revista Eptic
v. 27, n. 2, maio-ago., 2025
ISSN: 1518-2487

# A necessidade de regulamentar o audiovisual ampliado. Entre a plataforma, a estrangeirização e a lógica da selva

# La necesidad de regular el audiovisual ampliado. Entre la plataformización, la extranjerización y la lógica de la jungla

# The need to regulate the expanded audiovisual. Between the platform, the extranjerización and the logic of the jungle

**Santiago Marino**

Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA). Es profesor e investigador de la Universidad de San Andrés. Fue Director de la Maestría en "Industrias Culturales: políticas y gestión" de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) entre 2013 y 2019, y Director de Análisis, Investigación y Monitoreo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. E-mail: sgomarino@gmail.com.

**Submetido em:** 29 abr. 2025

**Aprovado em:** 17 ago. 2025

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

https://br.creativecommons.net/licencas/

**Resumo**

O trabalho busca responder se o desenvolvimento que configurou a janela específica das plataformas audiovisuais digitais dentro do espaço audiovisual ampliado é o resultado da combinação da ação de atores comerciais privados, em sua maioria capital estrangeiro, e da inação do Estado argentino em questões regulatórias. Para isso, foram sistematizados dados estatísticos de diversas fontes (públicas e privadas) sobre o mercado de plataformas audiovisuais na Argentina. E conclui explicando como e por que deveria ser regulamentado especificamente.

**Palavras-chave**: Audiovisual; Políticas; Mercado; Argentina; Regulamento.

**Resumen**

El trabajo busca responder si el desarrollo que ha configurado la ventana específica de las plataformas audiovisuales digitales dentro del espacio audiovisual ampliado es resultado de la combinación de la acción de los actores privados comerciales, en su mayoría de capitales extranjeros y la inacción del Estado argentino en materia regulatoria. Para ello, se sistematizaron datos estadísticos de diversas fuentes (públicas y privadas) sobre el mercado de plataformas audiovisuales en Argentina. Y se concluye en cómo y por qué debe ser regulado de modo específico.

**Palabras-clave:** Audiovisual; Políticas; Mercado; Argentina; Regulación.

**Abstract**

The work seeks to answer whether the development that has configured the specific window of digital audiovisual platforms within the expanded audiovisual space is the result of the combination of the action of private commercial actors, mostly foreign capital, and the inaction of the Argentine State in regulatory matters. To do this, statistical data from various sources (public and private) on the audiovisual platforms market in Argentina was systematized. And it concludes with how and why it should be regulated specifically.

**Keywords:** Audiovisual; Policies; Market; Argentina; Regulation.

## Introducción

El trabajo busca responder la pregunta sobre si el desarrollo que ha configurado la ventana específica de las plataformas audiovisuales digitales dentro del espacio audiovisual ampliado es resultado de la combinación de la acción de los actores privados comerciales, en su mayoría de capitales extranjeros, y la inacción del Estado argentino en materia regulatoria.

El estudio indaga en el período que va desde diciembre de 2019 hasta marzo de 2025. Para ello, se indaga en la dinámica del mercado y las gestiones de los gobiernos Alberto Fernández y los primeros 18 meses de Javier Milei.

Se ofrece, en primer lugar, una descripción -a partir del análisis de los datos del mercado- de la configuración de la oferta. Seguida de una caracterización que explica los rasgos y una sistematización de la evolución y estado actual de las políticas de comunicación para el ámbito de las plataformas audiovisuales en Argentina. Desde allí, en las conclusiones, se propone porqué y cómo debe ser regulado el sector.

El objetivo es aportar a los estudios sobre las dinámicas de las políticas de comunicación en Argentina para el sector audiovisual. Para ello, se piensa en cómo las tecnologías inciden en los modelos de negocio y las situaciones de consumo de las audiencias. Como así también en los desafíos que los procesos convergentes generan a los estados en términos regulatorios.

## Elementos teóricos y metodológicos

El funcionamiento de las industrias culturales (Zallo, 1988) implicaba, en la era analógica, un ciclo productivo con su correspondiente organización pensada para la generación de un producto final que respondía a una instancia de consumo, delimitada por el soporte y la tecnología. Sin embargo, con la irrupción de Internet, estas limitaciones se expandieron, generando nuevos tipos de modelos de producción, distribución, de negocios y de situaciones de consumo que implican repensar los sistemas.

La convergencia (Becerra, 2024) se materializa en una serie de aspectos, entre los cuales se destaca la plataformización (Snicerk, 2018) como etapa actual. Esto tiene una serie de consecuencias sobre las diversidades, las lógicas de narración y las fuentes de ingresos especialmente en medios tradicionales (Marino y Espada, 2017). Las evoluciones y transformaciones de los marcos regulatorios (Califano, 2013) a nivel nacional, regional y mundial demandan una serie de discusiones sobre:

•la generación de políticas públicas de fomento a la producción cultural en el marco de la digitalización; las regulaciones económicas aplicadas a plataformas digitales que impacten en el mercado de la comunicación y la cultura entre las que se incluyen cuestiones tributarias como de competencia; la transparencia en el uso de algoritmos; y las discusiones en torno a la responsabilidad de intermediarios digitales, derechos de autor y de las audiencias en internet.

