



## Diversidad en plataformas de video a demanda en Argentina

### Diversity in video on demand platforms in Argentina

Rivero, Ezequiel; Bizberge, Ana

 **Ezequiel Rivero** squielrivero@gmail.com  
CONICET, Argentina

 **Ana Bizberge**  
CONICET, Argentina

#### Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,  
Argentina

ISSN: 1515-2332

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

vol. 1, núm. 16, 2022

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 18 Mayo 2022

Aprobación: 18 Mayo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2162506013/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.153>

Esta obra está bajo una licencia Licencia Creative Commons  
Atribución-No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

**Resumen:** Este trabajo analiza la diversidad en la oferta de contenidos nacionales en Argentina en el periodo de abril de 2019 a abril de 2022 en siete plataformas transnacionales representativas de distintos tipos de actores: nativas digitales (Netflix, Amazon Prime); vinculadas a actores tradicionales de creación de contenidos (HBO Max, Star+, Paramount+) y ligadas a empresas de telecomunicaciones y transporte de datos (Claro Video y Movistar TV). Se consideraron tres dimensiones para observar la diversidad: la presencia de una sección de contenido nacional; cantidad de obras originales nacionales e identificación de las productoras que realizan los contenidos originales. El trabajo concluye que la diversidad ofrecida por las plataformas resulta limitada: solo dos de las siete cuentan con secciones nacionales, el peso de las producciones originales nacionales es muy marginal en los catálogos y las productoras con las que trabajan son pocas y se repiten entre plataformas.

**Palabras clave:** diversidad, plataformas, video bajo demanda, internet, contenidos audiovisuales.

**Abstract:** This paper analyzes the diversity in the provision of national content in Argentina in the period from April 2019 to April 2022 in seven transnational platforms representative of different types of actors: digital natives (Netflix, Amazon Prime); related to traditional content creation actors (HBO Max, Star+, Paramount+) and associated to telecommunications and data transport companies (Claro Video and Movistar TV). Three dimensions were considered to observe diversity: the presence of a national content section; the number of national original works; and the identification of the production companies that produce original content. The study concludes that the diversity offered by the platforms is limited: only two of the seven have national sections, the proportion of national original productions is very marginal in the catalogs and the production companies with which they work are few and are repeated between platforms.

**Keywords:** diversity, platforms, video on demand, internet, audiovisual content.

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo indaga la diversidad en la producción de contenidos originales en Argentina en el período 2019-2022 en siete plataformas transnacionales que representan a distintos tipos de actores para la producción y distribución audiovisual: Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Star+, Paramount+, Claro Video y Movistar TV.

Este trabajo parte de los estudios de la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) que, como indica Zallo (2011) tiene entre sus prioridades de investigación los estudios micro-económicos de las industrias culturales, incluido el audiovisual, para indagar sobre los cambios en la cadena de valor, su impacto en los modelos de negocio y las transformaciones en las políticas y normativas. Si bien existen en Argentina distintos tipos de proveedores de servicio de video es indudable el rol de los gigantes globalizados, mayormente de Estados Unidos, que ponen en crisis tanto las lógicas económicas como políticas tradicionales del sector. Esta situación demanda la necesidad de nuevas aproximaciones a la relación que se teje entre fuerzas nacionales e internacionales (Iordache, Raats, & Donders, 2022). En este sentido, como explican Albornoz y García Leiva (2017), en un contexto de desmaterialización y creciente digitalización de contenidos audiovisuales, una visión integral de la diversidad de la industria audiovisual no puede dejar de lado el conocimiento sobre el funcionamiento de la estructura de los mercados audiovisuales a partir de un estudio riguroso del comportamiento de los nuevos intermediarios transnacionales. De ahí que la perspectiva de la EPCC resulte adecuada para este trabajo que analiza la diversidad en la producción de contenidos originales en Argentina en siete plataformas.

Para los fines de este trabajo, el estudio de la diversidad se circunscribe a tres criterios: la presencia de una sección de contenido nacional que destaque la existencia de este tipo de producciones (visibilidad y prominencia); cantidad de obras originales nacionales e identificación de las productoras con las que trabajan las plataformas para la producción de contenidos originales.

De este modo, este trabajo se plantea tres objetivos:

- Estudiar los criterios de diversidad de las plataformas para la producción de contenidos originales nacionales a partir de la identificación de productoras con las que trabajan para su realización.
- Caracterizar el modo en que las plataformas visibilizan los contenidos nacionales y originales.
- Indagar los rasgos distintos de los proveedores de servicio de video por tipo de actor para la distribución de contenidos.

El artículo se organiza en cinco secciones. Luego de esta introducción, se presenta la estrategia metodológica en la que se explican los criterios de selección de plataformas, el período estudiado, así como el modo en que se realizó el análisis. En tercer lugar se desarrolla el marco teórico sobre las transformaciones del sector audiovisual en el contexto digital. En cuarto lugar se presentan y analizan las distintas plataformas atendiendo a los criterios de diversidad de cantidad de producciones originales, las formas en que el contenido nacional original es visibilizado en los catálogos y productoras que realizan las obras originales. En quinto lugar se discuten los puntos en común y diferencias de cada una de las plataformas. Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo.

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para realizar el análisis de la diversidad en la producción de contenidos originales en Argentina (2019-2022) se seleccionaron siete proveedores de servicio de video en Internet transnacionales.

La elección de las plataformas se realizó atendiendo a la representatividad de distintos tipos de actores para la producción y distribución audiovisual que, a su vez, responden a distintos regímenes regulatorios. En los casos de Netflix y Amazon Prime son plataformas globales de origen norteamericano surgidas del entorno digital, con un régimen regulatorio de tributación a rentas generales sobre el impuesto al valor agregado (IVA).

En tanto HBO, Star+ y Paramount+ también son de origen norteamericano pero remiten a grupos tradicionalmente vinculados a la producción de contenidos televisivos y de estudios cinematográficos (WarnerMedia, Disney y ViacomCBS, respectivamente). Adicionalmente, en el caso de Paramount+, Viacom es propietario de canales de TV abierta (Telefé en Argentina, Chilevisión en Chile y la cadena norteamericana CBS).

Por su parte, las plataformas de Claro y Movistar, con casa matriz en México y España respectivamente, resultan representativas de la incursión de las empresas de telecomunicaciones en la producción y distribución de contenidos de video. Estos actores, hasta la sanción de la Ley Argentina Digital 27.078 de 2014, históricamente tenían prohibido prestar servicios audiovisuales. No obstante, incursionaron en ese ámbito a través de Internet aún antes de estar habilitados por la normativa (Bizberge, 2015).

En relación al período de análisis, si bien Netflix como pionero del mercado hizo su desembarco en el país (y en la región) en 2011 y su primera producción original data de 2018, es entre 2019 y 2020 que incrementó significativamente su producción de contenidos originales en Argentina. Por su parte, Amazon comenzó a brindar servicio en el país en 2019 y en 2020 selló un acuerdo de exclusividad por un tiempo limitado para comercializar su servicio con Movistar.

En el caso de Movistar, 2019 es el año en el que la compañía anunció su plan de producción de contenidos originales en Argentina. Por su parte, Star+, Paramount+ y HBO Max se lanzaron en Argentina en 2021 con un plan que incluyó, desde el inicio, la realización de producciones originales nacionales.

