

Digitalización en la industria audiovisual: ¿Qué horizonte depara el creciente poder de las plataformas OTT en América Latina?

Digitalization in the audiovisual industry:

What is the horizon for the growing power of OTT platforms in Latin America?

Julián Horassandjian¹

Resumen

La industria audiovisual ha sido trastocada con la aparición de nuevos jugadores globales, que se beneficiaron de los servicios de red que permiten la libre transmisión en tiempo real, conocidos como *Over the Top* (OTT). El objeto de este artículo es analizar los efectos de la progresiva penetración de las plataformas que operan a través de este formato en el mercado audiovisual de América Latina. El foco será puesto en las estrategias que utilizan las plataformas OTT para acaparar los mercados en donde ingresan, dando cuenta del impacto que las mismas tienen sobre la diversidad de contenido que puede optar por consumir la audiencia y cómo este proceso afecta la producción audiovisual local. Por último, se hará hincapié en la necesidad de promover una política pública cultural que defina ámbitos comunes de protección del usuario y de promoción de la oferta local.

301

Palabras clave: industria audiovisual, plataformas OTT, diversidad cultural, política cultural

Abstract

The audiovisual industry has been disturbed with the apparition of new global players who benefit on net services which allows free real time transmission known as *Over the Top* (OTT). The objective of this article is to analyze the effects of the continuous penetration of the platforms that work through this format in the Latin

Recibido: 30 de septiembre de 2020 ~ Aceptado: 25 de marzo de 2021 ~ Publicado: 8 de julio de 2021

¹ Maestrando en Integración Regional por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA), investigador en el Grupo de Trabajo "Integración regional" del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y miembro de la Fundación Meridiano, Argentina. Correo electrónico: julian.a.horassandjian@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-1361-4442>

American audiovisual market. The focus will be on the strategies that OTT platforms uses to hoard the markets where these get into, realizing about the impact that these have on the diversity of content that the audience can choose to consume and how this process hits the local audiovisual production. Lastly, emphasis will be made on the necessity to promote a public cultural politic that defines user protection common spaces and promotes the local offer.

Keywords: audiovisual industry, OTT platforms, cultural diversity, cultural policy

Introducción

Una de las consecuencias más evidentes de la presente “Revolución 4.0” es que se encuentra modificando sustancialmente las relaciones y espacios de vinculación en los cuales se montaba una variedad casi infinita de producción de bienes y servicios transables.² Sin embargo, la aparente neutralidad en la incorporación de nuevas tecnologías digitales no refleja el hecho de que algunas reglas que regulaban ciertas actividades en un formato tradicional vayan quedando inapropiadas o resulten en la práctica evadidas. La industria cultural, lejos de escapar a esta mutación, es un terreno central donde se juegan las disputas actuales y futuras que tienen -y aparentemente tendrán- como protagonistas a los principales productores de tecnología para consumo masivo, por un lado, y, a los consumidores o usuarios de todo el mundo, por otro (Sunkel, 2002; Becerra, 2019).

Al respecto, el formato de difusión vía *streaming*, posibilitado por las tecnologías de libre transmisión de datos en tiempo real, ha provocado un impacto considerable en la industria audiovisual global, alterando las características que la definían hace no tanto tiempo (Katz, 2015; Messuti, 2018a; Neira, 2018; Baladrón & Rivero, 2019). Lo notorio de este formato es que actúa en un ambiente que favorece su difusión y eventual predominio por dos condiciones que se solapan: los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICS) y la normativa regulatoria actual, que en la mayoría de los países todavía se encuentra emparentada con el modelo anterior o pre-convergente (Bustos, 2015; Kulesz, 2016). Esto conlleva una fuerte repercusión en la distribución de costos, recursos y márgenes de ganancia de los diferentes tipos de actores que intervienen en la cadena de valor de la industria audiovisual. Sobre todo, si se tiene en cuenta que algunas

302

² El “Internet de las cosas” y la disponibilidad de tecnologías cada vez más ágiles en un mayor porcentaje de la población mundial modifican a grandes pasos el desenvolvimiento social, económico y cultural a nivel global. En tal línea, el grado de “potencia” alcanzada por estas nuevas tecnologías hace que sus funciones o propiedades (almacenamiento, conectividad o resolución, por citar sólo algunos ejemplos) excedan la propia receptibilidad de los usuarios en pos de justificar su demanda en el mercado.

producciones locales pueden quedar rezagadas si no se asocian con los principales distribuidores que utilizan el *streaming*, las plataformas OTT³.

