

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| Sobre los autores | 2 |
| Introducción | 5 |
| Parte 1. Macrismo y políticas de comunicación | 21 |
| Capítulo 1. Restauración transgresora. Las políticas de comunicación del gobierno de Macri | 22 |
| Capítulo 2. La convergencia en el gobierno de Macri: una mirada limitada | 44 |
| Capítulo 3. Políticas para los medios comunitarios e indígenas durante el gobierno de Cambiemos | 64 |
| Capítulo 4. La Publicidad Oficial del gobierno de Cambiemos | 80 |
| Parte 2. Cambios en la estructura del mercado | 101 |
| Capítulo 5. Las dinámicas del mercado audiovisual ampliado entre 2015 y 2019 | 102 |
| Capítulo 6. La ficción seriada televisiva en Argentina 2016-2019: del recambio político a las nuevas lógicas de distribución | 120 |
| Capítulo 7. La plataformización de los contenidos públicos audiovisuales | 138 |
| Capítulo 8. Televisión pública-estatal en las provincias: avances y retrocesos en tiempos de Cambiemos | 152 |
| Capítulo 9. Medios en crisis. Situación laboral y estrategias de trabajadores y trabajadoras de prensa (2015-2019) | 167 |
| Parte 3. Discursos y agendas | 191 |
| Capítulo 10. La regulación de la comunicación en la prensa gráfica durante los primeros meses del gobierno de Mauricio Macri | 192 |
| Capítulo 11. La construcción mediática de la inseguridad durante el gobierno de Cambiemos | 209 |
| Capítulo 12. Gafas violetas para mirar los medios | 220 |
| Epílogo | 234 |

SOBRE LOS AUTORES

AUGUSTÍN ESPADA es Dr. en Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Su trabajo de investigación trabaja sobre las estrategias de adaptación de distintos actores radiofónicos al escenario de la convergencia digital.

ALEJANDRO LINARES es Investigador Asistente en Conicet y se desempeña como profesor adjunto en la Universidad Nacional de Formosa. Es Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA).

ANA BIZBERGE es becaria postdoctoral de Conicet y docente en la UBA y UNSAM. Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).

ANTONELLA ARCANGELETTI es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo. Es integrante del Observatorio de Medios de esa universidad en la que también desarrolla tareas de docencia.

BERNADETTE CALIFANO es Investigadora Adjunta en CONICET, Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, donde dicta asignaturas de grado y posgrado sobre políticas de comunicación y tecnologías digitales.

DENISE ALTIERI es maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión (UNQ). Licenciada en Comunicación Social (UNQ). Docente e investigadora sobre temas vinculados a géneros, medios comunitarios e industrias culturales. Integrante del Observatorio de Medios sobre Agendas, calidad informativa y procesos productivos en medios.

ESTEBAN ZUNINO es Doctor y Magíster en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Posdoctorado en Ciencias Sociales (UNC). Es investigador del CONICET y docente de la Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente es director de FELAFACS Cono Sur y dirige el Observatorio de Medios de la UNCUYO.

EZEQUIEL RIVERO es Dr. Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Investigador Asociado del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) y Profesor adjunto en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Investiga sobre industria audiovisual y convergencia digital en contextos periféricos.

FLORENCIA SOSA es Licenciada en Comunicación Social (UNQ), Diplomada en Docencia Universitaria (UBA) y Maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión (UNQ). Investiga políticas de comunicación y los procesos de concentración y convergencia en las industrias culturales. Fue becaria de Formación en Docencia e Investigación en la UNQ.

GUILLERMO NÉSTOR MASTRINI es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja como Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes, donde co-fundó la Maestría en Industrias Culturales. También es Profesor Titular en la Universidad de Buenos Aires. Es investigador adjunto del CONICET. Fue Presidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social, y Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

JUAN MARTÍN ZANOTTI es Especialista en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales, Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea (UNC) y doctorando en Ciencias Sociales (UBA). Se desempeña como docente regular de Periodismo en la UNSL, se dedica a la investigación de políticas audiovisuales y sistemas mediáticos provinciales.

LAURA ROSENBERG es Investigadora Asistente del CONICET y docente de la Universidad Nacional de Avellaneda. Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magister en Sociología de la Cultura y el análisis cultural (UNSAM), Licenciada y Profesora en Sociología (UBA).

