
Las industrias culturales en la convergencia digital. Debates, prácticas y nuevos actores.

*Cultural industries in digital convergence.
Debates, practices and new actors.*

DRA. STELLA PUENTE

LIC. FERNANDO ARIAS

LIC. ALEJANDRA PÁEZ

LIC. VANINA SYLVESTRE

Las industrias culturales en la convergencia digital. Debates, prácticas y nuevos actores¹

Cultural industries in digital convergence. Debates, practices and new actors¹

RESUMEN

Las transformaciones en el campo de las Industrias Culturales, con la digitalización y la convergencia, constituyen un área relativamente nueva de investigación. Por ello, se requieren nuevos abordajes teóricos y metodológicos que den cuenta de su cartografía actual.

El desarrollo teórico de las IC muestra enfoques variados, provenientes de distintas disciplinas y contextos históricos: comenzando por los pioneros de la Teoría Crítica² y los Estudios Culturales³; la aparición luego de conceptos como Economía de la Información (Castells, 1999) o Culturas Híbridas (García Canclini, 1990), hasta los últimos conceptos de “crossmedia” o “transmedia” (Jenkins, 2008), ligados a los medios masivos de comunicación. En la actualidad, el mercado digital plantea nuevos desafíos en términos de modelos de negocio y en la reconfiguración y/o aparición de nuevos actores.

El presente trabajo aborda un estado del arte en cuanto al recorrido teórico del campo de las Industrias Culturales y se propone (como un objetivo a largo plazo) investigar los cambios que han experimentado las IC con el advenimiento de la convergencia digital en los últimos diez años en Argentina.

DRA. STELLA PUENTE
LIC. FERNANDO ARIAS
LIC. ALEJANDRA PÁEZ
LIC. VANINA SYLVESTRE

ABSTRACT

The transformations of Cultural Industries, with the digitalization and convergence, are becoming a relatively new investigation area. Therefore, new theoretical and methodological approaches are needed to aboard their current situation.

The theoretical development of Cultural Industries shows varied approaches, coming from different disciplines and historical contexts: beginning with the pioneers of the Critical Theory² and Cultural Studies³. Then, the emergence of concepts such as Information Economy (Castells, 1999) or Hybrid Cultures (García Canclini, 1990), to the latest concepts of "crossmedia" or "transmedia" (Jenkins, 2008), linked to the mass media. Now, the digital market presents new challenges, in terms of business models and the appearance of new players.

This present work adresses the state of the art of the theoretical course of the field of Cultural Industries, and poses (as a long term objective) the research of the changes that the Cultural Industries have experienced with the advent of digital convergence in the last ten years in Argentina.

Palabras Claves

industrias culturales, convergencia digital, hibridación cultural, nuevos formatos, audiovisual.

Keywords

The history of design, critical function, design profession.

¹ Investigation of UNTREF 2016-2017. Research team: Stella Puente, Fernando Arias, Carmen Gómez, Vanina Sylvestre, Nicolás Quinteros, Guillermo Gelonch, Julio Bertolotti, Yésica Bernardou, Diego Rodriguez, Alejandra Páez Triviño, Micaela Echague, Constanza Sacco Ceron, Malena Sanchez Olmos.

² We refer to the philosophers and thinkers affiliated with the Frankfurt School: Theodor Adorno; Max Horkheimer; Walter Benjamin, Jürgen Habermas, etc.

³ In the hands of the British Stuart Hall and Richard Hoggart

¹ Investigación UNTREF 2016-2017. Equipo de investigadores: Stella Puente, Fernando Arias, Carmen Gómez, Vanina Sylvestre, Nicolás Quinteros, Guillermo Gelonch, Julio Bertolotti, Yésica Bernardou, Diego Rodriguez, Alejandra Páez Triviño, Micaela Echague, Constanza Sacco Ceron, Malena Sanchez Olmos.

² Nos referimos a los filósofos y pensadores adscriptos a la Escuela de Frankfurt: Theodor Adorno; Max Horkheimer; Walter Benjamin, Jürgen Habermas, etc.

³ De la mano de los británicos Stuart Hall y Richard Hoggart.

PRESENTACIÓN

“Somos testigos, colaboradores y víctimas de una revolución cultural cuyo campo de acción apenas adivinamos. El mundo ya no se nos representa más como línea. El material del cual se compone el universo emergente es la virtualidad. Y no solamente el Universo, también nosotros estamos hechos de virtualidad” (Flusser, 2015: 29).

Si bien Vilem Flusser (2015) estudia los cambios en el paradigma de la imagen, sus observaciones respecto al abandono de la linealidad para entender y vivir el mundo en que vivimos, bien puede servir como espejo donde mirar lo que acontece en el campo de la producción cultural. Las representaciones sociales organizadas bajo la cultura de lo escrito se *“des-integra en bits, en proposiciones calculables”* (Flusser, 2015: 29) y es esa descomposición la que hoy nos toca investigar para entender el nuevo escenario, movido, en el que se reformulan las Industrias Culturales.