Una vez definidas las plataformas y el período de análisis fue necesario establecer una serie de precisiones conceptuales sobre la diversidad y su operacionalización para armar la grilla de relevamiento.

Se tomaron como marco general los lineamientos planteados por Albornoz y García Leiva (2017) quienes consideran que una visión integral de la diversidad de la industria audiovisual contempla la creación-producción y el disfrute de los contenidos por parte de la ciudadanía. Así identifican dos tipos de diversidad: la ofertada, que remite al conjunto de proveedores que ponen a disposición bienes y servicios audiovisuales; y la consumida, que refiere a la diversidad de bienes y servicios efectivamente aceptados y usufructuados por la ciudadanía. En este sentido, este trabajo analiza la diversidad de la oferta.

Con este foco, como se mencionó en la introducción, se establecieron tres criterios: la presencia de una sección de contenido nacional que destaque la existencia de este tipo de producciones; cantidad de obras originales nacionales

e identificación de las productoras con las que trabajan las plataformas para la producción de contenidos originales.

Respecto del primer criterio se tomó como referencia el enfoque europeo a partir de la sanción de la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2018 que establece medidas como cuotas de contenido, contribuciones financieras directas e indirectas para las producciones y obligaciones de visibilidad o prominencia, entre otros aspectos. Respecto de esto último, la normativa europea (punto 35) sostiene que la prominencia de trabajos europeos consiste en facilitar el acceso a dichas obras a través de mecanismos como la creación de una sección dedicada, accesible desde la homepage, y la posibilidad de buscar obras europeas desde la herramienta de búsqueda disponible en el servicio, entre otras. Además, Hesmondhalgh & Lobato (2019) sostienen la importancia de generar conocimiento sobre las prácticas industriales que dan forma a la puesta a disposición (discoverability) y visibilidad (prominencia) de la programación. De lo anterior se desprende la importancia asignada en este artículo a indagar sobre la existencia de este tipo de mecanismos en las siete plataformas en Argentina.

En relación a los criterios referidos a la cantidad de producciones y qué productoras las realizan resultan relevantes en la medida que se revela la falsedad de la pretendida ilusión de “las tecnologías digitales como garantes de una automática diversidad cultural” y la existencia de un desequilibrio entre el enfoque de mercado y el de protección de bienes comunes (Albornoz y García Leiva, 2017). Así, no solo es importante el dato cuantitativo (cantidad de obras originales existentes en las plataformas) sino con qué actores se vinculan más frecuentemente a nivel nacional para su realización. Si bien en el contexto argentino no hay una normativa que promueva la diversidad en el entorno de plataformas digitales existen discusiones emergentes sobre la necesidad de regulaciones sobre cuotas de catálogo y fomento a la producción nacional, basadas tanto en lo establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009, como en la influencia de la experiencia europea reciente.

Por último, además de los criterios expuestos para precisar los elementos de diversidad para estudiar fue necesario determinar qué se entiende aquí por “producción original”. Neira (2020: 30-31), quien analiza el caso de Netflix, distingue distintos tipos de “originales” que a su vez marcan distintas formas de relacionamiento con los proveedores de esos contenidos: además de los títulos enteramente desarrollados por la empresa bajo su control (developed originals), se suman otras formas como la adquisición de derechos exclusivos a nivel global (acquired originals); originales co-licenciados (co-licensed originals) cuyos derechos están repartidos por mercados entre distintos propietarios, y finalmente los originales licenciados (licensed originals), contenidos que adquiere en exclusiva para territorios distintos del de origen. A los fines de esta investigación se entiende por producción original aquella en que la plataforma funciona como primera ventana de exhibición y retiene la propiedad intelectual y los derechos de distribución, independientemente de si la obra surge como un encargo del proveedor de streaming a la productora o es esta la que lleva la idea o la obra ya realizada.

## MARCO TEÓRICO

El sector del streaming de video ha ganado visibilidad, participación de mercado y protagonismo durante la última década. Empresas pioneras como Netflix pasaron de capturar pequeñas cuotas de un mercado todavía incipiente a principios de la década de 2010, a colisionar con los intereses de los operadores de redes sobre cuyas infraestructuras montan sus servicios, y los de otros actores tradicionales de la industria audiovisual que se vieron desafiados por las nuevas formas de producir, distribuir y consumir contenidos audiovisuales.

De forma acelerada en los últimos años se conformó en Argentina un ecosistema de producción y distribución de video en Internet integrado por actores de distinto origen, modos de financiamiento y tipo de gestión (público o privada), aunque con predominio de gestión privada: 1) surgidos del entorno digital o “nativos de Internet” (Netflix, Apple, Amazon), 2) provenientes de la industria audiovisual tradicional de creación de contenidos (HBO, Disney, Star) y 3) vinculados a empresas de telecomunicaciones y transporte de datos (Telefónica, Claro, Telecom); 4) a las empresas de TV paga (por ejemplo DirecTV Go); 5) las plataformas estatales de acceso gratuito (Cine.ar, Cont.ar, entre otros) (Páez Triviño, 2016; Baladron y Bizberge, 2021).

La economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) ofrece importantes herramientas de análisis para comprender las actuales dinámicas de distribución de contenidos audiovisuales en Internet, ya que permite tanto una mirada integral de los cambios en el mercado, cuanto una evaluación micro de las decisiones de producción de las plataformas, el diseño de catálogos y sus repercusiones sobre la diversidad. A continuación se presentan algunas claves de lectura teórica tomando como punto de partida la doble dimensión de los servicios audiovisuales: su faz económica, por un lado, pero también cultural, con implicancias en la producción y circulación social de sentido, la construcción de identidades y el debate democrático, por otro. Las discusiones específicas sobre política y regulación exceden los objetivos de este artículo, de ahí que sólo se alude de modo amplio al rol de las políticas públicas frente a las transformaciones económicas y culturales.

### *Aspectos económicos*

La expansión de los servicios audiovisuales hacia Internet ha generado transformaciones en su cadena de valor y distribución, como así también una mayor renovación y cambios en los esquemas de flujo en pos de la segmentación, que tiende a modificar los modelos de negocios establecidos (Arsenault y Castells, 2008; Zallo, 2011). Si bien la naturaleza distribuida de Internet permite la participación de muchos actores en la producción de contenidos, los análisis empíricos permiten observar una continuidad en relación con las estrategias que tienden a la monopolización a través de la creación artificial de escasez, tal como sucede con las industrias de los medios y la comunicación (Bolaño, 2013; Miguel de Bustos, 2000; Mansell, 1999). Gigantes digitales como Google, Amazon, Facebook, Apple y Netflix son la parte más reconocible para los usuarios finales en este entramado y participan de distintas instancias de la cadena de valor por lo que logran mayor poder de mercado, no solo en la producción de contenidos,

sino también en infraestructura de distribución, desarrollo de software, sistemas operativos y dispositivos (Iosifidis, 2011: 174-80).

Entre las particularidades que adquiere el audiovisual en Internet se destaca el surgimiento de los servicios VoD OTT (por las siglas en inglés de video on demand over-the-top). La denominación genérica over-the-top se refiere a “la distribución de contenidos de audio, video y otros medios en la red abierta de Internet y por tanto fuera del control de los operadores de redes en la distribución de contenidos” (Prado, 2017: 127). Según indica Prado (2017), el VoD OTT se popularizó primero como un lugar para los contenidos generados por los usuarios a través de plataformas como YouTube y, más tarde, tuvo lugar “un proceso de industrialización creciente que se manifiesta en la aparición de apuestas profesionales y empresarialmente organizadas” (p. 132). Otro de los términos que se ha popularizado es el de “plataformas”, surgido como iniciativa de los propios actores que brindan estos servicios para evitar las regulaciones que tradicionalmente se aplican a los medios (Gillespie, 2010; Napoli y Caplan, 2017).

