechos, más comunicación”. Disponible en:
https://www.enacom.gob.ar/institucional/mas-derechos--mas-comunicacion_n2932
(consultado: 31/03/22)
- INCAA (29/03/2017): “Se lanzó CINE.AR, la nueva marca de las pantallas INCAA”.
Disponible en:

<http://www.incaa.gov.ar/se-lanzo-cine-ar-las-pantallas-para-el-cine-argentino>

(consultado: 11/11/21)

- INCAA (9/12/2019): “Memoria de gestión: 2017 - 2019”. Documento institucional. Disponible en: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/INCAA1719.pdf> (consultado: 11/11/21)
- INCAA (s/fecha): “El INCAA presentó CINE.AR Play Internacional en el Festival de Cine de Málaga”. Disponible en: <http://www.incaa.gov.ar/cinear-malaga> (consultado: 11/11/21)
- INDEC (15/03/2011) “Acceso a internet - cuarto trimestre 2010”. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_11.pdf (consultado: 11/06/21)
- LG - comunicado de prensa (29/11/2017): “A través de la app CINE.AR PLAY los Smart TV de LG ofrecen más de 1200 horas de contenido audiovisual nacional”. Disponible en: <https://www.lg.com/ar/acerca-de-lg/press-and-media/lgcinearplay> (consultado: 11/11/21)
- OBSERVACOM (4/05/2020): “Instituto de Cine de Argentina elabora propuesta de impuesto a suscripciones a OTT audiovisuales para financiar el sector”. Disponible en: <https://www.observacom.org/instituto-de-cine-de-argentina-elabora-propuesta-de-impuesto-a-suscripciones-a-ott-audiovisuales> (consultado:31/03/22)
- UNESCO (20/10/2005): “Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco” Disponible en: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf (consultado: 4/11/21)

Normativas

- Decreto 1552/2010 - Plan Nacional de Telecomunicaciones "Argentina Conectada" [Poder Ejecutivo Nacional - PEN]. 21 de octubre de 2010. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/174110/norma.htm>
- Decreto 1340/2016: Ministerio de Comunicaciones. Normas básicas. Implementación [PEN]. 30 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/270115/norma.htm>
- Decreto 801/2018. Modificación de Ley de ministerios [PEN]. 5 de agosto de 2018 Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/3100078/norma.htm> (consultado: 15/02/2022)
- Decreto 99/2019. Reglamentación de la Ley 27541 de Emergencia Económica [PEN]. 27 de diciembre de 2019. Disponible en:

- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=333618> (consultado: 31/03/22)
- Decreto 690/2020. Argentina Digital [PEN]. 22 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233932/20200822> (consultado: 30/03/22)
 - Decreto - Ley de Fomento de la actividad cinematográfica nacional 17.741 [PEN]. 14 de mayo de 1968. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=17938>
 - Ley 24.377 de cinematografía [Congreso Nacional] . 28 de septiembre de 1994. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/767/norma.htm>
 - Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual [Congreso Nacional]. 10 de octubre de 2009. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
 - Ley 27.078 de telecomunicaciones “Argentina Digital” [Congreso Nacional]. 16 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>
 - Ley 27430 de Impuesto a las Ganancias [Congreso Nacional]. 24 de enero de 2017. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=305262> (consultado: 1/03/22)
 - Resolución 151/2013. Otorgamiento de subsidio [Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales - INCAA]. 16 de enero de 2013. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=0BAE36DEA> (consultado: 26/01/22)
 - Resolución 1/2017. Régimen general de fomento [INCAA]. 9 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/08/Resol-1-2017-anexo-1.pdf> (consultado: 4/03/22)
 - Resolución 1102/2018. Modificación de subsidio [INCAA]. 17 de agosto de 2018. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/310000-314999/314078/norma.htm> (consultado: 18/02/22)
 - Resolución 166/2020. Programa “Jueves Estreno” [INCAA]. 28 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227241/20200328> (consultado: 28/03/22)