Este escenario, en el que se enmarca la investigación cuyos objetivos presentaremos aquí, es la llamada Convergencia Digital. Bajo su dominio, confluyen tres sectores: el de las Industrias de Contenido, el de las Telecomunicaciones y el de la Informática, reformulando integralmente el campo de las Industrias Culturales. Al respecto, Roncagliolo define este cambio así:

Para proyectar el futuro es indispensable hacerse cargo de la transformación de mercados y empresas, como fruto de la diversificación, integración y digi-

talización de todo el sector, y como parte del matrimonio triangular y estable que se ha producido entre informática, telecomunicaciones e Industrias Culturales (Roncagliolo, 1999)

Cabría preguntarse entonces si la Convergencia Digital plantea un cambio de paradigma en el campo de las Industrias Culturales, cuyos efectos son difíciles de dimensionar dada su contemporaneidad y, en especial, su vertiginosidad. Basta con recordar que algunas tecnologías llevaron más de 30 ó 40 años en instalarse (como la radio y la televisión), mientras que otras, vinculadas al desarrollo de las redes e Internet, sólo un par de años. En este sentido, como plantea Jenkins cuando habla de Convergencia Cultural, *“el cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red”* (Jenkins, 2008: 243).

Sumado al punto anterior, nos interesa la capacidad de hibridar que tiene la Convergencia Digital, planteando nuevas configuraciones en término de formatos, lenguajes, contenidos, actores y dispositivos, donde se desdibujan los límites que otrora funcionaban como clasificadores.

Por otra parte, aún resta por ver si estos cambios cuestionan el modelo de acumulación precedente. Es decir, lo que en un principio parecía ser la solución para diluir las inequidades en el acceso y la producción cultural (nuevas posibilidades tecnológicas que plantean mayores posibilidades de democratiza-

ción), se convirtió en un proceso más complejo de lo que se suponía. Como bien lo plantea García Canclini, las tecnologías y la globalización multiplicaron los servicios y dispositivos pero *“la efectiva diseminación de oportunidades y transversalización del poder que generan, coexisten con viejos y nuevos dispositivos de concentración de la hegemonía”* (García Canclini, 1990: 333).

García Canclini (2008) describe el poder de influencia que la concentración y transnacionalización de las Industrias Culturales tienen en la conformación de las identidades culturales. Si bien su descripción de lo híbrido hace referencia a esa cualidad, puede servir para describir el cambio de escenario que aborda esta investigación en términos de modelos productivos, lenguajes y consumos:

Lo híbrido designa una liminalidad, una materia cuya existencia exhibe la afirmación dual de una sustancia y su falta de identidad, lo que está en el intersticio, lo que se perfila en una zona de penumbra; lo que escapa, cuando menos en su surgimiento, a la repetición. Lo híbrido es el nombre de una materia sin identidad, el nombre de una condición evanescente (García Canclini, 2008: 333).

Por lo tanto, podemos considerar a la Convergencia como un proceso en pleno desarrollo y evolución. En este sentido, nos interesa abordar las implicancias que esas innovaciones tecnológicas tienen sobre las Industrias Culturales. Como dijimos, la Convergencia impacta directamente sobre los modos de produc-

ción tradicionales y, además, sobre la distribución y el consumo de bienes y servicios culturales.

Adicionalmente, alrededor del concepto de Convergencia Digital, se libra una batalla de definiciones frente a lo que tradicionalmente se entendía como Industrias Culturales y que hoy se redefine unas veces como Industrias Creativas o simplemente Industrias de Contenidos.

En este artículo intentaremos hacer un paneo sobre la evolución conceptual de las Industrias Culturales y de lo que entendemos por Convergencia Digital. Tomaremos algún ejemplo de regulación en la materia, entendiendo la misma como una instancia clave para el desarrollo del sector y desde donde se definen los sujetos de la política. Por último, comentaremos algunos de los resultados de una investigación sobre la producción audiovisual en la ciudad de Buenos Aires. Con ello describiremos cómo impacta el fenómeno de la Convergencia Digital desde el punto de vista de sus actores productivos y cuáles son las estrategias de desarrollo que implementan.

CONVERGENCIA DIGITAL. CONTEXTO.

La Convergencia Digital plantea un cambio sin precedentes en el desarrollo de las Industrias Culturales. Toda la cadena de producción se ve trastocada y se requieren, por ello, nuevas miradas y discusiones que colaboren en un nuevo corpus teórico y de análisis, que pueda describir a las Industrias Culturales en su contemporaneidad.

⁴ OTT proviene del concepto anglosajón *Over The Top*, que en español podría definirse como "de transmisión libre". Se utiliza para designar a los servicios que utilizan internet como plataforma de distribución.

⁵ Wood, Laura. *Research and Markets*. www.businesswire.com (Recuperado el 29 de octubre de 2016)

⁶ Los datos indican que el número de suscriptores internacionales crecerá 38% en 2016, con más de 2,8 millones de ellos procedentes de los nuevos mercados que Netflix lanzó a principios de este año. Para el 2018, el número de suscriptores de Netflix internacionales superará el número de suscriptores en Estados Unidos. O'Halloran, Joseph, *Majority of Netflix subscribers to be outside US by 2018*. www.rapidtvnews.com Recuperado: 23/08/2106.