LORENA RETEGUI es Doctora en Ciencias Sociales (UNQ) y Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión (UNQ). Es Licenciada en Comunicación Social, orientación periodismo (UNLP). Trabajó como periodista en diarios de La Plata y en prensa de Jefatura de Gabinete de Provincia de Buenos Aires. Es becaria Post-doctoral CONICET-UNQ.

MARTÍN BECERRA es Investigador Principal en Conicet y Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la UBA. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, dirige el Programa de Investigación "Industrias culturales, medios y políticas de comunicación en la convergencia en Argentina".

MARTÍN RAZZETO es Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Es Becario de Docencia e Investigación por la Universidad Nacional de Quilmes. Actualmente se encuentra maestrando en Industrias Culturales: Políticas y Gestión (UNQ). Su trabajo de investigación analiza las transformaciones de las ofertas del espacio audiovisual y sus lógicas de mercado.

MATÍAS VILLALBA es Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Fue becario de investigación por el Consejo Interuniversitario Nacional.

NADIA KOZINER es Investigadora Asistente del CONICET y directora del Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica en la Universidad Nacional Scalabrini Ortiz (UNSO). Es Doctora y magister en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ). Realizó un Postdoctorado en Ciencias Sociales (CEA-UNC) y es licenciada en Comunicación (UBA).

NATALÍ SCHEJTMAN es Magister en Medios y Telecomunicaciones (LSE) y doctoranda en Ciencia sociales (UBA) y Licenciada en Letras (UBA). Es becaria doctoral FonCYT-UNQ e investiga sobre prácticas periodísticas en medios públicos y privados.

NATALIA ARUGUETE es Dra. en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) y Magister en Sociología Económica (IDAES-UNSAM). Su trabajo de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática, política y pública así como en la producción y circulación de encuadres mediáticos en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales.

ORNELA CARBONI es docente e investigadora de la Universidad Nacional de Quilmes y coordinadora académica de la Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ). Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Magister en Industrias Culturales (UNQ). Ha sido becaria doctoral y posdoctoral del CONICET.

SANTIAGO MARINO es Dr. en Ciencias Sociales (UBA) y Magister en Comunicación y Cultura. Es Profesor regular de Políticas de Comunicación (UNQ) y docente de grado y posgrado en UBA, UNQ, UdeSA y USAL. En sus investigaciones aborda las políticas públicas y las lógicas del mercado del espacio audiovisual.

TOMÁS MARCHETTA es Técnico Superior en Periodismo (TEA), Licenciado en Comunicación Social (UNQ) y está maestrando en Ciencia Política (UTDT). Fue becario de Docencia e Investigación del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes.

VICTORIA ALBORNOZ SAROFF es doctoranda en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión (UNQ) y Diplomada en Gestión y Derechos Culturales (UBA). Coordina el área de formación del Centro de estudios Género. Investiga temas vinculados a género, trabajo e industrias culturales.