El objeto de este artículo es analizar los efectos de la progresiva penetración de las plataformas OTT en el mercado audiovisual de América Latina. Desde este enfoque se realizará un análisis teórico-normativo respecto del impacto de las OTT sobre las producciones audiovisuales locales y sobre la condición de los usuarios de dichas compañías en este contexto. En un primer momento se aborda el trato multilateral que ha recibido el sector de la industria audiovisual digital, donde se entiende que ha ganado peso un paradigma de liberalización y escasa regulación a nivel general. Luego, se hace foco en las estrategias de mercado llevadas a cabo por las plataformas OTT, dando cuenta de su impacto sobre la audiencia y la oferta audiovisual en la región latinoamericana. Por último, se sostiene la necesidad de acotar el amplio margen de acción que poseen, defendiendo la diversidad de consumo cultural y las posibilidades de promocionar la industria audiovisual local a través de una propuesta de política pública cultural sostenida en el tiempo.

Si bien, en el presente trabajo no se sustenta la idea de que las plataformas OTT hayan acaparado el entramado de la industria audiovisual en su conjunto, sí se busca dar cuenta de que su llegada se ha registrado de manera transversal a todos los usuarios que consumen bienes propios del mercado audiovisual (Lazzaro, 2017). Lo cual adquiere una connotación más profunda en los segmentos más jóvenes de la sociedad, exhibiendo un recambio generacional que puede redefinir los hábitos de consumo hacia estos nuevos formatos (Labate y Arrueta, 2017; Bizberge y Segura, 2020). En este sentido, ya se ha dado un paso enorme en que la conexión de un servicio internacional proveedor de contenido audiovisual (plataformas como Netflix, Amazon, Google, Facebook, Apple, Disney+, etc..) con un consumidor individual haya quedado por fuera de la regulación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para la industria de bienes y servicios culturales. Pero, más aún, si se observa que la competencia desmedida –con relación a que estas empresas no pagan impuestos en frontera- está cercenando un margen de consumo importante de bienes culturales locales y, por ende, desbaratando en cierta medida la producción audiovisual local. Lo más paradigmático es que vivimos en una época donde esta dinámica de vinculación entre un servicio internacional y un consumidor local parece ser cada vez más preponderante. ¿Por qué motivo? En

³ Estas siglas se corresponden a la definición “Over The Top” (o de Libre Transmisión) que engloba a los servicios y contenidos, en especial en formato de audio y video, que son transmitidos a través de las infraestructuras de banda ancha preexistentes. Por este motivo, estos contenidos no dependen de los sistemas tradicionales de distribución, como la televisión o la telefonía, sino que circulan vía Internet sin que su distribución real pueda ser cuantificable.

principio, podemos identificar una estrategia de competencia global por parte de estos proveedores que encuentran ventajas en el medio donde actúan: mayor difusión tecnológica, omnipresencia del SmartPhone y otros dispositivos “smarts”, auge de plataformas virtuales y una nueva ola de cultura masiva exhibida de forma aparentemente ilimitada en pantallas (Lazzaro, 2017; Bilinkis, 2019).

Las tecnologías disruptivas como la red de 5G y el funcionamiento comercial del *Big Data* no son sino carriles por donde los grandes jugadores de la cultura audiovisual digital, las OTT, pueden transitar casi sin oposiciones. Ahora bien, ¿Cómo es posible evitar esta concentración de contenido y promover una revalorización de la cultura autóctona, entendida en términos de UNESCO (2005) como proveedora de “bienes culturales irrepetibles y excepcionales”?⁴ ¿Hay margen de acción en un momento donde los servicios digitales se encuentran trastocando los formatos de producción y consumo audiovisual a escala global, avanzando sobre el terreno de la industria audiovisual tradicional? El campo de juego está sin dudas desnivelado. Pero, aun así, cabe mencionar que los Estados todavía disponen de algunos instrumentos para habilitar políticas públicas de soporte y promoción de la industria audiovisual local (Mantecón, 2017; Becerra, 2019). Mientras que, por otro lado, se vuelve necesaria la movilización de actores de la sociedad civil que acompañen un proceso que visibilice y problematice acerca de las consecuencias de las estrategias de mercado utilizadas por las plataformas OTT. En este sentido, se puede nombrar la desmedida recepción de bienes culturales extrarregionales en América Latina, que actualmente tiene lugar por medio de la creciente digitalización de los hábitos de consumo en este mercado en particular.