La puesta en foco sobre la regulación antes que sobre gobernanza se basa, entre otros aspectos, en el aporte que hacen a este respecto Martins y Bolaño:

> En (…) lo que respecta al Estado y el avance del capital, a través de plataformas, control y vigilancia social, sigue siendo más apropiado el concepto de modo de regulación en sentido amplio. Desde el punto de vista de la teoría de la regulación en un nivel más concreto, es necesario aclarar cómo, en diferentes escenarios, se configuran invariantes como la relación capital-trabajo, la moneda, la competencia (estructuras de mercado), las relaciones internacionales (imperialismo), el sistema global de cultura, el Estado y la forma de comunicación. En cuanto a la investigación empírica –y en diálogo con el campo de estudios en el que se plantea la cuestión– la categoría de gobernanza será más apropiada cuando el objetivo sea concentrar esfuerzos en los elementos más utilizados para el estudio de la competencia: estructuras de mercado, estrategias de agentes y sistemas regulatorios en sentido estricto. La idea de gobernanza reconoce la participación de diversos agentes en debates y definiciones en torno, por ejemplo, a Internet y las plataformas. Esto no debe anular el papel del Estado en la regulación, con sus expresiones tradicionales, como fijar reglas y adoptar políticas. (Martins y Bolaño; 18)

Si se parte del interrogante que indaga si las empresas que producen y/o distribuyen contenidos audiovisuales son organizaciones de medios o de tecnología se enfoca en la centralidad de las discusiones pendientes. ¿Cuáles son los límites de las responsabilidades? ¿Cómo deben ser reguladas? Sobre estos aspectos y su desarrollo en el mercado argentino indaga este trabajo. Específicamente en la necesidad de establecer regulaciones, a pesar de lo inconducente e inoportuno que parezca a mediados de 2025 para Argentina, promediando la gestión de Javier Milei como presidente de la nación.

La penetración global y la importancia de estos servicios audiovisuales en la vida cotidiana demanda un abordaje integral, desde la regulación hasta la protección y promoción de derechos humanos, cuestiones tributarias, economía creativa, y generación de contenidos locales entre otras temáticas que deben preocupar a todo el sistema.

## El audiovisual en la etapa de las comunicaciones convergentes

Estudios recientes, tanto de ámbitos privados como públicos, desde la Encuesta Permanente de Hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de Argentina hasta la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022 dan cuenta de que el proceso de transformación tecnológica es, además, económico y sociocultural. La ciudadanía, en tanto audiencia, está atravesada por la convergencia: mira, lee, escucha, postea, navega por Internet en su casa, desde su celular, en el trabajo, y lo hace con modelos de pago excluyentes y desiguales. Y los Estados deben tutelar para garantizar el acceso a estos servicios.

Ya en 2012 la Organización de Naciones Unidas (ONU) declaró el acceso a Internet como un derecho humano y exhortó a los Estados a promover y facilitar su acceso y a la cooperación internacional a promover el desarrollo de los medios y los servicios de información y comunicación en todos los países. Sin embargo, el desarrollo del sector audiovisual parece ser guiado por la lógica mercantil, antes que por políticas públicas.

El aspecto sociocultural de la convergencia nos ubica en un estadio en que las prácticas y lógicas de comportamiento de las audiencias no distinguen entre qué es y qué deja de ser televisión, radio o prensa gráfica, por ejemplo (Becerra, 2024). O qué tipo de servicio hay que pagar para acceder a determinado contenido. Pero quienes se constituyen como receptores y/o consumidores tienen claras posibilidades de elegir qué ver, qué escuchar, cómo y a través de qué ventanas, a partir de las ofertas que recibe.

> Las plataformas se han convertido en la forma prioritaria de organización de los agentes y de la producción social debido a los actuales procesos de concentración y centralización del capital. Está claro que las contradicciones son de todo tipo y el carácter necesariamente interactivo del modelo de regulación algorítmica adoptado hace que la cuestión sea muy compleja, abriendo brechas para la existencia de medios independientes y alternativos. Sin embargo, el avance de la plataformización y la conformación de plataformas digitales profundiza el carácter capitalista, desde la configuración socio-técnica de las plataformas y, como resultado, impone límites más estrictos a otras experiencias, que se insertan en una dialéctica de masificación/individualización y libertad/control muy característica de estos entornos. (Martins y Bolaño; 2025:6)

Como ha abordado el autor en trabajos anteriores (2016, 2017, 2021), dentro de industrias culturales, el sector audiovisual está modificado por la convergencia (Bizberge, 2022), se consolida globalizado y concentrado, atraviesa un proceso de internacionalización de los contenidos y de los agentes involucrados en los procesos de producción, distribución y consumos.

## El Audiovisual ampliado

Desde la perspectiva crítica de la economía política de la comunicación, el espacio audiovisual ampliado es definido como un sector integrado por las ramas del cine, la televisión (abierta y de pago, por cable o satélite, analógica y digital) y los servicios (abiertos y de pago) que se ofrecen en Internet y son reconocidos como "a demanda" (por el modo de consumo) u Over The Tops (OTTs), por estar soportados en la web. La posibilidad de pensar en esa configuración se justifica a partir del surgimiento, expansión y combinación de tecnologías que rompen inercias y formas de organización productivas, de difusión y distribución y de consumo (Marino, 2016).

En ese escenario, así como resultan claras las diferencias entre la televisión abierta, de pago y digital, se agrega el desarrollo de diferentes formas de distribuir contenidos soportados en la red de internet. Sumados a ellos está la tradicional industria del cine, que también se ve modificada en todos los eslabones de su cadena productiva (Marino, 2017). Es un medio peculiar, tanto por sus rasgos económicos como por su rol en la construcción de relatos. En países como Argentina requiere políticas públicas de estímulo y protección, dado el tamaño de su mercado y el dominio de las producciones extranjeras. Así, la máquina cultural de la sociedad de masas (Williams, 2011) es un sector clave en el que la distribución tiene una función distintiva: actúa sobre mercados de productos materiales y es además sostén de su propia economía.

En el audiovisual ampliado conviven actores y lógicas compartidas (digitalización, extensión de modelos de pago, formas de producción) con diferencias muy marcadas a la hora de producción, basadas en: por un lado, los que trabajan con stock de productos; por otro los que desarrollan lógicas de flujo. A esto se suma la distinción entre quienes están alcanzados por las políticas de comunicación (a partir de las regulaciones, pero no sólo) y los que todavía no. Y también las diferencias en los modos de interpelar a las audiencias. Cada uno se adecúa al contexto de transición a su forma y a su modo. La televisión pierde peso y financiamiento, mientras que amplía la emisión de contenidos "en vivo" (Marino y otros, 2021). La de pago combina aspectos y búsquedas. Los servicios digitales crecen en consumo y competencia. Y buscan satisfacer a una demanda creciente en un mercado competitivo y crecen en la oferta.