Con la digitalización, las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario. La señal analógica se convierte en un valor numérico, lo que convierte a los medios en datos. Esto es clave ya que, como opina Manovich (2005), los volvería programables y manipulables. Si bien no es la primera vez que la tecnología impacta en el entramado del sector productivo cultural, sí puede suponerse que la apropiación social de esta técnica que ocurre en la actualidad no tiene precedentes.

Incluso, la transformación traspasó las paredes de la industria. Los ciudadanos se apropiaron de estas nuevas tecnologías, de su propuesta de intermediación, se sienten protagonistas y se convierten en pieza clave de los nuevos relatos. Basta como ejemplo saber que, hacia fines de 2013, 158 millones de hogares a lo largo del mundo habían visto alguna forma de programación OTT⁴ en un Smart-TV⁵, o que el número total de suscriptores de Netflix creció un 30% entre 2014 y 2015 y se proyecta una cantidad de 100 millones de abonados para el año 2018.⁶

Por otro lado, podría considerarse que los contenidos que ingresan a la red ya no son patrimonio de los tradicionales actores de esta industria (Broadcasting: cine, radio, tv; libros y sellos discográficos). Otros actores disputan su lugar en este nuevo ecosistema cultural: operadores de red, móviles, plataformas de contenido y de comercialización, buscadores, comunidades de redes sociales, entre otros.

Si bien los sistemas de intermediación están en crisis, e incluso muchos autores plantean que desaparecerían con la llegada de Internet, en realidad lo que sucede es que esas intermediaciones cambian de actores. Se configura un nuevo sistema de mediación que organiza el contenido y construye la agenda social y cultural. Quizás podemos aseverar que el rol que tenían los grandes medios de comunicación (broadcasting) en la posguerra, hoy lo tienen los proveedores de internet, las telefónicas y empresas tecnológicas con sus nuevas plataformas.

Otro dato que ilustra hasta qué punto este sector ha tenido que actualizar su rol (no sin resistencias) para formar parte del nuevo escenario es el acuerdo de Netflix con la operadora holandesa de televisión de pago Liberty Global, gracias al cual se distribuirá en otros 30 países. Este es el tercer acuerdo de este tipo que se ha firmado por Netflix, que cuenta con el apoyo de Virgin para la distribución de la aplicación en el Reino Unido desde 2013 y desde el año pasado con TIM en Italia⁷.

A ello debemos sumar otra de las características que bien describen el ecosistema cultural actual: la ubicuidad y la movilidad, dos conceptos claves que emergen de la mano de la Convergencia Digital. El consumo cultural se da, en gran medida, a través de dispositivos móviles, en cualquier momento y espacio. El tráfico global de datos en dispositivos móviles entre 2013 y 2018 crecerá tres veces más rápido que el de las redes cableadas.⁸

⁷ Días Ribeiro, Lía, *Netflix será distribuido por operadora en más de 30 países*. Recuperado: 14/12/2016. www.telesintese.com.br.

⁸ Cisco Visual Networking Index: *Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper*. www.cisco.com (Recuperado el 23 de octubre de 2016).

Entonces, la Convergencia Digital engloba procesos empresariales, tecnológicos profesionales y comunicativos (Scolari, 2008) que impactan en distintos grados en esas dimensiones. En la empresarial, entre otros aspectos, la fusión de empresas complementarias y la conformación de nuevos sectores de la economía: multimedia, interactivo, infocomunicaciones, etc.

En la dimensión tecnológica, a través de la digitalización de los procesos de edición, producción y difusión, con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural. En el área de las telecomunicaciones, la posibilidad de las distintas redes de comunicación de transportar servicios, señales o contenidos similares indistintamente; es decir, que proveedores de servicios de red puedan ofrecer al usuario final tanto contenidos, como servicios de comunicación de voz, datos e imágenes. Por otra parte, en el área del diseño y producción de dispositivos tecnológicos, la Convergencia describe la capacidad de un mismo dispositivo de poder ejecutar diversos servicios.

En el terreno comunicativo, de los lenguajes utilizados, se destaca el nacimiento de una nueva retórica multimedia, la expansión de algunos lenguajes y medios (infografías, hipermedios, interactivos) y la Convergencia de servicios (una misma información se distribuye en varios canales).

Finalmente, del lado de los organismos estatales nacionales y supranacionales, la Comisión Europea definió por primera vez el término en 1997, de

la siguiente manera: “Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o Convergencia es la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal” (García Castillejo, 2016).

DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE INDUSTRIAS CULTURALES

Tal como mencionamos en trabajos anteriores, el origen del concepto de Industrias Culturales podemos situarlo en la intersección entre la Economía y la Cultura (Puente, 2007). Y es esa relación en conflicto entre estos dos ámbitos, la que estuvo presente en la evolución conceptual de este sector.