304

1. Liberalización en la industria cultural audiovisual: frente al avance de las plataformas OTT

Sin buscar entrar en detalle en los argumentos de las posiciones pro-liberalización de la industria de la cultura y quienes han defendido una mayor regulación y protección de este tipo de bienes por fuera de un criterio de costo-competitividad, se puede argumentar que la segunda posición comprende las externalidades positivas del fomento de la industria cultural a nivel doméstico. Las cuales se expresan, en cierta medida, en términos de generación de valor agregado

⁴ En 1936, Walter Benjamin (1973) ya nos daba un aviso acerca de las consecuencias de la reproductibilidad técnica de los bienes culturales en una época donde todavía predominaba la industria y la producción mecánica. Pero los avances en la tecnología digital no sólo han acentuado la masividad de la difusión y la pérdida de singularidad de los productos y servicios que se ofrecen, sino que le han asignado un carácter más desligado del origen de producción al contenido que actualmente es distribuido a través de los canales que ofrecen las NTICS.

local, en la sinergia creativa y de constante innovación presente en el ambiente cultural y en el reducido impacto ambiental de esta industria.⁵ Siguiendo tal línea, esta posición también asume como necesaria -y hasta estratégica- la proyección de una política pública integral en este ámbito, para que la industria cultural se desarrolle con mayor potencial en el plano local (Messuti, 2018a; UNESCO, 2005, 2018; Villarino y Zanabria, 2019).

Por su parte, los actores más poderosos y con capacidad de difundir sus bienes culturales en el exterior han movido sus fichas para ganar terreno en la discusión sobre una mayor liberalización del sector. O bien, a través de la posibilidad de que el sector cultural quede regulado por las mismas reglas (más laxas) que el sector de telecomunicaciones (Mastrini y Luchetti, 2012). De esta forma, la industria cultural ha pasado a ser un sector más donde adquieren preeminencia capitales transnacionales con mayor peso, que empiezan a movilizar otros recursos (como el aprovechamiento de instancias no reguladas producto de la digitalización de la industria audiovisual) en pos de acaparar una porción mayor del mercado global. Esto ha pasado a amenazar la generación de contenido cultural local en sus distintas variantes.⁶ Si bien, ha habido excepciones, como es el caso de la Unión Europea y su política de protección y promoción de la industria cultural, en otras latitudes la inacción ha significado un profundo avance de estos jugadores globales. Para dar un ejemplo, el caso de Netflix, la plataforma líder del sector audiovisual en América Latina, acaparando más del 50% en los principales 5 mercados por cantidad de audiencia y suscripciones (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México) ilustra la alta concentración en un mismo distribuidor de contenidos (Baladrón & Rivero, 2019). Esto no sólo repercute en la pérdida de diversidad cultural del contenido que se ofrece, sino que reduce la relevancia del sector audiovisual local si no es contratado o no se asocia con la plataforma que domina el mercado audiovisual regional. Asimismo, esto conlleva una consecuente pérdida de empleos asociados a

⁵ Las históricas posiciones de Canadá y de la Unión Europea (en especial, de Francia) se vinculan con la defensa del desarrollo del sector cultural nacional o regional, el cual entienden como un pilar imprescindible dentro de la economía y el nivel sociocultural de su población. Mientras que EE.UU., como neto exportador de bienes culturales, ha buscado promover la liberalización del sector desde distintos espacios multilaterales (Mastrini y Luchetti, 2012; Villarino y Zanabria, 2019).