En la televisión (abierta y de pago) del país operan actores de capitales locales y extranjeros en un mercado regulado; a su vez, tanto el sector emergente del audiovisual (OTTs) como el

circuito de producción, distribución y exhibición (salas) de cine tienen características similares en gran parte del planeta, como el de los altos niveles de concentración en pocas empresas transnacionales (Marino, 2024). Las tradiciones de los sectores que integran el audiovisual ampliado en el país definieron el punto de partida desde el que desandan el proceso de cambio a partir de la expansión tecnológica. Esos rasgos distintivos son: la extensión territorial y trayectoria consolidada de la televisión de pago, el principal distribuidor de contenidos audiovisuales (Marino, 2017); la centralización geográfica de la televisión abierta, cuyas empresas integran grupos concentrados y con intereses en las diferentes ventanas del audiovisual ampliado; la existencia de una política de fomento a la producción y exhibición de largo plazo en el cine, sin que esta afecte los intereses de los capitales foráneos, presentes en los eslabones de distribución y exhibición (Marino, 2021).

Así, operativamente, como hiciéramos en un trabajo anterior, para este artículo se identificar a estos actores como "plataformas audiovisuales digitales".

> La denominación de estos actores emergentes ha derivado en el uso de diversos conceptos, tales como "servicios de video bajo demanda audiovisuales" o "plataformas de streaming". En parte esto se debe a su aplicación académica, pero también de la acepción que las propias empresas del sector han adoptado, y el modo en el cual los medios de comunicación y las propias audiencias han asumido para mencionar a estos servicios. En suma, se entiende que las "plataformas digitales audiovisuales" se dedican a producir, distribuir y exhibir contenidos audiovisuales de videos bajo demanda, basados en una lógica de catálogo y con diferentes modalidades de acceso de acuerdo al tipo de servicio ofrecido, el modelo de negocio y la estructura de propiedad del operador. (Carboni y Marino, 2024)

Dentro de los sectores que integran el audiovisual ampliado en Argentina se combinan los rasgos históricos de los tradicionales con las capacidades que adquieren los actores emergentes, entre los que hay globales y locales (Marino, 2021) y el tipo discrecional de intervención estatal mediante las formas con la que el Estado las administra y regula (Mastrini, Bizberge y De Charras, 2015; Becerra, 2015; Marino, 2021 y 2024). Esto se materializa en la profundización de la mediación del pago (en múltiples ventanas) para el acceso a los bienes y servicios audiovisuales; en la ampliación del dominio de actores no nacionales en la captura de la renta y la atención; en la expansión de los consumos a demanda por parte de las audiencias y en la demora del Estado en la resolución de los desafíos regulatorios (Carboni y Marino, 2024).

## Las Políticas Públicas de Comunicación

El conjunto de elementos teóricos que encuadran este trabajo proviene de distintas disciplinas y tradiciones. Y garantiza un abordaje transdisciplinario para una problemática que debe ser mirada desde múltiples campos, que resultan complementarios antes que opuestos. Esos aportes serán desde los estudios de las políticas públicas de comunicación, la economía política de la comunicación, el estudio de los marcos regulatorios, el desarrollo de las empresas de medios de comunicación, entre otros.

En este trabajo se comprenderá a las políticas públicas de comunicación como el conjunto articulado, planificado y armónico a partir del cual el Estado administra y regula el sistema de medios de comunicación, mediante una serie de planes, programas y proyectos con objetivos definidos, que puede complementarse con un plexo normativo articulado en leyes, decretos y resoluciones que son resultado de la interacción entre los agentes estatales (que siempre son los que definen las formas), los actores del mercado y otras fuerzas sociales, quienes tendrán mayor o menor incidencia de acuerdo al modelo de Estado y a sus capacidades de negociación.

Esta definición habilita además a identificar la inacción o la omisión de un Estado, en un momento histórico determinado, ante un asunto socialmente problematizado (Oslack y O ´Donnell, 1984) como un modo de resolver esa cuestión. Como una materialización de esa política.

En cuanto a los aspectos metodológicos, la pregunta que guía este trabajo es si el desarrollo que ha configurado esta ventana especifica del mercado, y cuyos rasgos son la plataformización, la extranjerización de la oferta y la lógica de jungla (en la que se impone el más fuerte) es fruto de la combinación de la acción de los actores privados comerciales y la inacción del Estado argentino en materia regulatoria.

El objetivo general es identificar si el desarrollo que ha configurado el sector de las plataformas audiovisuales digitales en el mercado es consecuencia de la combinación de la acción de los actores privados comerciales y la inacción del Estado argentino en materia regulatoria.

Para ello, se realización los siguientes pasos: 1) Describir la composición del mercado de plataformas audiovisuales 2) Identificar el marco regulatorio; 3) Relevar y sistematizar las acciones de los dos gobiernos que componen el recorte.

La investigación se basó en una triangulación de datos que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron tareas de recopilación bibliográfica, en pos de destacar los antecedentes tanto como de describir el recorrido histórico procesado. A su vez, se sistematizaron datos estadísticos de diversas fuentes (públicas y privadas) sobre el mercado de plataformas audiovisuales en Argentina.

## El mercado: concentración y extranjerización

Argentina cuenta con mercados consolidados en el sector audiovisual. Existen modelos de negocios tradicionales, cadenas de valor consolidadas y modelos regulatorios vigentes que se encuentran desafiados por la emergencia de nuevos modelos de distribución y de negocios (Bizberge, 2022; Mastrini, Becerra, Bizberge, Carboni, Espada y Sosa, 2024). En el caso de la televisión, uno de sus modelos más extendidos en Argentina es la de pago, por cable o satélite. Su temprano desarrollo en las provincias (Marino, 2017) se consolidó como un mecanismo central de distribución de contenidos audiovisuales. Y los cambios la ponen frente a un desafío muy significativo. A su vez, la estructuración del sistema global de producción, distribución y consumos a demanda de contenidos audiovisuales por catálogo resulta más reciente: sucede comenzado el siglo XXI. Expone un nivel significativo de dominio de mercados por parte de grandes compañías trasnacionales, que buscan expandirlo a la pantalla grande y operan en un mercado poco o nada regulado (Bizberge, 2022).