Un ejemplo de ello es que la primera definición de UNESCO en 1982⁸ sobre las Industrias Culturales, contenía una mirada negadora de su valor cultural y simbólico. En ella se incluían a “los bienes y servicios culturales que se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales; es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de tipo cultural”, sugiriendo todavía una división entre los contenidos con fin meramente cultural o artístico y los de tipo económico.

Ese mismo año, se publica un volumen a cargo de Anverre (1982) que marcará un punto de inflexión sobre el tema: Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego, que resumía las conclusiones de un encuentro internacional realizado en Canadá con

⁸ Unesco la aprueba en París 1978 y en 1980 reconfirma en Belgrado. Investigación comparada sobre IC MUNDIACULT, efectuada en México 1982.

apoyo de la UNESCO. En él, se establecía una definición que permitía identificar distintos sectores creativos que compartían el hecho de producir cultura mediante procesos industriales (Puente, 2007).

Posteriormente, en una nueva definición UNESCO (2008), hace hincapié en esta doble naturaleza (cultural y económica) que define a las Industrias Culturales:

“Se convino en que este término se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidas por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las Industrias Culturales” (Puente, 2007).

Sabemos de la incidencia que tiene un organismo como la UNESCO en la dinámica de las gestiones locales. De cómo se defina a estas industrias y a los sectores que la compongan, dependerán las políticas públicas destinadas a las mismas. Esto último se potencia con el alto grado de concentración en la propiedad y la transnacionalización que caracteriza al sector.

Retomando, el origen del concepto desde el punto de vista teórico, fueron Adorno y Horkheimer – representantes máximos de la corriente crítica de la Escuela de Frankfurt - los que, en la década de 1940, denominaron con el término Industria Cultural a la masificación de los procesos culturales de las sociedades capitalistas de posguerra (especialmente en

la industria del entretenimiento en Estados Unidos, donde se encontraban exiliados)

En su célebre obra *La dialéctica del iluminismo* (1944-1947), estos autores denunciaban la estandarización de los contenidos simbólicos, derivada de la aplicación de las técnicas reproductivas a la creación. Estas técnicas afectarían el valor principal de cualquier obra de arte: “el aura”, en términos de Benjamin. De esta manera la cultura, que debería ser un factor de diversidad, se convertiría en un mecanismo de reproducción del sistema capitalista.

Pero con la especialización académica de los años '60, el concepto de ‘industria cultural’ fue resignificándose de acuerdo a diversos enfoques en boga (Puente, 2007). El término como tal fue retomado, pero esta vez en plural: Industrias Culturales (IC), a partir del cual se diferencian distintas dinámicas (el disco, el cine, la edición de libros, la prensa, la radio y la televisión) pero agrupadas con fines pragmáticos: para estudiar su funcionamiento económico (Huet, 1978).

Por esa época, florecían varios estudios sobre la cultura, como los Baumol y Bowen sobre economía de la cultura; los de Pierre Bourdieu sobre la sociología de la cultura; y otros que retomaban ciertos abordajes críticos, como los de Raymond Williams, Herbert Marcuse o Edgar Morin.

Un aporte decisivo a este campo de discusión lo realizó Fritz Machlup cuando introdujo la categoría de

“industria del conocimiento” (Machlup, 1966) En ella incluía a los medios de comunicación, la publicidad, la educación y las relaciones públicas, y su objetivo era estudiar su incidencia económica en el PBI de Estados Unidos. Sus estudios fueron retomados en 1974 por la Universidad de Stanford, para concluir que esta categoría representa el indicador principal en cuanto empleo y presencia en el PBI de ese país.

Las primeras investigaciones sobre las Industrias Culturales fueron tan pragmáticas como empíricas, sin descuidar su orientación crítica sobre las derivaciones capitalistas más negativas (Bustamante, 2009). Dentro de estos trabajos, pueden mencionarse los de la escuela de Grenoble y los de precursores mundiales como Armand Mattelart (década del '80). Esta consolidación comenzaba a dejar atrás la disyuntiva entre cultura de élites y de masas (conflicto tan bien planteado en la obra de Eco, *Apocalípticos e Integrados*) y la división entre arte e industria.

Pero luego de más de una década de investigaciones en torno a las Industrias Culturales y con un campo ya legitimado, comenzaron a aparecer nuevos términos que, a su vez, incluían nuevas definiciones.

Desde los Estados Unidos, se optó por el pragmático término de “Industrias del entretenimiento”, referido a las actividades ligadas a la distracción, al ocio y al tiempo libre. Este término incluía un amplio rango de actividades que abarcaban desde el deporte hasta el juego por dinero (parques temáticos, casi-

nos, eventos en vivo en general, turismo, fonograma, radio, actividades escénicas, telecomunicaciones, software, publicaciones periodísticas, etc.). El objetivo único era medir su incidencia económica, diferente a paradigma europeo, que no veía a la cultura como materia prima (Getino, 2006).

Pero si hay un término que sí tuvo eco y que incluso logró desplazar al clásico de ‘Industrias Culturales’ fue el de ‘Industrias Creativas’, surgido de la mano de los gobiernos y organizaciones supranacionales y no del ámbito de la investigación académica.