⁶ La posición ventajosa que ostenta el sector de las OTT deriva de la actual desregulación de su operatoria en la mayoría de los países. Debido a que no requieren licencias de los gobiernos para operar ni tampoco conllevan exigencias en la calidad del servicio que ofrecen. A diferencia de los operadores de telecomunicaciones, pueden realizar modificaciones en los precios sin previo aviso a los órganos reguladores nacionales (Messuti, 2018b). Esta realidad también está asociada a la circunstancia de que las OTT no estén condicionadas a generar empleo en los países donde venden sus servicios. Además, en América Latina estas plataformas no están sujetas a impuestos y gravámenes de los cuales se puedan constituir fondos para promocionar la industria audiovisual doméstica.

esta actividad -porque las producciones por lo general se realizan de forma deslocalizada- y reduce la demanda de servicios asociados (diseño, producción, marketing, logística, etc..) a nivel doméstico.

Como señala el informe de UNESCO (2018) “Re|Shaping Cultural Policies”, con miras a efectivizar la implementación de la “Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de expresiones culturales” de 2005, los Estados deberían tomar medidas concretas para promover la cultura local y desarrollar nuevas instancias que articulen una protección de las identidades y expresiones locales frente al auge de empresas transnacionales que se evidencian como disruptivas sobre el mercado cultural.⁷ La obtención de un trato como servicio asociado a las telecomunicaciones refleja por ahora el horizonte “más adverso” de la industria de plataformas OTT, donde el patrón predominante es la liberalización y la consolidación de un mercado global para el creciente flujo de los productos culturales que distribuyen (Mastrini y Becerra, 2012). Ante la falta de medidas que nivelen el terreno (como los regímenes de tributación para fondos de promoción de industria local, o las cuotas de pantalla/contenido que ha definido la Unión Europea en su territorio), en América Latina este modelo pasa a ser sinónimo de concentración y de elevación de barreras de entrada para otros actores que busquen incursionar en el mercado (Baladrón y Rivero, 2017; Messuti, 2018a). Esto no significa que en nuestra región no existan sectores que defienden la cultura y producciones locales. Pero no ha habido hasta el momento un consenso entre los diversos actores (sector público, academia, productores locales y prestadores de servicios de telecomunicaciones) que pueda limitar, de forma práctica y no retórica, el creciente avance de las plataformas OTT involucradas en la difusión audiovisual (Baladrón & Rivero, 2019).

306

En resumen, la discusión sobre la irrepetibilidad o excepcionalidad de los bienes culturales audiovisuales ha quedado descartada en el ámbito multilateral y no son abundantes las herramientas que se disponen para aminorar esta marcha. La cual lleva la delantera porque se encuentra anudada a la lógica de la innovación (medios tecnológicos más ágiles, mayor transmisión de datos para hacer cumplir el efecto de *streaming* ilimitado y permanente) y oferta constante (nuevos contenidos personalizados). Actualmente, el problema reside en el poder que habilitan las

⁷ En el Capítulo 3 del informe, “Cultural policies in the age of platforms”, Octavio Kulesz desarrolla la idea de que las plataformas y redes sociales han redefinido el uso del tiempo en Internet, concentrando la actividad de todos los usuarios online en unas pocas empresas. Asimismo, el autor sostiene que: “El sector público puede perder completamente su agencia en la escena creativa si no se adopta un enfoque dirigido a abordar el aumento y concentración del mercado de las grandes plataformas o el monopolio de la inteligencia artificial” (Kulesz, 2018, p.16).

NTICS -y en especial, por el puñado de empresas que concentra la producción de la industria digital en medios audiovisuales⁸- y en la permisividad de una gobernanza global que, cuando fue efectiva, no sostuvo un amparo de la cultura en cuanto sector intocable. Por el contrario, primó la lógica liberal de mercado que impone, por su funcionamiento natural, ganadores y perdedores (ya entre países como entre productores de diferente tamaño relativo). De esta forma, la existencia de grandes estudios que concentran la producción y ventas en el mercado audiovisual da cuenta de una competencia que se ha vuelto notablemente asimétrica, debido a que consiguen penetrar en públicos de todo el mundo a través de la sola suscripción en las plataformas que promocionan su contenido.⁹ Plataformas líderes que, como Netflix y Amazon, ya han empezado a producir contenido propio, disputándole el terreno a los tradicionales grandes estudios. Esto se traduce en la aparición de nuevas ventanas de consumo y la reorganización de la producción, la distribución y el marketing: donde las plataformas OTT están reconfigurando la cadena de valor de la industria audiovisual a su medida (Heredia Ruiz, 2017; Kulesz, 2018). Pero veamos más en detalle de qué se habla cuando se habla de las “grandes de la tecnología” y su impacto en el consumo de bienes culturales audiovisuales a nivel global.