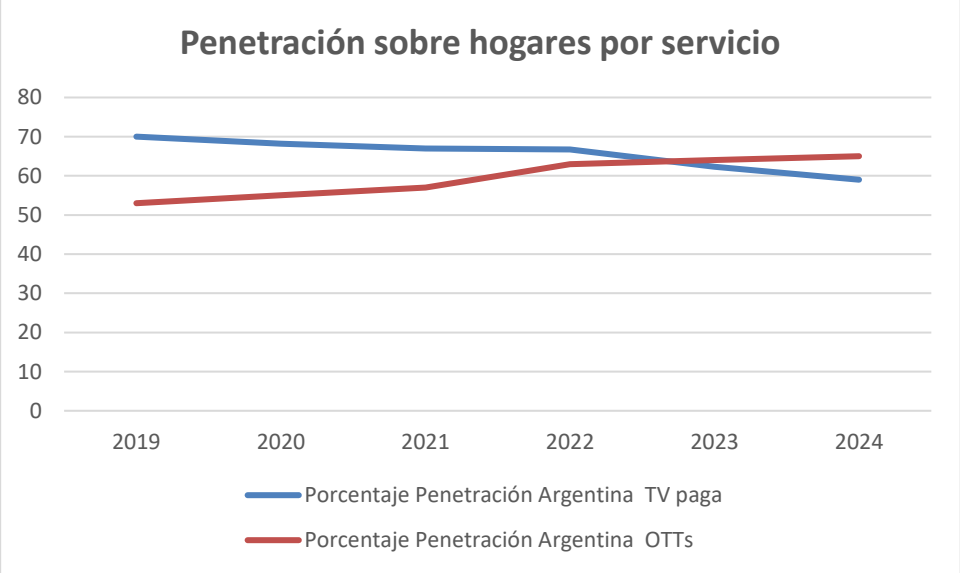
Un aspecto central del actual contexto del desarrollo del audiovisual ampliado en Argentina es la concentración en pocas manos y la extranjerización de la propiedad (Mastrini, Becerra, Bizberge, Carboni, Espada y Sosa, 2024). Marcas, empresas, modelos de negocio y paradigmas son dominados por gigantes globales. A su vez, operan también las decisiones políticas. De acuerdo a Carboni

> la evolución de las OTT audiovisuales se puede observar en dos etapas. La primera de emergencia de actores y la inserción en el mercado de operadores de telecomunicaciones y TV de paga (Cablevisión, DirecTV, Claro, Telecom, entre otros), así como otras empresas ligadas al audiovisual y el entretenimiento (HBO). Esta fase abarca desde 2010 a 2017, combina propuestas nuevas con la reestructuración de la imagen marca de las empresas tradicionales. En 2011 llegó a la Argentina Netflix, cinco años antes de desplegar su estrategia de expansión global, y convivió con OnVideo (Telefónica), disponible desde 2010 para los abonados de Speedy (servicio de banda ancha), renombrado en 2019 como Movistar Play, con Cablevisión

> (Grupo Clarín) y LapTV (Fox, MGM y Paramount), que en 2011 impulsaron Moviecity Play. La segunda etapa se sitúa desde 2018 en adelante. Se caracteriza por el afianzamiento de los actores y por la aparición de oferentes tradicionales del sector audiovisual y de entretenimiento (Disney+, Star+, Paramount +). También, surgen los conflictos por los derechos de exhibición de los contenidos, por su lanzamiento de contenidos con proyección internacional producidos inicialmente en EEUU y por la apertura de mercados productivos locales en diversas partes del globo. (Carboni; 2023:7)

En Argentina existen actores y niveles de producción, distribución y consumos expandidos y en constante transformación en cada uno de los mercados (Cine, TV, OTTs audiovisuales). Se constata la presencia de capitales locales e internacionales, incluso algunos de propiedad estatal. Hay modelos de negocios tradicionales instalados, cadenas de valor consolidadas y modelos regulatorios vigentes. Aunque todos están en búsqueda y consolidación de un modelo de negocio (Marino y Espada, 2017) que resulte estable. A su vez, a la tradicional penetración en hogares de los servicios de TV paga por cable o satélite (Marino, 2017), le durante la segunda década del Siglo XXI un servicio que fue complementario al principio o competidor desde su consolidación (Marino, 2021) como el de las plataformas audiovisuales. Sus curvas de penetración describen, para el período estudiado, comportamientos muy relevantes que sostienen, entre otras cosas, la necesidad de regular aquello que no está regulado.

**Gráfico 1-** Penetración por servicio




**Fuente:** elaboración propia en base a datos del SICA y consultoras consultadas para este trabajo

Desde 2019 la curva de penetración de los servicios de TV paga cae en el país desde un techo que superaba entonces el 70% de los hogares. Mientras que la de plataformas OTTs crece, logra superar a la TV paga a mediados de 2022 y se coloca bien por encima del 60%. El rasgo clave a destacar es que es un mercado no regulado y las principales empresas que lo dominan son de capitales extranjeros.

Como plantean Martins y Bolaños, "las plataformas forman parte del modo de regulación, en un sentido amplio, constituyendo, más específicamente, estructuras de mediación social, compartiendo esta condición con otras instituciones tradicionales." (2025:3). Mientras tanto, en Argentina, el Estado ve reconfigurar su rol en el diseño de sus modos de intervención para la administración, gestión y regulación del sistema comunicacionales. Y en los lineamientos y exigencias que lo configuran. Y suceden vaivenes políticos que afectan, condicionan y modifican el sentido de sus intervenciones a partir de los cambios políticos en las administraciones. Como ha sido trabajado profusamente (Mastrini y Becerra, 2017; Marino,

2017; Becerra y Mastrini, 2021) las políticas de comunicación en Argentina desde el ciclo de gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) describen idas y vueltas en los objetivos y efectos de sus principales medidas. Las decisiones resultaron, en un primer período, favorable a la concentración del mercado de medios, luego buscaron democratizar y reducir la configuración oligopólica del mercado infocomunicacional, que además está caracterizado por el proceso de convergencia, migración de audiencias y públicos y otra serie de desafíos para la intervención estatal, que es definida en la bibliografía citada y trabajos anteriores como contradictoria.