Como hemos dicho, en los últimos años, proveedores de contenido, operadores de televisión paga y de telecomunicaciones, fabricantes de dispositivos y otras empresas nativas de Internet ingresaron a este segmento generando una fuerte expansión de la oferta (Grau y Pradayrol, 2015; Páez Triviño, 2016). Entre las características de los servicios audiovisuales distribuidos a través de Internet, cabe destacar el consumo audiovisual ubicuo y desprogramado, potenciado por la oferta de contenido exclusivo y la capacidad de su interfaz para funcionar en multipantallas junto con sistemas de recomendación y personalización, basados en técnicas de Big Data y data mining (Havens, 2014; Lotz, 2016; Siri, 2015). En efecto, en el corazón del actual paradigma de la economía de la información se encuentra la recolección masiva y procesamiento de datos, que prevén y modelan los comportamientos. La lógica de las plataformas es recolectar la información, crear perfiles de usuarios y ofrecer servicios personalizados. El modelo de negocio pivota además sobre las formas clásicas de financiamiento, la publicidad, suscripción o mediante la venta de productos.

Otro elemento fundamental en el modelo de negocio de estas plataformas es la calidad de su interfaz, tanto desde la perspectiva de su disponibilidad en cualquier dispositivo como por la personalización de su oferta, con sistemas de retroacción. Para ello los datos se convierten en un recurso esencial, ya que pueden ubicar a su propietario en una posición dominante en el mercado a largo plazo con amplias ventajas competitivas (Bullich y Guignard, 2016). Para estos autores, este factor ha permitido la consolidación e implantación de gigantes estadounidenses como YouTube o Netflix en el ámbito internacional, lo que genera una situación de competencia desigual entre los actores por el desequilibrio de medios humanos, tecnológicos y financieros, en especial para los países emergentes, por los altos costos de las aplicaciones y su mantenimiento técnico. Es decir, la inversión necesaria para acceder a las tecnologías que permiten la captura, almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos, las vuelven privativas para empresas emergentes de menor porte, lo que define un mercado anticoncurrencial en favor de unos pocos actores consolidados.

Como consecuencia de lo anterior, se modifica también la gestión editorial audiovisual: las decisiones que antes recaían en un grupo de profesionales son ahora resueltas, al menos parcialmente, a través del procesamiento de datos sobre consumo y preferencias de los usuarios. En el caso de los proveedores de servicio de video en Internet, la función editorial se cristaliza con claridad en el rol decisivo que adquieren para otorgar visibilidad a determinados contenidos en menoscabo de otros. Es decir, estos actores desafían los modos de acceso y circulación de la cultura (Murdock, 2006).

### *Aspectos culturales*

Ni las llamadas “plataformas” de Internet ni los algoritmos sobre los que funcionan son mecanismos objetivos o neutrales, por el contrario, son producto de la creación humana, expresan decisiones políticas y editoriales, y actúan creando “régimenes de visibilidad” (Morozov, 2016: 176) y, de este modo, reactivan el viejo problema de la diversidad de exposición (Napoli, 1999).

La oportunidad de un contenido de ser hallado por las audiencias depende de políticas editoriales en ocasiones mediadas por algoritmos, expresadas habitualmente en los inestables términos de uso de las proveedores -mayormente empresas privadas estadounidenses (Braun, 2013)-, con arreglo a las regulaciones vigentes en los lugares de sus casas matrices, y que pueden cambiar sin que los usuarios sean notificados (Van Dijck, 2016). A su vez, y de forma cada vez más nítida estos proveedores asumen el rol de gatekeepers que controlan la puerta de entrada, marcan el camino y conducen a los usuarios hacia el consumo de determinados bienes culturales (Gillespie, 2018). Como sostiene Prado (2016) “en su intento de personalizar los resultados tienden a dejar invisibles productos que potencialmente podrían interesar al usuario pero que difícilmente llegará a conocer si se le recomiendan los productos que concuerdan con sus gustos ya conocidos” (p. 329). Como advierte este autor, de no mediar políticas públicas que promuevan la diversidad, las fuerzas estandarizadoras y homogeneizantes del mercado sepultarán contenidos de interés cultural, educativo y social.

Frédéric Martel (2014) advierte sobre una nueva cartografía de los intercambios culturales marcada por la emergencia de flujos en distintas direcciones. El autor observa intercambios culturales entre países y regiones de distintas partes del mundo entre sí y hacia Estados Unidos gracias a la emergencia de Internet, haciendo posible el reforzamiento de las culturales nacionales y la globalización del mainstream (Martel, 2014: 443). No obstante, debe marcarse que aquello que se “globaliza” en el análisis de Martel son precisamente los productos culturales considerados mainstream, es decir los que son irradiados desde los principales centros de producción industrial en cada mercado.

Como señala McChesney (2002) pensando en las grandes empresas globales de comunicación “cuando las audiencias parecen preferir artículos locales, las corporaciones globales de medios, en vez de desesperar, globalizan su producción” (p. 245). Esta misma lógica es implementada por las actuales plataformas globales de servicios audiovisuales que, como parte de su estrategia de expansión, buscan generar productos originales “locales”.

Se trata en general de productos con relatos locales en español o portugués, desarrollados en ciudades de la región, con actores, narrativas y equipos de

profesionales locales, pero bajo modalidades de producción diseñadas desde los EE.UU., lo que subraya la estrategia definida como “proximidad cultural fabricada” (manufactured cultural proximity ) (Piñón, 2014). Una de las principales características de estos productos televisivos estadounidenses es que mayormente son producidos por casas de producción independientes locales en Latinoamérica, que tienen la doble función de llegar a las audiencias domésticas de los mercados en donde se producen y, por otro lado, regresar a su distribución en los EE.UU. para satisfacer la demanda del mercado latino de ese país, donde se encuentran en general radicadas las empresas que -por otra parte- detentan los derechos de distribución.

A partir de estas claves de lectura sobre aspectos económicos y culturales de los servicios de video distribuidos por Internet, a continuación se analiza la oferta de los siete proveedores transnacionales que brindan servicio en Argentina seleccionados para este trabajo, prestando atención a los criterios de visibilidad de contenidos nacionales, cantidad de producciones originales nacionales y productoras que las realizan.

## **CARACTERIZACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO**

A partir del relevamiento de contenidos y observación del funcionamiento de las interfaces de las siete plataformas seleccionadas para este estudio, se presenta a continuación una tabla que sintetiza los principales hallazgos para cada una de las tres dimensiones estudiadas, junto a una descripción que aporta mayores detalles de estos mismos aspectos, que retomaremos en la discusión del artículo del punto siguiente.