Este concepto (del que suelen derivarse otros como ‘economía creativa’ o ‘industrias de la creatividad’) surgió por primera vez en Australia en los años 90, pero logró gran difusión gracias al laborismo inglés, que lo retomó con el objetivo de maximizar el impacto económico de las industrias creativas del Reino Unido (Informe Cox, 2007).

‘Industrias Creativas’ supone un conjunto más amplio de actividades, ya que se incluyen, además, todos los bienes y los servicios que contengan algún elemento artístico o creativo sustancial (rubros de muy diverso carácter, como la arquitectura, el diseño, el software de entretenimiento y los servicios de computación, las artes escénicas, el arte y el mercado de antigüedades).

Este nuevo término fue adoptado rápidamente por la Unión Europea y saltó a la arena mundial cuando la UNCTAD (agencia de las Naciones Unidas para el De-

sarrollo) la incluyó en su Informe 2008 como “un nuevo paradigma del desarrollo” (Bustamante, 2009).

Si bien la adopción de este término - y su rápida difusión mundial-, provocó (como efecto benéfico) la atención de los gobiernos acerca de la importancia de la cultura para el desarrollo y de la necesidad de incorporar políticas públicas asociadas a su gestión, el problema es su inespecificidad con respecto a las actividades consideradas como culturales o creativas y su marcada orientación hacia el ámbito del mercado y las variables puramente económicas.

En conclusión, no hay aún una definición única del concepto de Industrias Culturales, ni un acuerdo todavía duradero, sino múltiples aproximaciones a un hecho socio-económico-cultural en pleno desenvolvimiento (Puente, 2007). A la vez, coincidimos con Bustamante (2009) en que esta ‘rotación’ de términos y conceptos tampoco es inocente: por lo general apunta contra la visión crítica de estos procesos en favor de un determinismo tecnológico o de mercado.

Por el lado de las políticas públicas, a fines de los años 70, la ONU impulsó los primeros estudios sobre Industrias Culturales. El concepto adoptado por ellos conlleva una amplia gama de definiciones, que responde a las diversas maneras de abordar las relaciones de la cultura con el desarrollo. Por ejemplo, para algunos sistemas de medición, el término IC se refería a aquellas que combinaban la creación, la producción y la comercialización de contenidos simbólicos

y creativos intangibles, que están normalmente protegidos por derechos de autor y que pueden adoptar la forma de un bien o un servicio cultural.

Como se mencionó en el trabajo de Puente (2007), una vez iniciada la década de los '90, la importancia económica y simbólica de las Industrias Culturales, sumada a su relación intrínseca con las novedades tecnológicas, la convirtieron en un objeto de disputa entre los distintos operadores empresariales globales. Sin embargo, esta importancia no tuvo contrapartida por parte de los Estados Nacionales, salvo Francia y Canadá.

En la actualidad, según UNESCO⁹, las Industrias Culturales son uno de los sectores de mayor crecimiento económico a escala mundial. Gran parte de este crecimiento es el resultado de los procedimientos de Convergencia tecnológica sumados a las progresivas articulaciones entre los distintos sectores de la producción cultural (Puente, 2007).

Esta confluencia entre la informática, las telecomunicaciones y las Industrias Culturales parece marcar el camino futuro de crecimiento, transformación del sector y hasta un cambio de paradigma en materia de producción.

REGULACIONES QUE CONVERGEN (CASOS DE TV TRADICIONAL, DE PAGO Y OTT)

Los marcos regulatorios constituyen un buen indicador para dar cuenta, en diversos contextos históricos,

⁹ Para ampliar, ver: UN Comtrade | International Trade Statistics Database. (2016). www.comtrade.un.org. Recuperado: 24/10/2016.

del lugar que tiene en la agenda pública determinado sector o temática y cuáles los actores involucrados. Dado que en el marco de la Convergencia Digital se hibridan sistemas que otrora estaban diferenciados por soportes, infraestructuras y usos (voz, imágenes y datos), ¿Cuáles serían, entonces, las estrategias de regulación para los nuevos desafíos planteados?

En este sentido, nos preguntamos si es posible pensar en una legislación que contemple – en conjunto- el funcionamiento de las Industrias Culturales y las telecomunicaciones en la Argentina. Una legislación que, por tomar un punto, dé cuenta de que la digitalización de todas las etapas de la cadena de valor del audiovisual (López Villanueva, 2011) supone la ruptura de ciertos eslabones y la aparición de otros nuevos, como los servicios Over The Top (OTT) que operan desde y a través de internet.

Siguiendo este punto, como plantea Páez, “la actividad de los prestadores de TV-OTT nativos de Internet, especialmente de aquellos sin locación jurídica en el país, resulta difícil de enmarcar bajo las normativas vigentes para el espacio audiovisual ampliado”¹⁰ (Paez, 2016: 102). De hecho, aunque en la última década se han introducido nuevas leyes para el sistema de medios en Argentina, hasta ahora no se avanzó en regular los servicios audiovisuales online.