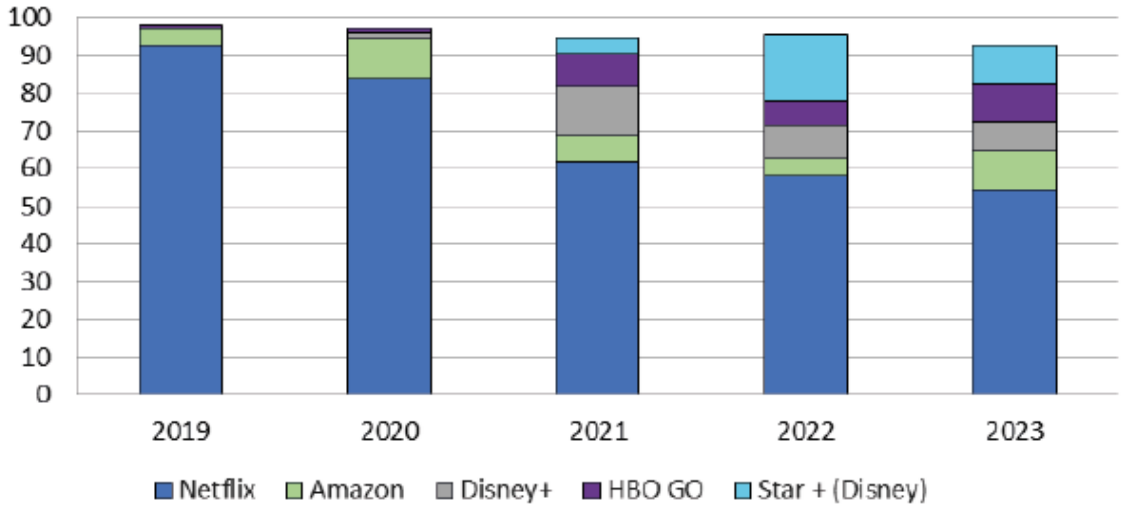
En términos macroenomómicos, el analizado es un sector afectado por la devaluación del peso, las restricciones externas y la inflación. Pero también por la dinámica sociocultural.

> Impulsados por la expansión de los gigantes de la transmisión audiovisual Netflix, Amazon, HBO Disney en el último lustro aproximadamente, los ingresos se dispararon de US$217 millones a US$634 millones en los años que cubre este estudio, mientras que el número de suscriptores aumentó de 4,2 millones a 12 millones durante el mismo período. (Carboni et al; 2025:54)

Según datos de Dataxis para el primer cuatrimestre de 2023, el mercado de las plataformas de video en Argentina se encontraba liderado por Netflix (35,8%), seguido por Disney+ (15,4%), HBO Max (13%), Star+ (12,8%) y Prime Video (10,9%). Por su parte, el trabajo de Carboni et al (2025) muestra en detalle las respectivas cuotas de mercado de los principales actores internacionales en los servicios de video online entre 2019 y 2023 y da cuenta de la incursión de los grandes servicios de streaming con sede en Estados Unidos como Disney, Amazon y HBO y cómo han ido reduciendo la participación de Netflix en Argentina

> "Así, mientras que Netflix prácticamente monopolizó el mercado en 2019, cuando representaba casi el 93% de los ingresos, en 2023 su cuota se redujo casi en un 40%. Las pérdidas de Netflix se han traducido en mayor cuota de mercado para Disney, Amazon y HBO. Así, en 2023, Netflix dominó los servicios de video en línea con 54,23% de los ingresos, quedándose Disney con un 17% del mercado (la suma de Disney+ y Star+), Amazon Prime (Amazon) se llevaba el 10,56% y HBO+ (Warner Media) representaba un 10,32% de los ingresos en el sector de los medios online. Una tendencia similar se observa si se considera la participación de acuerdo a la cantidad de suscriptores, Netflix pasó de controlar el 90,44% en 2019 al 35,8% en 2023." (Carboni et al; 2025:55)

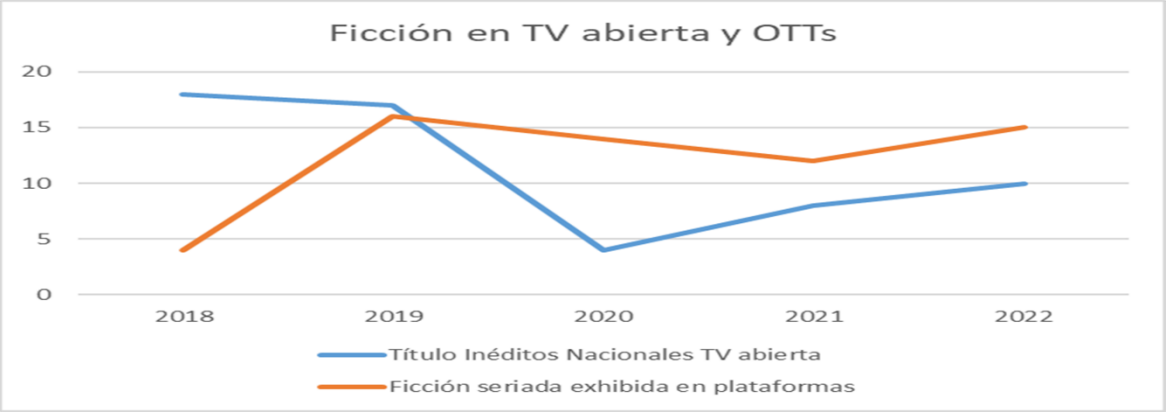
**Gráfico 2-** Servicios OTTs porcentaje por ingreso




Fuente: Carboni et al 2025

En relación a la oferta de contenidos, de forma creciente, todas las empresas han incursionado en la producción de ficción seriada local al punto que son en la actualidad prácticamente los únicos actores del sistema audiovisual a cargo de esta función. Esto puede verse en el gráfico siguiente

**Gráfico 3-** Ficción en TV abierta y OTTs




**Fuente:** Carboni y Marino (2024)

Las plataformas pugnan por las audiencias en Argentina con una oferta local muy limitada. Y opera en las publicidades más que en la generación de contenidos. Los números muestran una oferta escasa y pocas productoras nacionales. El mercado de las plataformas crece como complemento, sin sustituir todavía a la TV tradicional. Y está basado en contenido global, con presencia marginal de historias locales (Carboni y Marino, 2024).