Tabla 1: Contenidos originales argentinos en plataformas de video a demanda (abril 2022)

Plataforma	Sección nacional	Cantidad de producciones originales o de estreno	Productoras
Netflix	"Series argentinas" y "Películas argentinas"	<b>Catálogo total: 5054<sup>1</sup></b> <b>Producciones originales nacionales: 34 (0,67%)<sup>2</sup></b>  Series de ficción (10), Especiales de humor (8), Series documentales (7) Cine de ficción (6), Cine documental (3).	Kuarzo Entertainment Argentina (ex Endemol) Pampa Films Torneos Mandarina Ideas y Contenidos Pol-ka, Underground (Telemundo) K&S HC Films Non Stop The Mediapro Studio Box Fish TV Cinema 7 Films BluePrint Content Patagonik Film Group
HBO Max	No hay	<b>Catálogo total: 2704</b> <b>Producciones originales nacionales: 8 (0,29%)</b>  <i>*El Jardín de Bronce- Temp.1 y 2 (2017-2019), Otros pecados (2019), El Tigre Verón (2019) y Tu parte del trato (2019).</i> Entre Hombres (2021) Días de gallo (2021) Diego, el último adiós (2021) Bilardo, el doctor del fútbol (2022)	Warner Media Latin America- Polka Warner Media Latin America- Zeppelin Studios Latin America Dopamine, Pol-Ea Producciones, TNT Latin America HBO Max
Prime Video	"Series y Películas argentinas"	<b>Catálogo total: 5570</b> <b>Producciones originales nacionales: 6 (0,10%)</b>  El Presidente (2020) Porno y Helado (2022) Maradona Sueño Bendito (2021) Iosi, el espía arrepentido (2022) Simeone, vivir partido a partido (2022) Pequeñas Victorias (2021)	Fábula Gaumont Kapow Navajo Films Claxson Salado BTF Media Dhana Media Latin We The Mediapro Studio TBS, Wakai Sports, VIS
Paramount+	No Hay	<b>Catálogo total: 569</b> <b>Producciones originales nacionales: 5 (0,87%)</b>  Susana, invitada de honor (2022) Manos arriba chef (temp. 1 y 2) (2022) Marley y Mirko, un viaje por nuestro mundo (2022) El primero de nosotros (2022) Siendo Pampita (2021)	Viscom Internacional Box Fish TV RPM Content y El Estudio
Star+	No Hay	<b>Catálogo total: 994</b> <b>Producciones originales nacionales: 4 (0,40%)</b>  En primera persona: La China Suárez (2021) Terapia alternativa (2021) En primera persona: Juan Martín del Potro (2022) Los protectores (2022)	Star+ Kapow
Movistar +	"Series Argentinas"	<b>1 producción</b> Manual de Supervivencia (2020)	Co-producción Magma Cine y Movistar
Claro Video	No hay	Ninguna	No aplica

Fuente: elaboración propia

Netflix muestra como título destacado en su sitio de inicio un único estreno. En ocasiones ese espacio ha sido ocupado por títulos argentinos. Scrolleando entre dos y tres veces hacia abajo se encuentra la sección "Películas y series argentinas", que a su vez más abajo en la misma página de inicio aparecen nuevamente pero separadas "Series Argentinas" y "Películas argentinas". Al hacer click en la opción "explorar todos" se abre una ventana emergente que permite visualizar la totalidad de títulos nacionales. Sobre la mitad de la homepage se encuentra la sección "Las 10 series más populares en Argentina hoy", que al momento de la observación encabezaba un original nacional, El Marginal 5, y "Las 10 películas más populares en Argentina hoy", entre las que no se encontraron títulos locales. También en la parte superior del sitio se puede acceder a series y elegir la opción "Argentinas", dentro del menú género. Idéntica modalidad de acceso está disponible para el caso de las películas. Si se coloca la palabra "argentina" en el buscador interno de la plataforma, el resultado arroja

un listado de la totalidad de títulos de todos los géneros, formatos y orígenes, sin un criterio de orden o jerarquía aparente. Como forma de orientar al usuario se ubica en la parte superior una serie de etiquetas como “Hecho en Argentina”, que reúne los originales de la plataforma, y otras como “Oro nazi en Argentina”, “Imaginando Argentina”, “1978, Argentina campeón de la Copa del Mundo”, que, pese a lo específico de su denominación reúne contenidos que van desde documentales sobre los Andes hasta películas españolas.

En relación con los títulos originales o estrenados en la plataforma, se contabilizan 34 al momento de la observación. La mayor parte se concentra en series de ficción (10), seguido por especiales de stand-up (8), series documentales (7), largometrajes de ficción (6) y cine documental (3).

Si se observan las productoras participantes en la realización de originales o contenidos que fueron estrenados en Netflix, casi el 50% se concentra en 18 firmas, la mayoría empresas nacionales de extensa trayectoria en la prestación de servicios audiovisuales para el mercado local y regional. Cuarzo Entertainment Argentina (ex Endemol) participa como productora en 4 títulos, seguida de Patagonik Film Group, Pampa Films, Torneos, Mandarina Ideas y Contenidos, Pol-ka, Underground (Telemundo), K&S, HC Films y Non Stop, todas ellas con 1 título cada una. Productoras como Cinema 7 también integran la lista pero especializadas en contenidos deportivos, mientras que BluePrint Content participa en la realización de los especiales de stand-up nacionales.

En el caso de HBO Max no ofrece una sección específica para contenido argentino, pero sí el bloque “Producciones latinoamericanas. Qué decirte, naciste en la parte más linda del mundo”, que reúne contenidos originales y licenciados de México, Colombia, Brasil y Argentina, de distintos géneros. La página de inicio cuenta además con “El TOP 10 de películas y series que son tendencia en tu país esta semana”, donde no se encontraban títulos nacionales al momento de la observación. En la parte izquierda del sitio se accede a un menú que despliega otras opciones de navegación. Desde allí se puede ingresar a la sección “Producciones locales”, que reúne en su mayoría títulos de América Latina y España, incluyendo algunos argentinos. Si se coloca la palabra “argentina” en el buscador interno es posible acceder a un listado de títulos íntegramente nacionales de series y largometrajes. Esta última aparece como la forma más efectiva para encontrar contenido nacional dentro de la interfaz.

En cuanto a los contenidos, es posible distinguir tres tipos de producciones: por un lado, “Diego, el último adiós” (2021) y “Bilardo, el doctor del fútbol” son producciones originales de la plataforma (HBO Max), que también realiza la distribución exclusiva.

Un segundo tipo de producciones son aquellas realizadas en co-producción como “Entre Hombres” (HBO Latin America, Pol-Ka Producciones) y “Días de gallo” (WarnerMedia Latin America, Zeppelin Studios Latin America). En ambos casos, la distribución en exclusiva es de HBO Max.

En tercer lugar es posible agrupar las producciones en las que la distribución no es exclusiva HBO. Tal es el caso de “El Jardín de Bronce” (temporadas 1 y 2), co-producida entre Warner Media Latin America-Polka, que se emitió primero en exclusiva en HBO pero en la actualidad también se distribuye en otras plataformas como Flow y Movistar TV.

“Otros pecados” (2019) también es una co-producción de WarnerMedia Latin America y Pol-Ka, cuya distribución se realiza no solo en HBO sino también en Flow. Lo mismo sucede con “El Tigre Verón” (WarnerMedia Latin America y Pol-Ka) y “Tu parte del trato” (Dopamine, Pol-Ka Producciones, TNT Latin America). En los tres casos, la estrategia de producción y distribución incluyó el trabajo con una pantalla de TV abierta asociada, la de Canal 13, y una señal de TV paga, TNT. En las pantallas lineales se emitía un capítulo por semana, en tanto en las plataformas de streaming (HBO, Flow y en el caso de “Tu parte del trato” también disponible en Movistar TV) era posible acceder a la serie completa.