Por ejemplo, durante el segundo mandato de Cristina Fernández¹¹ se sancionaron las leyes 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) y 27.078/14 Argentina Digital, que establecieron pau-

tas para la actividad de los prestadores de servicios de radiodifusión y el transporte de datos a través de infraestructuras de telecomunicaciones entre 2009 y 2015, respectivamente.

Estas normas actualizaron definiciones acerca de qué debe ser entendido por servicios de comunicación audiovisual y servicio TIC, lo cual incluye a prestadores de radios, televisión y de acceso a internet. Sin embargo, ninguna contempla a quienes ofrecen contenidos a través de la red.

En 2015, tras el cambio de gobierno, el flamante presidente Mauricio Macri (2015-presente) introdujo un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15, que modificó varios aspectos de las dos leyes mencionadas anteriormente. Sin embargo, los cambios se refieren a los sistemas de licencias y la concentración de la propiedad de medios, y tampoco contemplan la acción de los OTTs.

Por otra parte, resulta conflictiva la deslocalización territorial de los servicios extranjeros, que produce repercusiones a nivel regulatorio, económico y laboral (Páez, 2016). A modo de ejemplo, en 2014, la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos de la Ciudad de Buenos Aires (AGIP), por medio de la resolución 593, estableció la retención del 3% sobre el precio neto de las operaciones de servicios de suscripción de contenidos online. Aunque se conoció mediáticamente como ‘el impuesto Netflix’, la medida alcanzaba a todos los servicios OTT sin asentamiento legal en

¹⁰ Como espacio audiovisual ampliado se entiende al “conjunto de soportes y ventanas que a partir de una serie de desarrollos tecnológicos genera diferentes espacios, modelos de negocio y tipos de vínculos entre la oferta y la demanda de contenidos y medios audiovisuales.” (Marino, 2016).

¹¹ Cristina Fernández fue presidenta de Argentina durante dos períodos consecutivos. El primero de 2007 a 2011, y el segundo de 2011 a 2015.

el país. Pese a que nunca llegó a aplicarse por la apelación presentada por las empresas involucradas, éste es el único antecedente regulatorio que involucró hasta el momento a ese tipo de prestadores a nivel nacional.

En suma, mientras no existan normativas específicas para los prestadores nativos de Internet, éstos contarán con varias ventajas competitivas, porque no cumplan con obligaciones tributarias, no deben cumplir con parámetros de fomento a la producción local y fundamentalmente, porque están por fuera de los márgenes de cualquier ley nacional.

La Argentina ha creado una Comisión Redactora para un proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes (DNU 267/15) y es más que interesante observar las discusiones que se dan en su seno, a la hora de abordar problemáticas que van más allá de la televisión tradicional.

En julio de 2016, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) dio a conocer los 17 principios de la Ley de Comunicaciones Convergentes, que buscará unificar la ley de telecomunicaciones (Argentina Digital) y la ley de SCA: *“En principio, se trata de una ley convergente, es decir, que regulará a todos los servicios que permitan ‘recibir, producir, transportar y distribuir información, opinión y contenidos con independencia de las plataformas tecnológicas que se utilicen’.* Si bien se trata de un concepto muy amplio, esta definición trae aparejado un concepto muy importante: la neutralidad tecnológica” (Pautasio, 2016). Por otro lado, esto podría significar el definitivo desembarco de las

telefónicas en la industria de la televisión de pago, condición que les había sido vedada en las normas anteriormente mencionadas.

Mientras se eleva a comisiones el proyecto de Convergencia, el sistema de licencias que rige para los servicios audiovisuales es el establecido en el DNU 267/15, que permite a licenciarios TIC brindar servicios de radiodifusión por suscripción, mediante vínculo físico y/o radioeléctrico, con excepción de los prestadores de TV satelital, que seguirán regidos por la ley de SCA.

Como licenciario TIC - según este mismo decreto -, se entiende a aquellos que prestan servicios como *“transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones”* (art. 6, inciso g). Aunque el decreto prohíbe a los prestadores de TV satelital brindar servicios TIC, en agosto de 2016 - bajo la resolución 380 publicada en el Boletín Oficial - el Gobierno Nacional le otorgó a DIRECTV Argentina¹² una “autorización precaria y experimental” por un plazo de dos años, para desarrollar una “prueba piloto” de nueva tecnología satelital, con el objetivo de brindar acceso a internet a distintas localidades de la provincia de Buenos Aires.

A propósito de esta disposición del Poder Ejecutivo, Crettaz señala que “el objetivo del Gobierno es crear un sólo mercado de las comunicaciones donde confluyan las empresas telefónicas y las de TV por cable y todas compitan en todos los servicios, incluidos la telefonía móvil y el acceso a Internet” (Crettaz, 2015).

¹² DIRECTV TV Argentina es propiedad de AT&T, que acaba de adquirir Time Warner, entre otros, dueña de las señales HBO.

Por lo determinado en este DNU, los grupos de medios podrán prestar servicios de telecomunicaciones, mientras que los operadores de telefonía básica y móvil sólo podrán ofrecer TV cable transcurridos dos años, pudiendo el ENACOM extender dicho plazo por otro año.