El paquete de contenidos de origen "argentino" –una categoría que debería ser revisada, dado que una parte significativa de lo que el catálogo expone con la etiqueta nacional, se produce en países como Uruguay, dados los estímulos impositivos que ofrece[1]- desnuda lo limitado de la presencia local. Incluso en la plataforma líder (aun) del mercado, que es la que más contenido "local" incluye en su catálogo. Por otro lado, la paleta de fuentes de productos que "usa", "explota" o "desarrolla" Netflix, por ejemplo, es una muestra de qué hace el mercado con el eslabón productivo local de la cadena (Marino, 2021). Según un estudio reciente de Rivero y Bizberge (2022) la presencia de oferta local en las plataformas audiovisuales es (muy) marginal, escasamente diversa y generada por unas pocas empresas "de acá". Por su parte, como han demostrado también recientemente Carboni y Marino (2024)

> El análisis pormenorizado de los datos de contenidos de origen nacional exhibidos en las principales plataformas OTTs audiovisuales en Argentina entre 2018-2022 permite identificar una serie de tendencias significativas. En primer lugar, se destaca que en esos años la suma de los contenidos de origen nacional exhibidos en las plataformas estudiadas fue de 115. (…) Se identifica una cantidad exigua tanto en términos absolutos como en porcentaje del total de los contenidos nacionales ofrecidos por las plataformas. (Carboni y Marino, 2024: 11)

El lugar marginal para el contenido local no es alterado por el tipo de la plataforma ni por su trayectoria. Todas incluyen muy poco contenido argentino y este no integra la crema de su negocio. Un dato debería ser un llamado de atención sobre la necesidad de regular la actividad y cómo hacerlo.

[1] Ver en https://www.elpais.com.uy/tvshow/series/la-historia-real-de-iosi-el-espia-arrepentido-la-serie-de-amazon-que-se-filmo-en-uruguay y en https://www.letrap.com.ar/economia/javier-milei-desfinancia-al-cine-argentino-pero-el-eternauta-es-un-exito-mundial-fondos-publicos-n5415897 entre otras fuentes

## Las políticas y la regulación

Argentina cuenta con un marco regulatorio desarticulado para el audiovisual ampliado. Se enfoca en cada ventana por separado, y no hay mirada convergente. Por un lado, el cine cuenta con la ley 24.377 vigente desde 1994, que promueve una política de fomento a la promoción de la producción nacional a largo plazo e incluye mecanismos de cuota de pantalla (Marino, 2017). Por otra parte, todavía permanece vigente la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 sancionada en 2009 pero modificada en 2015 y 2016. Y la Ley de Telecomunicaciones Argentina Digital 27.078 sancionada en 2014 (y reformada en 2015).

Este plexo normativo no contempla la convergencia y sus transformaciones de modo integral, ni establece puntos específicos para los OTTs audiovisuales. En términos impositivos, esta actividad está alcanzada en algunas regiones del país por el cobro del IVA únicamente. Y no hay definiciones sobre cuotas de pantalla, contenidos ni ningún otro aspecto.

Durante la gestión de Alberto Fernández, en 2022 se había aprobado la extensión por 50 años de los fondos con asignaciones específicas para la cultura. Esto logró evitar la caducidad del mecanismo que garantiza la existencia de amplios sectores. Pero no alcanza para evitar el impacto en las condiciones estructurales que el proceso de plataformización genera. Esas que se modifican de modo dinámico y constante, especialmente para el audiovisual ampliado. Con la extensión del plazo de fondos se pateó para adelante un problema urgente. La relevancia de este mecanismo de fomento radica –entre otros aspectos- en el valor simbólico de las mercancías y prácticas culturales. Si se hace foco en el sector audiovisual, se destaca la capacidad de construir relatos, narrativas y representaciones locales sobre procesos sociales como llave para la configuración de un acervo cultural propio.

En relación al resto de las medidas y áreas, las políticas audiovisuales durante el gobierno de Alberto Fernández estuvieron signadas por la pandemia de COVID-19. Las acciones del gobierno argentino fueron dirigidas principalmente al sector tradicional de medios, aunque también fue posible identificar una serie de medidas de incentivo dirigidas a la producción de contenidos audiovisuales para plataformas de video en línea (Bizberge, 2022b). Existen trabajos que sistematizaron la implementación de diversas políticas públicas a nivel nacional y provincial en materia de comunicación y cultura (Segura, Longo, Picco, et. al., 2023; Segura, Fernández et al, 2023).

Una de ellas, clave, fue la sanción del DNU 690/2020, que declaró como servicio público a la telefonía móvil, a los servicios de Internet y de TV paga y congeló las tarifas hasta el 31 de diciembre de ese año. Inmediatamente, la medida fue judicializada por las principales prestadoras de servicio (la primera medida cautelar fue interpuesta por Grupo Clarín y luego siguieron las de Telefónica, Claro y DirecTV), lo cual limitó su alcance aunque se logró contener a los aumentos de los abonos que se mantuvieron por debajo de la inflación.

En términos de intentos regulatorios, los proyectos más importantes de políticas sobre contenidos digitales fueron impulsadas desde el Ejecutivo (Plan de Contenidos Argentinos), desde el Ministerio de Cultura (programa "Renacer Audiovisual"), y, casi al final del período, desde la cartera de Economía (programa Film+Ar) y se enfocaron en brindar contribuciones indirectas, incentivos directos y beneficios impositivos (Bizberge, 2022).