307

2. ¿Cómo operan actualmente las grandes empresas tecnológicas involucradas en el mercado audiovisual?

La rentabilidad económica perseguida por las plataformas OTT ha trascendido la clásica captura de mercados (nacionales, regionales o globales) evidenciando una nueva forma de discriminar entre contenidos. En palabras de Mesutti (2018a):

Las nuevas modalidades de consumo audiovisual, a la carta y sin restricciones temporales y espaciales, permiten redefinir la oferta según métricas y algoritmos que dan cuenta del tiempo de visionado, el lugar de conexión, la preferencia de géneros y los horarios de mayor audiencia, entre otros indicadores. En este

⁸ Netflix, Amazon, Hulu, Disney+ y HBO MAX se destacan entre las principales a nivel global.

⁹ Esta modalidad se encuentra desplazando otras variantes de consumo audiovisual debido a la simplicidad en la contratación y utilización (en formato “a la carta”) y el bajo costo relativo que ofrece. A esto se suman los elevados gastos en publicidad que se destinan a la promoción de sus propios contenidos, lo cual es posible debido a que no poseen costos de construcción de la infraestructura ya instalada por los servicios de prestación de telecomunicaciones y banda ancha (Siri, 2016). Desde el lado de la demanda, la ausencia de exigencia de calidad en los contenidos y la invisibilidad de determinados contenidos mediante la utilización de algoritmos por parte de las plataformas -que personalizan el catálogo de productos para cada consumidor- evidencian afectaciones directas hacia el usuario.

esquema, la producción de contenidos se retroalimenta a partir de los datos que recogen las plataformas, los que permiten afinar la oferta y producir múltiples segmentaciones específicas a partir de las métricas recogidas (p.2).

Por su parte, el tecnólogo Santiago Bilinkis (2019) va un poco más allá y advierte sobre la nueva racionalidad que opera en las compañías tecnológicas para capturar el “tiempo del usuario”. En este sentido, el negocio se incrementa al registrar información valiosa y venderla a empresas que publican y ofertan para atraer más usuarios. Esto permite, además, la producción de contenido personalizado en base a los gustos y preferencias que han demostrado los usuarios en el tiempo invertido en cualquier espacio virtual (Bilinkis, 2019). Por lo tanto, el diseño de series “exitosas” -dirigidas a determinadas audiencias- ilustra el entramado que se encuentra moldeando a la industria audiovisual tal como la conocíamos.¹⁰

En este escenario, la nueva relación entre estas grandes empresas tecnológicas y el usuario corriente puede entenderse a través de los mecanismos casi imperceptibles que utilizan para atrapar a este por más tiempo. Esto ocurre por la sofisticación que manejan quienes elaboran el software que es consumido, con escasos filtros y prejuicios, por una gran cantidad de población a nivel global. La recopilación masiva de datos en tiempo real (*Big Data*) ha permitido este “poder de fuego” detentado por las empresas tecnológicas, las cuales no han dudado en tomar aportes de los saberes neurocientíficos (Mialhe, 2018). El ritmo frenético de datos, información y contenido audiovisual conduce a una sobreestimulación constante que deteriora la capacidad de atención y se deja más expuesto a quien hace uso de las plataformas a los incentivos que busquen generarse (Bilinkis, 2020). Por lo tanto, no se trata de competidores que ganen mercado por ofrecer un producto de mayor calidad a más bajo costo, sino porque concentran la oferta digital y tienen a su disposición efectivas herramientas de captación de información, generación de estímulos y segmentación de públicos que conducen a generar un vínculo más adictivo. Es decir, se trata de una estrategia sistematizada para capturar el tiempo del usuario, que no se ha visto en la historia de la industria cultural con algún otro medio de comunicación social y que se muestra como la forma predominante de nuestros tiempos. Pese a su enorme parecido a los futuros distópicos propuestos

¹⁰ En este sentido, la diversificación del contenido que proponen estas plataformas, a través de las licencias que obtienen sobre contenido preexistente y la creación de nuevos contenidos en asociación con actores locales (para captar las audiencias que así lo prefieren) remite a la segmentación capilar de los mercados, posibilitada por la utilización del *Big Data*. Esto les permite consolidarse y posicionarse a largo plazo como actores cuasi monopolícos en su sector, desplazando a otras producciones que no disponen de los medios económicos y tecnológicos para ofrecer competencia en ese terreno.

desde las ficciones, es una realidad que ha tomado cuerpo y sobre la cual deberían exigirse regulaciones –ya no sólo desde un enfoque económico sino también ético- a nivel global (Groisman, 2017; Zuboff, 2019).