Así, es posible afirmar una diversidad limitada respecto del tipo de productoras ya que se advierte que junto a WarnerMedia hasta ahora la plataforma solo ha trabajado con dos productoras: Polka (Adrián Suar) y Zeppelin Studio (Lucas Jinkis y Hernán Guerschuny).

Prime Video coloca en su header (parte superior) un carrusel en el que circulan las gráficas de 10 títulos recomendados por la plataforma. Al momento de la observación, el primero de esos títulos era la serie argentina *Iosi, el espía arrepentido* (2022), por entonces de reciente estreno. Más adelante en el mismo espacio se encontraban las series originales “*Maradona, sueño bendito*” (2021) y “*Manual de Supervivencia*” (2021), junto a la película licenciada *La Suerte en tus Manos* (Daniel Burman, 2012). Dentro de la página de inicio se encuentra la sección “Series y películas argentinas” donde hay una combinación de series, películas y realities, de distinto origen (licenciadas, originales) y antigüedad. Funciona como un espacio de exhibición de la diversidad de contenido nacional que se encuentra en el catálogo. Si se ingresa a esa sección desde el enlace “ver más” se accede a más de 200 títulos nacionales de todos los géneros y formatos, destacándose una muy profusa cantidad de películas argentinas desde las décadas de 1970, 1980, 1990 y los primeros 2000. Sin embargo, el segmento reúne títulos argentinos con algunos de origen chileno, mexicano y brasileño. También en la página de inicio se encuentra la sección “Top 10 en Argentina”, ranking que al momento de la observación estaba integrado por cuatro títulos nacionales, entre ellos tres originales de Prime (*Iosi, el espía arrepentido*, *Maradona sueño bendito* y *Porno y Helado*). Finalmente, si se coloca la palabra “argentina” en el buscador interno de la plataforma el sitio lista algunas sugerencias en apariencia basadas en búsquedas previas como “películas argentinas”, “argentina buenos aires”, “películas argentinas de Ricardo Darín”, “argentina tierra de amor y venganza”, “re loca película argentina”, “películas argentinas comedias”, “argentina series”, “argentina sexo”, “argentina nuevas”.

En cuanto a las producciones originales, desde 2020 se contabiliza una miniserie documental, “*Simeone, vivir partido a partido*” (2022) y cinco miniseries de ficción: “*Pequeñas Victorias*” (2021), “*Maradona, sueño Bendito*”, (2021), “*Porno y Helado*” (2022), “*Iosi, el espía arrepentido*” (2022) y “*El presidente*” (2020), esta última en coproducción con Chile.

Entre los agentes productores involucrados se observa la presencia de empresas internacionales como MediaPro Studio, Claxso, BTF Media (México), Fábula (Chile) Gaumont (Francia) o Viacom International Studios (Estados Unidos); otras argentinas como Navajo Films, que cuenta entre sus antecedentes la prestación de servicios a empresas como Turner Latin America o Netflix y Kapow

(2003), con casi 20 años de trayectoria en la realización de producciones para canales de televisión de Argentina y Latinoamérica, y plataformas de streaming.

Paramount+ no cuenta con una sección específica donde se encuentre listado el contenido nacional. Existe en cambio la sección “De Latinoamérica para el mundo” donde se ubican la mayoría de los contenidos argentinos junto a otros de origen principalmente mexicano.

Los accesos “Series” y “Películas” que se encuentran en la parte superior del sitio permiten a su vez un filtrado más fino por etiquetas que no remiten al origen de los contenidos, como por ejemplo: “Dignos de una maratón”, “Para todas las edades”, “Animaciones para niños”, “Reality Shows”, “Ciencia Ficción”, “Guerra”, entre otros. Si se coloca la palabra “argentina” en el buscador interno solo se accede al título *Pasado de copas* (*Drunk History*, 2018), título nacional estrenado por Telefé en 2018.

Esta plataforma forma parte del grupo norteamericano ViacomCBS. El tipo de producciones originales argentinas que realizó hasta el momento son, en su mayoría reality shows (los cuatro que se muestran en el cuadro), y una serie (*El primero de nosotros*)[1]. La estrategia de distribución se hace entre la plataforma de streaming con la pantalla de TV abierta de Telefé, que pertenece a Viacom.

De las cinco obras originales se observa que dos (*Susana* y *El primero de nosotros*) son producciones de Viacom International (VIS). En tanto *Masterchef* (temporadas 1 y 2) y *Marley y Mirko* son formatos de Box Fish TV (Diego Guebel). Por su parte, *Siendo Pampita* fue producida por RPM content (Fernando Lojo) y *El Estudio* (Pablo Cruz, Enrique López Lavigne y Diego Suárez Chialvo). Al igual que en el caso de HBO Max también aquí la diversidad es limitada en relación a las productoras.

En lo que respecta a Star+ (Disney) no se observa una sección para contenidos nacionales aunque sí el bloque “Hecho en América Latina” que reúne las escasas producciones originales argentinas, otras licenciadas del mismo origen, y otras de distintos países de la región. Ingresando a las secciones “Series” y “Películas” que se ubican en la parte superior del sitio se accede a un listado de etiquetas que no remiten al origen de los contenidos, sino al género: Ciencia Ficción, Biografías, Comedia, Crimen, Drama, entre otros. Colocando la palabra “argentina” en el buscador interno solo se accede a contenidos deportivos de la señal ESPN, propiedad de Disney al igual que Star+, pero no así a otro tipo de contenidos nacionales ni a los originales.

En el período estudiado fue posible identificar cuatro producciones originales argentinas, dos de ellas, en formato de entrevistas (a la actriz Eugenia “China” Suárez y al tenista Juan Martín del Potro) y dos series. En el caso de las entrevistas fueron realizaciones especiales de Star+, distribuidas en exclusividad por la plataforma. En tanto en los casos de las series “*Terapia alternativa*” y “*Los protectores*”, ambas fueron producidas por Kapow (Agustín Sacanell y Lucas Rainelli) y distribuidas en exclusividad por Star+.

Movistar TV cuenta con una sección de contenido nacional denominada “series argentinas”. Sin embargo, la única producción original nacional realizada en el país (*Manual de Supervivencia*) no se encuentra disponible allí. En cambio es posible acceder a ella en el buscador general así como también como parte del material de Amazon Prime Video, que Movistar tiene integrado en su ecosistema.

Cabe recordar que Amazon Prime Video hizo su ingreso al país en 2020 a través de un acuerdo de exclusividad con Movistar.

En la sección “series argentinas”, se pueden encontrar distintos contenidos emitidos en TV abierta y que, en algunos casos, también forman parte de los catálogos de plataformas de streaming de terceros que Movistar tiene integradas (por ejemplo, HBO, Prime Video, entre otras)[2].

Si se coloca la palabra “Argentina” en el buscador se presentan los distintos contenidos que reúne la plataforma, que incluye canales lineales de TV abierta y paga (nacionales e internacionales) con su programación lineal. Es decir que el componente “local”, sería la señal, no la producción en sí (por ejemplo, Canal 13 emite una película estadounidense un domingo).

Como ya se mencionó, en el período estudiado se identificó una sola producción original nacional, “Manual de Supervivencia”. Se trata de una co-producción entre Magma Cine (Juan Pablo Gugliotta, Pablo Fendrik y Nathalia Videla Peña) y Movistar TV.