En suma, conforme avancen la redacción y el tratamiento de este nuevo proyecto regulatorio, cabe suponer que asistiremos a la absoluta reconfiguración del sistema de medios audiovisuales en la Argentina, como por ejemplo, la colisión de todos los operadores en un mismo escenario. Entre una lista larga de incertidumbres, podrían destacarse los términos en los que se articulará el régimen de licencias, si existirán topes a la concentración en la propiedad de licencias TIC, qué sucederá con los medios del tercer sector y, como se señaló líneas atrás, de qué modo se caracterizará a los servicios OTT.

CUANDO LO QUE PREVALECE SON LAS PREGUNTAS

Como hemos afirmado, transitamos de manera abrupta un cambio que se hace presente en nuestra cotidianidad como usuarios, ciudadanos, consumidores culturales, productores, prestadores, etc. Por este motivo, cabe preguntarse si este cambio está dibujando las bases para un nuevo paradigma en la producción de contenidos culturales.

En lo desarrollado hasta aquí, podemos observar varias cuestiones. Por el lado de los grandes actores de la industria y su regulación, la existencia de pujas

entre ellos, que pelean -por entrar o quedarse- en un mercado que se está reconfigurando. Muchos de ellos, a costa de hibridar su rol y perfil.

A pesar de ello, hay una convivencia entre viejos y nuevos modelos. En este sentido, creemos -como plantea Manovich (2005)-, que, por ejemplo, el cine prevalece como lenguaje más allá de los cambios. *“Los nuevos medios obedecen al orden semiológico dominante del siglo XX, que es el cine”* (Manovich, 2005: 226). Por eso, pese a que los lenguajes son sustancialmente diferentes, incorporan elementos propios de lo fílmico: recursos como el zoom, cámaras virtuales, encuadre rectangular y montaje en el plano son moneda corriente en todos estos productos, desde los videojuegos hasta las páginas web, el net art o los mundos virtuales. En este sentido, también resulta interesante lo que plantea Jameson acerca de que *“la ruptura radical se da en algunos cambios pero que no representan la anulación de los medios, sino su reestructuración con unas características que antes eran secundarias y ahora se vuelven dominantes y otras pasan a ser secundarias”* (Manovich, 2005: 226).

Siguiendo esta línea, Roberto Igarza (2016) ha afirmado que estamos frente a un paradigma en transición. De allí lo interesante, y al mismo tiempo, inestable de lo que estamos investigando.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Las reflexiones mencionadas en los puntos anteriores nos llevaron a investigar, en el año 2012, las represen-

taciones del fenómeno de la Convergencia en sus actores productivos. Para ello, realizamos un estudio cuyo corpus lo constituyen las percepciones que las productoras audiovisuales de la Ciudad de Buenos Aires tenían sobre esta temática (Puente; Arias, 2013).

Si bien el paso de los años no constituye un dato menor, algunos resultados marcaron una tendencia, a explorar en futuros relevamientos. El estudio combinó una estrategia cuali-cuantitativa de 13 entrevistas en profundidad a actores claves, y una encuesta breve a un conjunto más extenso de productoras (en cuanto a tamaño, especialización, grado de integración con otros eslabones de la cadena de valor y escala de actuación).

Con muestreo final de 60 productoras, observamos que si bien el nuevo escenario digital no pasaba desapercibido para la mayoría de ellas (para el 97% de las encuestadas), sólo algo más de la mitad había realizado contenidos audiovisuales para nuevos medios.

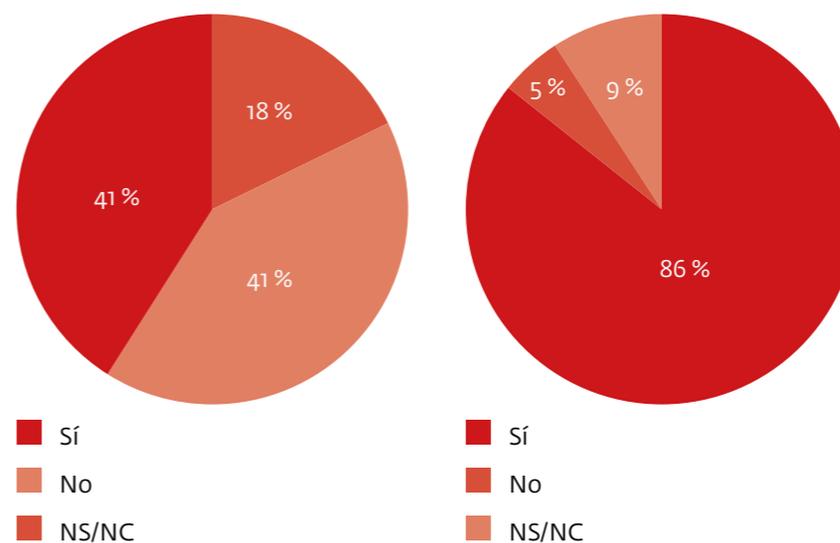
En ese momento, arribamos a las siguientes conclusiones:

En general, las experiencias podían ser calificadas de “tentativas”, por falta de referencias y modelos probados. La mayoría de las empresas utilizaba conjuntamente redes sociales, plataformas de distribución gratuita (YouTube, Vimeo) y webs propias, convencidos de la necesidad perentoria de “estar allí”, y ayudados por los bajos costos de utilizar estas plata-

formas (para las cuales, sin embargo, no tenían una estrategia definida y particular). Es más, la decisión o la forma de utilizarlas muchas veces no era sostenida a lo largo del tiempo por falta de recursos humanos especializados integrados a sus estructuras.