En tanto, el riesgo implicado no se cierne únicamente sobre los usuarios, sino que es probable que muchas producciones locales queden al margen en este proceso de “captación del usuario”. Los grandes estudios son los que cuentan con el poder de negociar y, por ende, con más chances de exhibir sus contenidos en plataformas OTT de consumo global. En un momento donde la relación empresa internacional-consumidor local está actuando de forma paralela (más instantánea, desregularizada e individualizada) está en juego la posibilidad de obtener las externalidades positivas de la industria audiovisual a nivel local. Por lo tanto, la reivindicación de valores locales y de la riqueza de lo autóctono, que posee un valor agregado difícilmente reemplazable, ha pasado a estar amenazada desde el consumo propuesto desde estas plataformas (Lazzaro, 2017).

Siguiendo los argumentos planteados por Baladrón y Rivero (2019), de continuar esta marcha, las capacidades locales y regionales de la industria audiovisual en América Latina podrían quedar en gran medida desarticuladas frente a la penetración de las compañías OTT. Sobre todo, porque éstas, a diferencia de los prestadores por vínculo físico, de las empresas de telecomunicaciones que brindan servicios de red y de los operadores móviles, no generan empleo en los países en los que operan y tampoco contribuyen a desarrollar las industrias audiovisuales nacionales mediante la producción de contenido local (Mesutti, 2018a). Por lo tanto, resulta necesario regular el accionar de estas empresas, a la hora de defender puestos de trabajo y ambientes creativos en los espacios domésticos.

309

3. Comentarios finales para una protección de la industria audiovisual y del consumidor a nivel local

El paradigma descripto se encuentra en un ascenso vertiginoso desde el inicio de la pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento que se han dispuesto en mayor o menor medida en todo el globo. El actual contexto de desregularización y allanamiento del terreno para las empresas OTT en América Latina rezaga a una cantidad enorme de otras manifestaciones culturales posibles a la vez que no garantiza protección sobre el usuario de estos contenidos. En este sentido, la fijación de una cuota de pantalla para la exhibición de contenido local y producciones independientes, y la exigencia de una tributación que pueda destinarse a la promoción de la industria audiovisual nacional o regional son herramientas que deberían disponerse sin mayores demoras. La otra alternativa que debería ser igualmente contemplada -y quizás ejecutada de forma paralela a las condiciones

mencionadas- es el lanzamiento de una “competencia local”. Por ejemplo, una plataforma digital que ofrezca servicios de *streaming* con contenido producido en los países del Mercosur o de la región sudamericana o latinoamericana.¹¹ Para que esto sea viable, debe haber una política regional enfocada en la industria audiovisual que otorgue mayores facilidades, líneas de crédito y/o subsidio para alentar a los productores locales a generar contenido propio que pueda servir de insumo a esta iniciativa.

La cuestión de fondo para llevar a cabo esta gran apuesta es que difícilmente pueda ralentizarse la globalización de los bienes y servicios digitales y el auge de las plataformas OTT, teniendo en cuenta que en las circunstancias actuales y con una mayor difusión de la tecnología 5G es probable que aumenten su peso en el mercado audiovisual global. Por lo tanto, es necesario regular el accionar de las OTT y apostar a montar una oferta local, para que este proceso tenga efectos menos nocivos sobre las capacidades de producción audiovisual locales y sobre el contenido que puedan optar por consumir los usuarios. Cuestiones tan esenciales como la libertad de expresión y la promoción de la diversidad cultural entran a jugar de forma más anunciada en estos tiempos. Por ende, no comprender el impacto de las grandes tecnológicas sobre el mercado audiovisual sería parte de una visión miope y enormemente dañina para los productores y consumidores locales.