CAPÍTULO 6

LA FICCIÓN SERIADA TELEVISIVA EN ARGENTINA 2016-2019: DEL RECAMBIO POLÍTICO A LAS NUEVAS LÓGICAS DE DISTRIBUCIÓN

Por Ornela Carboni y Ezequiel Rivero

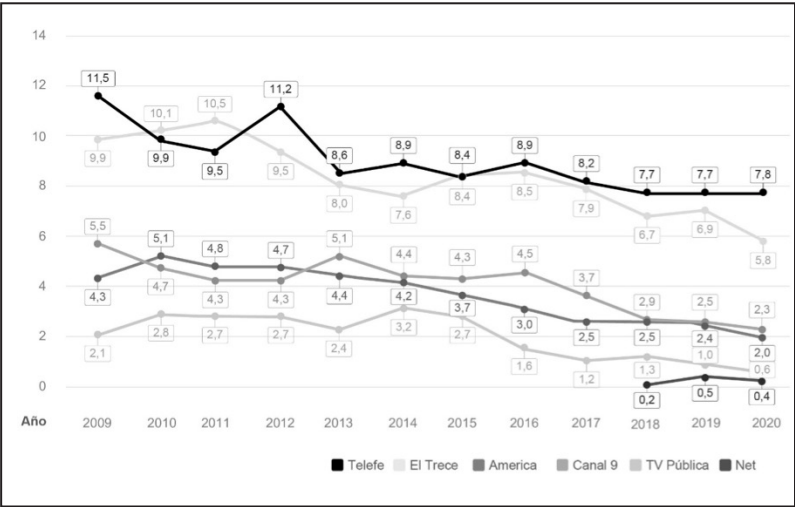
1. INTRODUCCIÓN

La industria de la ficción en la televisión abierta acusa una crisis preexistente a la llegada del macrismo al poder, pero que queda expuesta en toda su magnitud desde 2016 con el recambio en la conducción del gobierno nacional, que significó una profunda transformación en la lógica de intervención estatal en el fomento y la producción de contenidos de ficción. Desde entonces se observa no solo una reducción sustancial en la cantidad de títulos y horas de ficción estrenadas por los canales de TV abierta, sino además estrategias de readecuación ante un escenario de transformación en las lógicas de distribución. Así, en los últimos años han proliferado los acuerdos entre canales de televisión abierta, señales de televisión de pago, operadores de TV paga, empresas de telecomunicaciones y plataformas globales de distribución de video online, con repercusiones en el tipo de contenidos producidos, pensados desde su concepción cada vez más con proyección internacional.

Según datos de Kantar-Ibope, entre 2011 y 2019 los cinco principales canales de TV abierta de la Argentina⁵⁷, todos ellos con operaciones desde el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y con alcance nacional a través de distintas vías, perdieron el 17,1% de participación en el share total de la televisión. Desde 2017, la suma de la audiencia de todas las señales de televisión de pago supera a la televisión abierta lineal, que para 2019 representaba el 45,8% del encendido televisivo. Estos indicadores dan cuenta del desplazamiento de las audiencias a otras ventanas de exhibición como la televisión por suscripción y plataformas de video de demanda.

57. Desde finales de 2018 se suma Net TV, el sexto canal de televisión abierta.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL RATING DE CANALES DE TV ABIERTA DEL AMBA (2009-2020)



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar-Ibope Media.

La industria televisiva al igual que otros sectores de las industrias culturales sufrió el impacto de la digitalización y la convergencia, factores que ya no le sirven como chivos expiatorios, y obligan a diseñar estrategias que los incorporen como elementos aliados (ver Capítulo 5). A su vez, la emergencia de nuevos intermediarios de carácter global y robustos presupuestos (Netflix, Amazon, HBO GO, Disney+, entre otros) cuestiona la otrora supremacía de la televisión abierta en general, y de los contenidos ficcionales en particular. La distribución de contenidos en plataformas aceleró la tendencia hacia la serialización de las producciones, el acortamiento en la duración de las temporadas y el abordaje recurrente de temáticas referidas a la violencia, el crimen organizado o la corrupción, con los que se alimentan prejuicios y representaciones sobre América Latina facilitando la distribución de esos productos hacia otros mercados además del doméstico (Aprea, Kirchheimer y Rivero, 2016 y 2020). Son ejemplo de lo anterior series como *El marginal* (TV Pública), *Un gallo para esculapio* (Telefe), *El Tigre Verón*, *El lobista* (El Trece), entre otras. Aunque por fuera del periodo de estudio de este capítulo, la cuarta temporada de *El marginal* es una coproducción de *Underground*, adquirida en 2019 por Telemundo, y Netflix.

Para situar en su contexto el problema que aquí abordamos, hay que comprender que la estructura productiva sufrió transformaciones en los últimos treinta años. En la década del noventa las emisoras televisivas eran consideradas las unidades

productivas por excelencia, sin embargo, de modo paulatino cedieron ese espacio a las productoras audiovisuales televisivas que se encargaron de proporcionar programas de entretenimiento (*ficciones, talk show, magazine, realities*) a las señales televisivas. Con la llegada del siglo XXI y la crisis política, económica y social de 2001, las productoras audiovisuales comenzaron a asociarse con sellos internacionales para sostener las producciones. Estas relaciones se mantuvieron en el tiempo, pero en los últimos cinco años se afianzaron aún más. Esto se explica por la combinación de factores locales e internacionales.

En Argentina a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522 en 2009, se inició un proceso de fomento a la producción de contenidos audiovisuales, con el objetivo principal de federalizar los espacios productivos, relevar y fortalecer las capacidades instaladas en cada región y descentralizar el principal polo situado en el AMBA. El fomento a la producción de ficción, no obstante, no se inscribió de manera formal en la implementación de la LSCA, ni tuvo su epicentro en la entonces AFSCA, es decir el organismo de regulación. Fueron el extinto Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (MPFIPyS) de la Nación, en articulación con universidades, y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) los encargados del fomento a la ficción seriada televisiva durante el último gobierno kirchnerista (2011-2015). Estas medidas que se aplicaron entre 2010 y 2015 tuvieron diversos grados de impacto y de éxito, y aunque no lograron romper con la centralización, colaboraron en el incremento de contenidos para la televisión y otros soportes. A fines de 2015, la asunción de Mauricio Macri iniciaría una nueva etapa para el sector audiovisual ligado a las ficciones, que será objeto de estudio.