Cabe mencionar que, si bien en Argentina existe una única producción nacional original, Movistar TV realizó otras tres producciones originales en América Latina: Un día eres joven (2019, Perú); Ruido Capital (2020, Colombia); Los Prisioneros (2022, Chile). Todas (excepto Los Prisioneros) están disponibles en el catálogo de Movistar TV en Argentina. Además, las cuatro series originales de Movistar en Latinoamérica (incluyendo la producción argentina) están también disponibles en el catálogo de Prime Video.

En cuanto a Claro Video no existe en la plataforma una sección dedicada al contenido nacional, en cambio sí hay una sección “Latinoamericana”, cuyo catálogo incluye producciones mayormente mexicanas[3]. Al poner en el buscador la palabra “Argentina” se muestra el canal de gestión estatal, TV Pública, incluido en la plataforma, así como también se sugiere algún contenido (por ejemplo una película o programas de TV lineal) en cuyo título aparece la palabra “Argentina”.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Luego de haber presentado el modo en que las siete plataformas abordan los criterios de visibilidad (sección nacional y función de búsqueda), cantidad de producciones y con qué productoras trabajaron en cada caso, aquí se presenta una discusión sobre los principales hallazgos, identificando rasgos en común y aspectos distintivos, y sus implicancias.

Como se mencionó al inicio del trabajo, en la sección metodológica, retomando la perspectiva europea, se ha definido la existencia de sección nacional y mecanismos de búsqueda de producciones como uno de los criterios en los que se expresa la diversidad, aunque en Argentina no existe una normativa que obligue a los proveedores de servicios audiovisuales en Internet a hacerlo.

El funcionamiento de las plataformas en este sentido es diverso. Por un lado, las plataformas surgidas de Internet -Netflix y Amazon Prime Video- cuentan con una sección nacional y mecanismos similares para dar visibilidad a las producciones nacionales. En ambos casos se organizan a través de la sección “películas y series argentinas”, se identifican las “10 más populares” en el país,

donde puede o no haber una producción original nacional ya que esta categoría da cuenta de los consumos, independientemente del origen de la producción.

En relación a la búsqueda por la palabra “argentina”, el funcionamiento difiere entre ambas plataformas. En el caso de Netflix, se despliegan en primer lugar títulos de este origen, seguido de otros que pueden estar vinculados a Argentina por otros motivos, en general, por integrar en su elenco a algún actor o actriz de esta nacionalidad, y finalmente una serie de contenido sin relación aparente con ese criterio de búsqueda. En cambio en Prime Video, al colocar la palabra “Argentina” se ofrecen sugerencias basadas en búsquedas previas a partir de palabras claves o etiquetas.

Al igual que estas plataformas surgidas de Internet, el servicio de la telefónica, Movistar, también cuenta con una sección nacional aunque menos sofisticada y con menor cantidad de títulos que en los casos anteriores. La sección nacional, así como el funcionamiento del motor de búsqueda por palabra “Argentina” nuclea contenidos de TV abierta y señales lineales de TV paga, así como aquellos que forman parte del catálogo de plataformas de terceros que Movistar integra, entre ellas, Prime Video y HBO Max. Se retoma más adelante esta cuestión de la integración de otras plataformas.

A diferencia de estas tres, la plataforma de Claro y las ligadas a creadoras de contenidos (HBO-Warner-, Paramount-Viacom- y Star-Disney) carecen de sección nacional, en cambio, identifican producciones “Latinoamericanas”, donde se observa un predominio de contenidos mexicanos, seguido de producciones de Colombia, Brasil y Argentina, cuyo orden varía dependiendo de cada plataforma.

Si bien la regulación por sí misma no es suficiente si no hay capacidad de enforcement, ante la ausencia de regulación que garantice la diversidad de las expresiones en el contexto digital, las plataformas globales recurren a distintas estrategias de visibilización de obras nacionales en función de su estrategia de negocios más que por una lógica de atender a la diversidad en sí misma. No obstante, es posible advertir dos estrategias diferenciadas. Por un lado, las desplegadas por Netflix y Amazon que localizan o “territorializan” en Argentina su lógica de funcionamiento global con la existencia al menos de una sección nacional. Por el otro, la estrategia de plataformas que agrupan producciones (y público) latinoamericanas en sentido general buscando así ampliar el mercado sin atender a las especificidades de los públicos locales de los distintos países de la región en los que prestan servicio. En ambos casos, esto evidencia, lo que en el marco teórico se denominó “proximidad cultural fabricada”, concepto que Piñon (2014) describe como producciones locales con el doble rol de satisfacer demandas de mercados locales pero bajo criterios de producción de las casas matrices norteamericanas. Esto también es similar a lo que Bustamante (2003:28) llamó la “cultura McDonald’s” (transnacional), que articula de forma clasista los mercados haciendo mestizajes entre la cultura global y local, manteniendo desequilibrios y amenazando con domesticar la creatividad local, para efectuar una reconstrucción globalizada y descontextualizada. Esto es aún más grave si se busca reducir la infinidad de expresiones locales bajo la idea de lo “latinoamericano” en su conjunto. Se trata de una construcción que busca atender la necesidad de localización de los catálogos con algún criterio de clasificación por países, pero al estar diseñado desde una mirada centrada en

el Norte, acaba tomando algunas partes por el todo, perdiendo, como hemos mencionado, la mayor fragmentación, diversidad y riqueza audiovisual de la región. En efecto, aquello que se denomina “latinoamericano” es en realidad un agrupamiento de contenidos generados desde y por los grandes centros de producción de algunos de los principales mercados de la región, en particular Brasil, Colombia y México. La ausencia de espacios específicos para la exhibición de contenidos de mercados medianos o pequeños puede deberse a la presunción de su menor interés para los usuarios argentinos, o a la menor cantidad de contenidos de estos orígenes dentro de los catálogos. Esta situación, no obstante, no representa del todo una novedad con relación a lo que ocurre en otras ventanas de exhibición tradicionales como la televisión abierta. Si se observan los flujos de contenidos entre países dentro del ámbito Iberoamericano, por ejemplo, son también los mercados más grandes, con mayor capacidad de producción y exportación los que colocan con más frecuencia sus productos en otros países. En cierta forma al reducir lo “latinoamericano” a países como Brasil, México o Colombia las plataformas de internet reflejan y refuerzan una situación preexistente en el mercado audiovisual tradicional, y en este punto, las promesas sobre las capacidades de Internet para poner a circular infinitos contenidos diversos, colisiona con la estrategia de mercado y su necesidad de reducir riesgos conformando catálogos con productos provenientes de mercados audiovisuales más consolidados.

Vinculado a esto, otros dos criterios que se abordaron en este trabajo fueron el de cantidad de producciones e identificación de qué productoras las realizan.