310

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L; Leiva, M. T. (2017). Diversidad e industrias audiovisuales. El desafío cultural del siglo XXI. México: FCE.
- Baladrón, M; Rivero, E (2017): La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación 16.
- (2019): Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. Journal of Digital Media & Policy 10 (1), 109-126

¹¹ Si bien existen algunos casos nacionales como, por ejemplo, el sitio “Cine.ar” en Argentina, su participación en el mercado local es menor frente a la cuota ostentada por las OTT transnacionales. Con relación a la integración audiovisual iberoamericana, el programa Ibermedia es una iniciativa que fomenta la coproducción de los contenidos audiovisuales producidos en la región y podría funcionar como base para que estas producciones tengan mayor peso específico en los medios y plataformas digitales. Asimismo, la Reunión Especializada de las autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM) fue creada en 2003 con objetivos muy loables, pero en la práctica ha tenido poca incidencia sobre la defensa y promoción de las expresiones culturales y audiovisuales de la región. Por este motivo, se debería revitalizar esta agenda, *aggiornando* el debate a la cuestión de la digitalización que ha experimentado esta industria y habilitando más espacios de regulación y armonización de políticas públicas, cooperación e integración del sector.

- Becerra, M. (2019). La economía de datos y los derechos ciudadanos, 12 de agosto de 2019. Colsecor Revista. <https://bit.ly/2XxDIt>
- Benjamin, W. (1973): "La obra del arte en la época de la reproductibilidad técnica" en Discursos interrumpidos I, técnica, Madrid, Taurus, pp. 17-33.
- Bilinkis, S. (2019). Las series se diseñan para que no puedas parar de verlas, 27 de Julio de 2019. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/santiago-bilinkis-las-series-se-disenan-no-nid2271545>
- (2020). Un análisis crítico del presente hiper tecnologizado, 20 de Julio de 2020. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/279581-santiago-bilinkis-estamos-viviendo-la-vida-para-mostrarla-en>
- Bizberge, A; Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista De Comunicación*, 19(2), 61-85.
- Bustos, J. M. (2016), Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication2016-2-page-127.htm>
- Groisman, M. (2012). La cultura libre, las guerras tranquilas y las armas silenciosas. En la Ruta Digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso. pp. 109-119.
- Heredia Ruiz, V (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 135, agosto-noviembre 2017 (Sección Ensayo, pp. 275-296) ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X Ecuador: CIESPAL.
- Katz, R. (2015) El ecosistema y la economía digital en América Latina. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, CEPAL.
- Kulesz, O. (2016). El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales. España e Hispanoamérica. París: UNESCO.
- Labate, C; Arrueta, C. (comps.) (2017). Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios San Salvador de Jujuy, Ediunju, 2017, 306 pp.

- Lazzaro, L. (2017). *Hegemonía simbólica, el nuevo orden de la dominación global*. Instituto argentino para el desarrollo económico (IADE).
- Mantecón, A. (2017). *Ir al Cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, México: Gedisa Editorial/UAM Iztapalapa.
- Mastrini, G; Luchetti, K. (2012). *La cultura no es una mercancía más: dinámicas globales del mercado comunicacional en tiempos de la digitalización*. En la Ruta Digital. *Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. pp. 86-100.
- ; Becerra, M. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes y Observacom. Bernal, Argentina.
- Messuti, P. (2018a). *La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. *Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- (2018b). *Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina*. *RevCom*, (7), 129-144.
- Mialhe, N. (2018). *The Geopolitics of Artificial Intelligence: The Return of Empires? Politique étrangère*, Vol. 83, No. 3.
- Neira, E. (2018). *Impacto del modelo netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail*. Recuperado de: <https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2018/files/basichtml/page68.html>
- Rossi, D. (2016). *Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora*. CECSO, UBA, febrero 2016.
- Siri, L. (2016). *El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?* *Hipertextos* 5(4), pp. 47-109.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Buenos Aires: CLACSO.
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.
- (2018): *Re|shaping Cultural Policies: Advancing Creativity for Development; 2005 Convention Global Report, 2018*. Paris: UNESCO.
- Villarino, J.; Zanabria, J. M. (2018). *Diagnóstico Cuanti cualitativo de la Economía Creativa en Paraguay*. Asunción: Centro de Integración y Recursos para el Desarrollo.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. Public Affairs: New York.