Como se adelantó, el descenso en la producción de ficciones no obedece a la llegada al poder del macrismo. Esta merma se verifica al menos desde el 2010. Los números disponibles entre 2011-2015 deben leerse al calor del fomento a la producción de contenidos audiovisuales digitales promovidos por el Estado, a través del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales, pero no a un incremento productivo por parte del sector privado estrictamente. En efecto, el sector acusa una crisis productiva que se observa desde comienzos de la década pasada. El fomento estatal del último kirchnerismo permitió sostener niveles mínimos de actividad en particular en los centros geográficos productivos habituales, pero con un impacto relativamente marginal en la cantidad de horas producidas y emitidas por la brevedad de los formatos que se financiaban, en especial series y miniseries de entre 8 y 13 capítulos con temporada única. Sin embargo, el retiro parcial del Estado desde 2016, del que daremos cuenta en este capítulo, deja al desnudo, profundiza y acelera la caída de la ficción nacional televisiva a mínimos históricos.

Así pues, en los últimos años las productoras audiovisuales televisivas agudizaron sus relaciones con compañías internacionales. La externalización productiva, la

deslocalización y el desarrollo de contenidos exclusivos para terceros se convirtieron en un *leitmotiv* para las productoras nacionales, al mismo tiempo que un resguardo para sus condiciones de existencia.

A nivel global la explosión de contenidos para múltiples pantallas y formatos obligó a los productores audiovisuales nacionales a repensar sus estrategias productivas y comerciales, garantizar la calidad técnica y proporcionar historias atractivas para las audiencias vernáculas, y potencialmente internacionales, cada vez más exigentes.

Este capítulo propone, por un lado, analizar la estructura del mercado ficcional en el país y la cantidad de ficciones producidas y emitidas entre 2016-2019. Por el otro, relevar las políticas para la promoción en la producción de ficciones en igual período, junto a otras acciones del Estado asociadas a financiar, producir y distribuir contenidos seriados de ficción. Por la etapa incipiente y aún en discusión de estas políticas, no se consideran en este trabajo las iniciativas estatales del gobierno de Alberto Fernández (2019-) orientadas a la creación de condiciones impositivas y marcos laborales más atractivos para fomentar las asociaciones entre productoras locales y grandes plataformas.

El capítulo se organiza de la siguiente manera: al principio se expone la clave de lectura teórica del trabajo que se ubica desde la economía política de la comunicación y recoge aportes sobre el rol social y económico de las industrias culturales y su transformación a partir de la distribución de contenidos audiovisuales en Internet. En un segundo momento se caracteriza el mercado de ficción televisiva en Argentina, la evolución de sus niveles de producción, así como los principales actores involucrados en la producción y distribución de estos contenidos. En este punto resultará de interés la comparación con el período precedente (2012-2015) para enmarcar la crisis actual de la ficción en una de largo aliento. Luego, desde el lado del consumo, el estudio presenta una serie de indicadores que permiten reconocer la persistencia de la ficción como aglutinante de audiencias significativas en el *prime time* televisivo, y otros que dan cuenta del perfil demográfico de las audiencias. En cuarto lugar nos ocupamos del rol del Estado en su relación con la industria de la ficción y las múltiples herramientas que articula en su función de fomento, producción y distribución. Por último, en las conclusiones se retoman las principales ideas que orientan este trabajo vinculadas a la crisis de la industria de la ficción en un contexto mutante en sus formas de creación, distribución y consumo, así como las potencialidades de las políticas públicas para preservar la producción nacional de contenidos.

2. EL CAMINO PRODUCTIVO DESCENDENTE DE LA FICCIÓN SERIADA NACIONAL

En otros escritos hemos abordado el estudio de los contenidos de ficción como productos inmersos dentro de la lógica de funcionamiento de la industria televisiva, la

emisión constante y la programación como elementos constitutivos. Asimismo, hemos destacado los altos costos productivos que conllevan los productos ficcionales en relación a otro tipo de programas como pueden ser los magazines, *reality shows* u otros ligados con el entretenimiento (Carboni, 2015, 2020). En este sentido, las emisoras televisivas o las productoras de contenidos deben optar por este tipo de proyectos y evaluar tanto los aspectos económicos como sociales y técnicos para desplegar el proceso productivo. Esto incluye delimitar el tipo de producción, la cantidad de capítulos, las plataformas de exhibición, la posibilidad de ventas posteriores tanto de los formatos como del producto final. Este paquete de datos debe ajustarse a las condiciones productivas particulares definidas en un tiempo y espacio particular y considerar los posibles intereses de los públicos y las audiencias.