Netflix es, por lejos, la plataforma con mayor cantidad de producciones originales nacionales lo que, solo en parte podría atribuirse a que es la que hace más tiempo está presente en Argentina (desde 2011). Su estrategia de producción local se inició en 2018 y se fue intensificando entre 2019 y 2020, ante la llegada inminente de nuevos competidores globales, concentrándose mayormente en series y, en menor medida, películas. No obstante, hay que mencionar que, a pesar del liderazgo de Netflix en cantidad de producciones originales nacionales, su participación en el total del catálogo es escasa: menos del 1% (0,67%). Por su parte los títulos nacionales originales representan el 0,29% del total del catálogo en HBO Max; 0,10% en Amazon Prime, y 0,87% y 0,40% en Paramount+ y Star+ respectivamente, aunque en estos últimos dos casos los catálogos no alcanzan los mil títulos, como hemos mostrado en la Tabla 1. Si bien la conformación de catálogos muta continuamente, vale mencionar que a pesar del incremento de producciones originales nacionales, al menos en el caso de Netflix, eso no redundó en un mayor peso de obras argentinas en el catálogo ya que, como señalaron Mastrini y Krakowiak (2021), en 2018 la participación de contenidos originales nacionales era del 0,7%, similar a las cifras de 2022.

Muy lejos de Netflix, tanto Amazon Prime Video como aquellas plataformas vinculadas a grandes grupos globales creadores de contenidos (HBO Max, Paramount+ y Star+) acreditan cantidad de producciones similares, entre cuatro y seis. Si bien en el caso de HBO Max en el cuadro figuran ocho cabe hacer notar que tres de ellas (Otros pecados, El Tigre Verón, Tu parte del trato) son co-producciones cuya distribución no es exclusiva sino que también se realiza en otras plataformas, lo que quedaría por fuera del recorte planteado en la

metodología en el que se estableció como criterio la propiedad intelectual y la comercialización y exhibición exclusiva.

En relación a las plataformas de las empresas telefónicas, Movistar TV y Claro Video, si bien aquella cuenta con una producción original argentina y ésta, ninguna, se puede afirmar en ambos casos que la estrategia de producción de contenidos por el momento no contempla el mercado argentino. En cambio se centra, en el caso de Claro, principalmente en producciones originales en su casa matriz, México, y en el caso de Movistar, ha incursionado en producciones originales en mercados latinoamericanos como los de Perú, Colombia y Chile donde su participación en el sector TV paga (además de banda ancha y móviles) es más importante que en Argentina.

Del análisis emergieron al menos tres cuestiones para mencionar, como aspectos para seguir profundizando en futuros trabajos ya que escapan el objeto de este artículo. En primer lugar, el tipo de producciones que realizan las plataformas que están generando contenidos originales nacionales en términos de nicho de producción. En este sentido, se observa que las producciones de Netflix se han centrado en series y películas de ficción y documentales y especiales de humor. En tanto Amazon Prime Video ha realizado hasta ahora series de ficción de distintos géneros y documentales deportivos al igual que HBO Max (en este caso con foco en thrillers y drama adolescente). En lo que respecta a Paramount + y Star+ coinciden en la producción de entrevistas a personalidades, pero la plataforma de Viacom también realizó reality shows, en tanto la de Disney, series de ficción.

Otro de los aspectos que subyace del análisis en torno a las producciones son las estrategias de distribución y disponibilidad de contenido en plataformas de terceros. Aquí es posible hacer una distinción entre los actores. Las producciones de Netflix son de distribución exclusiva y aún en los casos en los que está integrada en plataforma de terceros (como por ejemplo, Movistar TV), no es posible acceder a sus contenidos por el motor de búsqueda, sino exclusivamente ingresando en la aplicación.

Las empresas telefónicas trabajan a partir de un modelo de integración de plataformas de terceros. Tanto Claro como Movistar integran HBO, entre otras. Pero solo Movistar TV, además por el momento integra Netflix, Amazon Prime (en este caso, tuvo un período de exclusividad) y Paramount+. Excepto en el ya mencionado caso de Netflix, las producciones de las demás plataformas figuran en los resultados de búsqueda de Movistar (además de poder acceder ingresando en cada aplicación). Por el momento, Star+ no está integrada en las plataformas relevadas.

En el caso de Paramount+ cabe hacer notar además una estrategia de distribución y modelo de negocio que hace sinergia con pantallas de TV abierta y señales de TV paga para los estrenos.

Volviendo al foco de este artículo, otro de los aspectos que contempló el análisis fue el relevamiento de las productoras para la realización de las obras.

Las distintas plataformas transnacionales trabajan en total con una veintena de productoras locales grandes y medianas, con amplia trayectoria en el mercado.

Algunos nombres se reiteran en la realización de producciones como por ejemplo, Kapow (Prime Video, Paramount+); BoxFish (Paramount+, Netflix);



las productoras vinculadas a Hernán Guerschuny- Zeppelin y HC- (Netflix y HBO Max); MediaPro (Netflix, Prime Video).

El caso de Polka es especialmente llamativo en las co-producciones distribuidas por HBO.

Es posible observar que las plataformas originadas en empresas productoras de contenidos audiovisuales tradicionales como HBO Max, Paramount + y Star + tienden a acotar el listado de casas independientes a las que requieren servicios de producción. Cuando lo hacen, los nombres se reiteran, siendo también habitual que la realización quede en manos de la propia empresa que ya cuenta con capacidades para producir contenidos. En el caso de las plataformas “nativas de Internet”, Netflix y Amazon Prime Video, se vinculan con un número mayor de casas productoras independientes. Esto puede deberse, especialmente, en el caso de Netflix a la mayor cantidad de títulos originales o de estreno nacional en su catálogo. Sin embargo es preciso notar que mayor cantidad de empresas involucradas no necesariamente equivale a mayor diversidad. Sería necesario un análisis más detallado de las características de cada una de las empresas productoras para poder afirmar si representan un aporte a la diversidad. Un primer análisis, como hemos mencionado, permite advertir que se trata de agentes de extensa experiencia en la industria de la producción de contenidos que se encuentran concentrados geográficamente en la Ciudad de Buenos Aires y su periferia.

Siguiendo los tres criterios tomados para este estudio es dable afirmar que Netflix se muestra como la plataforma más diversa en tanto cuenta con el catálogo más extenso de títulos originales o de estreno nacionales, los dispone en su interfaz de forma visible facilitando el acceso y entabla relaciones con numerosas casas productoras independientes, la mayoría de ellas de capitales argentinos. En el otro extremo, se encuentran las plataformas de las empresas de telecomunicaciones, Claro Video y Movistar TV, que no trasladan las fortalezas y ventajas de sus negocios de origen al de la producción y distribución de contenidos audiovisuales en Internet, exhibiendo plataformas embrionarias, de momento, limitadas a integrar a otras plataformas dentro de su ecosistema.

En cualquier caso, la diversidad ofrecida por las plataformas resulta limitada, en la medida que solo dos de las siete estudiadas cuentan con secciones nacionales, el peso de las producciones originales nacionales es marginal si se considera el tamaño total de los catálogos y las productoras con las que trabajan son también escasas, con un criterio centralizado geográficamente y recurrencia de las mismas firmas en varias plataformas.