## La ¿transición? libertariana

El 20 de diciembre de 2025 el gobierno de Argentina aprobó el Decreto de Necesidad y Urgencia 70 intitulado "Bases para la Reconstrucción de la Economía Argentina". La medida combina aspectos propios de la desregulación con elementos re reguladores, entendidos como

una serie de modificaciones directas de normativas en beneficio de sectores privados específicos. Y genera modificaciones en todas las áreas de la economía, al modificar una muy extensa serie (alrededor de 300) de leyes.

En materia de comunicaciones, telecomunicaciones y convergencia se destacan algunos cambios significativos. Modifica artículos de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26522/2009) y Argentina Digital (27078/2014) y sus modificatorias, como los decretos de Mauricio Macri (267 de 2015 y 1340 de 2016). Además, hay aspectos en relación al desarrollo satelital y la privatización de empresas públicas, entre ellas los medios. Los impactos son, a saber:

-Elimina de la ley audiovisual los límites nacionales a la multiplicad de licencias (art 45), mientras que quedan vigentes los locales (1 licencia de radio AM, hasta 2 de FM si hay más de 8 en la localidad y 1 de TV abierta); además, al derogar el art 46 se identifica como "servicio de telecomunicaciones y TIC" a la TV paga (de cualquier soporte). Estas habían sido distinguidas por la modificación vía DNU de Mauricio Macri.

-La prestación de servicios satelitales requerirá desde ahora solamente un registro, ya no una licencia. Esto incluye la posibilidad del inicio de operaciones en el país de la empresa Starlink, (de Elon Musk), que curiosamente fue mencionada en el mensaje presidencial transmitido por Cadena Nacional.

-Deroga la ley 26736 de 2011 que regulaba la fabricación, comercialización y distribución de pasta celulosa y de papel para diarios.

-Establece que todas las sociedades del Estado son ahora sociedades anónimas, a partir de lo cual el proceso de privatizaciones queda simplificado y no debe pasar por el Congreso Nacional para una ley específica.

Las reacciones de organismos de derechos humanos y especialistas constitucionalistas de diferentes sectores políticos dieron cuenta de que hay argumentos para que el DNU sea declarado inconstitucional. Entre ellos se destaca la denuncia del Centro de Estudios Legales y Sociales[2] y la del abogado Jorge Rizzo[3]. El Sistema Argentino de Información Jurídica sintetizó[4] el resultado de los distintos reclamos.

El DNU entró en vigencia de inmediato. En el Congreso no se vetó. Para ello se debe obtener la negativa de ambas cámaras para derogarlo, porque así lo establece la ley 26122 (2006), que regula los DNU. Y la Corte Suprema de Justicia de la Nación no trató las denuncias que llegaron a su órbita sobre la inconstitucionalidad hasta julio de 2025.

En resumen, en el período iniciado en diciembre de 2023 Argentina expone un retroceso en materia de mecanismos democráticos de regulación del sistema comunicacional en forma y en contenido. Se materializa en un cambio por DNU (cuya constitucionalidad está en duda tanto como débilmente argumentadas la necesidad y la urgencia) de leyes sancionadas por amplias mayorías en el Congreso Nacional. Habilita la llegada de muy grandes jugadores sin capacidad del Estado para regular sus actividades y para defender a la ciudadanía en materia de acceso

[2] Ver en https://www.cels.org.ar/web/2023/12/pedido-inconstitucionalidad-dnu-milei/
[3] Ver en https://trivia.consejo.org.ar/ficha/518445-rizzo_jorge_gabriel_y_otro_cen-dnu_702023_samparo_ley_16.986._23012024._juzgado_de_feria_de_primera_instancia_en_lo_contencioso_administrativo_federal
[4] Ver en https://www.saij.gob.ar/camara-trabajo-confirmo-fallo-declaro-inconstitucionalidad-reforma-laboral-dnu-70-2023-nv41823-2024-04-17/123456789-0abc-328-14ti-lpssedadevon?&o=4&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema%5B5%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n/Nacional%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n/Novedad%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento&t=19673

y participación, indicadores del derecho humano a la información.

## Conclusiones: por qué y cómo es necesario regular

Como fuera planteado desde el comienzo, este trabajo busca responder la pregunta sobre si el desarrollo que ha configurado la ventana especifica de las plataformas audiovisuales digitales dentro del espacio audiovisual ampliado es resultado de la combinación de la acción de los actores privados comerciales, en su mayoría de capitales extranjeros y la inacción del Estado argentino en materia regulatoria. Para ello, se recortó un período que va desde diciembre de 2019 hasta julio de 2025.

En los poco más de 5 años del recorte, se analizaron una serie de medidas que estuvieron condicionadas por el contexto sanitario -primero- y socioeconómico -después- durante todo el período de Alberto Fernández-. Y por la ideología y suma de prejuicios sobre el sector en la administración de Javier Milei. Todas las medidas resultan, más allá de las diferentes concepciones, tan desarticulada como la regulación (todavía) vigente.

El mercado, dado lo descripto en el estudio, presenta una serie de características, a saber: 1) lógica comercial hegemónica; 2) procesos de concentración en las cuotas de mercado; 3) centralización de la producción de contenidos en pocas productoras para la escasa presencia de contenidos nacionales; 4) ausencia de regulación específica.

En ese contexto se insertan, con distintos niveles de expansión, los jugadores OTTs audiovisuales de distinto tipo (globales, nacionales, emergentes, tradicionales). Allí, Netflix es la empresa más importante. Se destaca la penetración conseguida por Disney+. Y se identifica el dominio de actores globales emergentes y tradicionales, de pago y no regulados.

El resultado de este trabajo deja claro que resulta necesario que el diseño de un marco normativo específico, que dé cuenta de las diferencias entre jugadores, orígenes, tamaños, capacidades y estructuras. Tal vez la discusión no deba enfocarse solamente relación a porcentajes de cuotas de pantallas. Pero sí en garantizar presencia de contenido local en relación a la capacidad productiva del país y la visibilidad de estas producciones (que esté allí y la audiencia lo tenga "a la vista"). La regulación debería partir de una evaluación de la capacidad productiva reconocida por la industria local y combinar mecanismos de estímulos a la producción con lógicas de ventanas de exhibición.