Las dificultades se encontraban principalmente en la forma de capitalizar adecuadamente las nuevas posibilidades técnicas y recuperar los recursos que se invertían en ella.

En síntesis, nos encontrábamos frente a actores con predisposición a tener en cuenta al entorno digital y adaptarse a él, pero con una gran incertidumbre respecto de los caminos a tomar para hacer rentables los nuevos formatos y contenidos específicos para nuevos medios. Sin duda, éste era el principal obstáculo que enfrentaban las productoras en ese período (2012), dado que muchos de estos productos o plataformas no estaban maduros para su monetización.



(Figura 5. izquierda)
Satisfacción en términos de Posicionamiento

(Figura 6. derecha)
Satisfacción en términos Económicos

CONCLUSIÓN

En el marco de la presente investigación cuyos nudos principales esbozamos en este artículo, nos proponemos actualizar y ampliar el análisis sobre cómo los actores del ámbito audiovisual argentino asumen el proceso de Convergencia, qué niveles de predisposición y dificultades manifiestan, qué estrategias utilizan para adecuarse al nuevo paradigma y qué resultados obtienen.

Es también nuestra intención, avanzar en la construcción de un marco teórico que comprenda a estas industrias insertas en el contexto actual. El terreno donde están paradas las Industrias Culturales se mueve, definiéndose sus piezas, siendo este un sector clave en la configuración de los imaginarios sociales. Persiste la pregunta respecto a si la concentración empresarial presente en la producción y distribución de contenidos culturales, tan presente en el siglo XX, se reproduce en el siglo XXI; cuánto de los cambios descritos la ponen en jaque o la reafirman con nuevos bríos.

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. y Horkheimer, M (1989). *La dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Anverre, A. (1982). *Industrias Culturales*. Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.

Arias, F. y Puente, S. (2013). *Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales: Estrategias desarrolladas y resultados*

obtenidos por las productoras de contenido en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: EdUNTREF.

Becerra, M. (2016). *Ganadores y perdedores de la Convergencia*. (26/10/2016), (www.perfil.com).

Bustamante, E. (2009). *De las Industrias Culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura*. Diálogos, Revista Académica De La Federación Latinoamericana De Facultades De Comunicación Social, 78.

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper. (14/08/2015), (www.cisco.com).

Cretazz, José (2016). *Qué se modifica de la legislación*. (2/10/2016), (www.lanacion.com.ar).

Días Ribeiro, Lía, *Netflix será distribuido por operadora en más de 30 países*. (14/12/2016), (www.telesintese.com.br).

Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Distrito Federal: Grijalbo.

García Castillejo, Á. (1997). *Libro Verde sobre la Convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información*. (10/03/2016). Bruselas: Fundación Telefónica. (www.telos.fundaciontelefonica.com).

- Getino, O. (2008). *El capital de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Igarza, R. (2016). *La lógica convergente*. Presentación, Universidad Nacional De Tres de Febrero.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la Convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- López Villanueva, J. (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor*. En Álvarez Monzoncillo, J. y Artero, J. (2011). *La televisión etiquetada*. Barcelona: Ariel.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marino, S. [coord.] (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la Convergencia*. Buenos Aires: Editorial Universidad del Salvador.
- Mires, F. (1996). *La revolución que nadie sonó, o, la otra posmodernidad*. Caracas: Nueva Sociedad.
- O'Halloran, J., *Majority of Netflix subscribers to be outside US by 2018*. (23/08/2106), (www.rapidtvnews.com).
- Páez Treviño, A. (2016), *Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes*, en Marino, S. [coord.]. *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la Convergencia*, Buenos Aires, Editorial Universidad del Salvador.
- Pautassio, L. (2016). *¿Cómo será la nueva ley de comunicaciones convergentes argentina?* *Telesemana*. (30/10/2016), (www.telesemana.com).
- Puente, S. (2007). *Industrias Culturales y políticas de estado*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Roncagliolo, R. (1999), *Las industrias culturales en la videósfera latinoamericana*, en "Las industrias culturales en la integración latinoamericana", García Canclini, N. y Moneta C., (Coord.). Buenos Aires: EUDEBA/SELA.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- UN Comtrade | International Trade Statistics Database. (2016). *Comtrade.un.org*. (24/10/2016). (www.comtrade.un.org)
- Wood, Laura, *Research and Markets*. (5/03/2014), (www.businesswire.com).

RECIBIDO: 15 mayo 2017

ACEPTADO: 14 junio 2017