## CONCLUSIÓN

Este trabajo indagó sobre la diversidad en la oferta de contenidos originales nacionales de siete plataformas transnacionales operativas en Argentina durante el periodo comprendido entre abril de 2019 a abril de 2022. Se tomaron tres dimensiones para observar la diversidad en la oferta en cada una de estas plataformas: la presencia de una sección de contenido nacional y función del motor de búsqueda para el destaque de las producciones; cantidad de obras originales nacionales e identificación de las productoras con las que trabajan las plataformas. El análisis permitió reconocer que las plataformas nativas digitales

se ajustan mejor a los criterios de diversidad definidos, exhibiendo un espacio dedicado a títulos nacionales, un mayor volumen de producción original o de estreno, especialmente en el caso de Netflix, y vinculaciones con más cantidad de casas productoras independientes. Las plataformas que provienen del sector tradicional de la producción de contenidos descansan en sus propias capacidades de producción preexistentes por lo que se vinculan con menos agentes productores independientes. A su vez, la disposición de los contenidos argentinos en sus catálogos recurre a agrupamientos regionales ubicando las producciones nacionales junto a otras de mercados como México, Brasil o Colombia que conforman lo que las plataformas denominan lo “latinoamericano”. Finalmente, las plataformas vinculadas a empresas de telecomunicaciones son las menos desarrolladas.

Como hemos dicho anteriormente es dable afirmar que Netflix y Amazon Prime Video son las plataformas más diversas de acuerdo a los criterios de diversidad que hemos definido, respecto de la oferta de las plataformas de empresas telefónicas y las de tradicionales productoras de contenidos. Sin embargo es notable que la diversidad funciona como parte de la estrategia de negocios y no en un sentido de su promoción como valor en sí mismo, lo que revela las limitaciones de estas empresas para autorregularse en este aspecto.

Si bien las iniciativas son bienvenidas, la disparidad entre actores, movilizadas principalmente por criterios económicos, también dan cuenta de sus limitaciones para garantizar la diversidad en el ecosistema audiovisual en su conjunto. La presencia de una sección de contenido nacional- que, como hemos visto, no en todos los casos existe- no es suficiente como garantía de diversidad por sí misma. Además, las producciones originales nacionales, si bien son crecientes tanto en las plataformas nativas digitales como en las ligadas a la tradicional rama de creación de contenidos, aún son escasas y tienen un peso marginal en la composición de los catálogos. Más allá del dato cuantitativo, una diferencia que se advierte entre “nativas digitales” y éstas últimas es en relación al tipo de producciones que, como hemos señalado, mientras que las primeras focalizan en producción de cine, series y documentales, las vinculadas a creadores tradicionales de contenido (especialmente Star+ y Paramount+) se han dedicado a producción de reality/ entrevista y, en menor medida, series.

Por último, respecto de las productoras a cargo de la realización de los contenidos también se advierten limitaciones, la lista se circunscribe una veintena y, en varios casos, se ha señalado que son las mismas que producen para distintos proveedores de video.

Entendemos que este trabajo es un primer aporte amplio y panorámico sobre la diversidad, en las actuales formas de producción y distribución de contenidos audiovisuales en Internet en Argentina. La idea es que pueda servir como insumo para profundizar en estudios posteriores que aborden el rol de las políticas públicas para el fomento de la diversidad audiovisual en Internet en el país. Asimismo, este trabajo podrá tener líneas de continuidad en relación a los modelos de negocio basado en las estrategias de distribución por tipo de actor, así como el análisis sobre los nichos de producción de contenidos por proveedor de video. Por último, otra línea de continuidad interesante será el análisis económico del peso de las producciones nacionales dentro del catálogo de las plataformas en

el flujo de divisas en el país, es decir, su dimensión en el marco de las importaciones de servicios digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. & García Leiva, M. T. (2017). “Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza”, en *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: FCE
- Arsenault, A. H., & Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks, *International Journal of Communication*, 2, 707-748.
- Baladrón, M., & Bizberge, A. (2021). Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local. *Revista Argentina De Comunicación*, 9(12), 89-122. <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/85>
- Bizberge, A. (2015). “Los modelos de negocio de la televisión en Internet en el mercado latinoamericano”. En *Revista Austral Comunicacio#n*. Vol 4, No 1, Pp. 83-125
- Braun, J. (2014). Transparent intermediaries: Building the infrastructures of connected viewing. En J. Holt & K. Sanson (Eds.), *Connected viewing. Selling, streaming, and sharing media in the digital era* (pp. 124–143). New York: Routledge.
- Bullich, V., & Guignard, T. (2015). Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE. UU.(2005-2015). *Quaderns Del CAC*, 19(42), 5–19.
- Bustamante, E. (2003). “Introducción”, en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, pp. 21-38. Madrid, Gedisa
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media and Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Grau, B., & Pradayrol, A. (2015). *Telecom and Media – how to ride the OTT wave*. Recuperado de [shorturl.at/aovxS](http://shorturl.at/aovxS)
- Havens, T. (2014). Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1(2), 5–9. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>
- Hesmondhalgh & Lobato (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society* 2019, Vol. 41(7) 958–974.
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. London: Palgrave Macmillan.
- Iordache, C., Raats, T., & Donders, K. (2022). The "Netflix Tax": An Analysis of Investment Obligations for On- Demand Audiovisual Services in The European Union. *International Journal of Communication*, 16, 545-565. [https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/79089121/2022\\_Iordache\\_et\\_al\\_IJOC.pdf](https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/79089121/2022_Iordache_et_al_IJOC.pdf)
- McChesney, R. W. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En J. Vidal Beneyto (Ed.), *La Ventana Global* (pp. 233–248). Madrid: Taurus.
- Mansell, R. (1999). New Media Competition and Access: The Scarcity-Abundance Dialectic. *New Media and Society*, 1(2), 155–182.
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Barcelona: Taurus.

- Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. En *Comunicación y Sociedad*, Año 18.
- Miguel de Bustos, J.C. (2000). Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9).
- Morozov, E. (2016). *La Locura del Solucionismo Tecnológico*. Katz Editores.
- Murdock, G. (2006). “Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, Consumismo, Contradicciones”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, 31-46.
- Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they’re not media companies, why they’re wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5).
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the Diversity Principle, *Journal of Communication*, Vol. 49 (4), pp. 7-34.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Barcelona: Libros Cúpula.
- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online: Televisiones convergentes, intereses divergentes. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado* (pp. 91–112). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Piñón, J. (2014). Corporate articulations of transnationalism: The U.S. Hispanic and Latin American television industries. En A. Dávila, & Y. Rivero (Eds.), *Contemporary Latina/o media. Production, circulation and politics* (pp. 21-43). New York, NY: New York University Press.
- Prado, E. (2016). Desafíos para la diversidad audiovisual en internet. En L. Albornoz, & M.T. García Leiva, (Eds.), *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en Debate*, 4(5), 47–109.
- Van Dijck, J. (2016). *Cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (1ra ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

## Notas

- 1] Al momento de cierre de escritura de este artículo se encuentran en rodaje otras dos series originales argentinas: Medusa (dirigida por Jazmín Stuart) y El Gerente (dirigida por Ariel Winograd), ambas producciones de Viacom International. Estas series no se incluyen en el relevamiento ya que solo se analizan en este artículo las producciones ya estrenadas.
- 2] Al 18/04 se muestran seis disponibles en la sección “series argentinas”: Pequeña Victoria (estrenada en Telefé y parte del catálogo de Amazon Prime); El Jardín de Bronce (parte del catálogo de HBO); Tu parte del Trato (Canal 13 y TNT, disponible en Flow y HBO); El Tigre Verón (emitida en Canal 13 y en las plataformas Flow y HBO), En Terapia (parte del catálogo de Amazon), La Fragilidad de los cuerpos (serie original de TNT, Canal 13 y Flow).
- 3] Se identificaron tres producciones originales mexicanas de Claro Video: Código Implacable (2022); La Negociadora (2020) y Herederos por accidente (2020).