Si bien el rediseño de los marcos regulatorios impositivos para servicios digitales ocupa la más alta y relevante agenda internacional, fuera del ámbito de la Unión Europea (que aprobó en 2022 normativas específicas) no se constatan definiciones claras en el corto plazo. En general, los gobiernos no lo abordan de manera concreta, ordenada y clara. En Argentina se constata una significativa ausencia de enfoque regulatorio sobre plataformas. Eso se vincula con una carencia marcada de trayectoria extendida y sistemática de fondos robustos de carácter público o de iniciativas privadas salvo para el sector de cine. Claro que no parece ser éste el momento posible. Quizá nunca lo sea. El gobierno neoliberal de Carlos Menem diseñó uno en 1994, momento clave de su derrotero privatizador y re-regulador. La necesidad ha sido expuesta. Si no se activan modelos regulatorios que piensen más allá de la capacidad comercial, seguirá primando la ley de la selva.

## Referencias bibliográficas

BECERRA, Martín. **Convergencia infocomunicacional: niveles de análisis de un proceso inconcluso en Intersecciones en Comunicación** Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, ISSN-e: 2250-4184, Periodicidad:

Semestral, vol. 1, núm. 18, 2024.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. **Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)**. Buenos Aires, Sindicato de Prensa de Buenos Aires. 2021

BIZBERGE, Ana. Convergencia digital y políticas de comunicación en Argentina, Brasil y México (2000-2017). Ciudad de Buenos Aires, Argentina: El Colectivo. 2020

BIZBERGE, Ana. **Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)**», Zer, España. 2022

BIZBERGE, Ana; CARBONI, Ornela y Marino. **Políticas Públicas para el sector audiovisual: fomento a la producción y el consumo.** Mimeo

CALIFANO, Bernadette. **Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis.** Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Laboratório de Políticas de Comunicação, Revista: Revista Brasileira de Políticas de Comunicação. 2013

CARBONI, Ornela. **El mercado de los servicios OTTs audiovisuales argentinos: evolución y desarrollo.** Signo Y Pensamiento, 2023.

CARBONI, Ornela y MARINO, Santiago. **La producción y exhibición de contenidos argentinos en las plataformas digitales audiovisuales (2018-2022).** Intersecciones En Comunicación, 1(18). 2024

CARBONI, Ornela; BIZBERGE, Ana; MASTRINI, Guillermo, BECERRA, Martín; ESPADA, Agustín; SOSA, Florencia. **Concentración en las comunicaciones, medios e internet en argentina 2019-2023** en Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.24, N.48 JAN./ABR, 2025

MARINO, Santiago. **El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia.** Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador. 2016

MARINO, Santiago. **Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007).** Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes. 2017

MARINO, Santiago. **El audiovisual ampliado II: Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina.** Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador. (2021)

MARINO, Santiago. **El audiovisual ampliado en Kevjal et al (coord) Vocabulario Crítico de las Ciencias de la Comunicación.** Buenos Aires, Prometeo. 2024

MARINO, Santiago y ESPADA, Agustín. **Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente** en La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, EdiUnju, Jujuy. 2017

MARINO, Santiago y otros. **Las dinámicas del mercado audiovisual ampliado entre 2015 y 2019. Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri** (2015-2020) (comp. Becerra, M. y Mastrini, G.) (pp. 120-140). Buenos Aires: Sipreba. 2021

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (eds) **Medios en guerra. Balances, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2013-2016**, Buenos Aires, Biblos. 2017)

MARTINS, Helena y BOLAÑO, César. **Para uma crítica da economia política das plataformas digitais.** Aracaju: Obscom, 2025. Relatório de pesquisa de pós-doutorado.

MASTRINI, Guillermo, BIZBERGE, ANA Y DE CHARRAS, DIEGO (eds.): **Las políticas de**

**comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos**, La Crujía, Buenos Aires, 2015.

MASTRINI, Guillermo, BECERRA, Martín, BIZBERGE, Ana, CARBONI, Ornella, ESPADA, Agustín, SOSA, Florencia. **Communications, media and internet concentration in Argentina, 2019-2021.** Global Media and Internet Concentration Project. 2024

MESTMAN, Marino y MASTRINI, Guillermo. **¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota.** Cuadernos de información y comunicación, ISSN-e 1988-4001, ISSN 1135-7991, Nº 2, 1996

OSZLAK, Oscar y O'DONNELl, Guillermo. **Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación.** CEDES, Buenos Aires. 1984)

RIVERO, Ezequiel y BIZBERGE, ANA. **Diversidad en plataformas de video a demanda en Argentina**. Intersecciones en Comunicación. Olavarría, 2022

SEGURA, Soledad, LONGO, Mariana y PICCO, Ernesto. **Derechos comunicacionales en Argentina. Desigualdades, obstáculos y políticas (2019-2023).** Informe técnico. 2023

SEGURA, Soledad, FERNANDEZ et**. Derechos culturales, COVID y después en Argentina: ¿para quiénes, cuáles, dónde y cómo?** Informe técnico. 2023

SNICERK, Nick. **Capitalismo de plataformas**, Caja Negra Editora, Buenos Aires. 2018

SINCA (2023b). **Encuesta Nacional de Consumos Culturales** 2013/2023. Ministerio de Cultura

WILLIAMS, R. (2011). Televisión. Tecnología y Forma Cultural. Buenos Aires, Paidós.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultu**ra. Madrid: Akal. 1988

Otras fuentes

https://www.elpais.com.uy/tvshow/series/la-historia-real-de-iosi-el-espia-arrepentido-la-serie-de-amazon-que-se-filmo-en-uruguay

https://www.letrap.com.ar/economia/javier-milei-desfinancia-al-cine-argentino-pero-el-eternauta-es-un-exito-mundial-fondos-publicos-n5415897

**Agradecimentos e fontes de financiamento**

Este trabajo fue realizado con el financiamiento de la Universidad de San Andrés.