Este análisis debe considerar además al mercado y al resto de los actores que establecen sus propias proyecciones. En un escenario digital y convergente la televisión abierta se adapta para no perder espacio. De todos modos el desembarco de intermediarios como las OTT-TV (Netflix, Amazon, HBO GO) pusieron en jaque a las antiguas emisoras y forjaron nuevos rumbos para los otrora indiscutidos programadores que vieron desmoronarse ingresos y audiencias, al tiempo que abrazaban con fuerza el ADN televisivo basado en las transmisiones en vivo y en directo (Carboni, 2020).

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; de Miguel, 2000; Mansell, 1999).

Si bien el mercado de servicios audiovisuales en Internet presenta una diversificación de oferentes, se observa una concentración en el consumo en torno a unos pocos jugadores. En América Latina Netflix concentra cerca del 50% del mercado, seguido por actores como Amazon Prime, HBO GO, Disney + y una "larga cola" de otros oferentes que obtienen cuotas de participación marginales y en general corresponden a plataformas temáticas, a desarrollos locales o que apuntan a nichos de audiencia específicos.

El desarrollo de Internet en los últimos veinte años muestra una creciente mercantilización, la emergencia de distintos modelos de negocio aún en vías de consolidación, y la generación de riqueza a partir de la recolección, procesamiento y explotación de datos personales o de conducta de los usuarios dentro de las plataformas, así como también metadatos.

Pese a dominar ampliamente el mercado del video a demanda, Netflix no está solo. Proveedores de contenido, empresas de televisión paga, fabricantes de dispositivos y otras empresas nativas de Internet comenzaron una carrera frenética que, en pocos años, multiplicó por docenas el número de plataformas audiovisuales existentes en el mundo (Grau, 2015; Páez Triviño, 2016). No obstante, los analistas estimaban ya en 2015 que, en los mercados desarrollados, este segmento estaba cerca de la saturación (Juárez, 2015). Ante los niveles marginales de crecimiento en sus mercados de origen, el mercado internacional aparece como la vía natural en la búsqueda de lucro compensatorio para la mayoría de las grandes plataformas audiovisuales. En este contexto del sector audiovisual en términos ampliados, las producciones de ficción seriada para TV abierta del AMBA se caracterizaron por un paulatino y sostenido descenso de los niveles productivos desde la crisis de 2001, alternado con momentos fugaces de reactivación⁵⁸. Esa merma productiva se acentuó en la última década, con un promedio que se ubica entre 16 a 20 títulos inéditos nacionales producidos anualmente. Hasta el año 2010 la producción de contenidos de ficción para TV abierta era superior a las 1000 horas anuales con índices similares a Perú, Colombia y Chile. Desde ese momento, se registró una caída cercana al 64% (Rivero, 2020) y durante el 2020 la pandemia por COVID-19 impuso condiciones excepcionales a este tipo de formatos y condujo a la cancelación de proyectos por la imposibilidad de efectuar las grabaciones.

La crisis de la ficción privada nacional está signada por la concentración y la centralización geográfica de las productoras y las producciones en el AMBA. Esta tendencia intentó revertirse a partir de la intervención del Estado en 2009, con la sanción de la LSCA y la posterior implementación de planes de fomento para los productores locales y regionales constituidos fuera de las zonas centrales con el objetivo de federalizar la producción, relevar las capacidades instaladas en el país y otorgar una diversificación tanto del proceso productivo como de la cadena de valor.

Sin embargo, estas medidas no generaron interrupciones significativas en la estructura del mercado y frente a una reducción del presupuesto público para el fomento a las series y ficciones televisivas desde 2016, el sector terminó por desmoronarse, en medio de solicitudes de los principales actores involucrados (productores, actores, técnicos, entre otros) para que el Gobierno adopte medidas concretas de protección y fomento que permitan fortalecer el proceso productivo y dinamizar las instancias de comercialización.

Este diagnóstico debe leerse de modo dialógico con el despliegue de plataformas como Netflix o Spotify que entre 2011-2019 tuvieron un incremento del 3400% en

58. Para antecedentes sobre los niveles productivos ver: Carboni, O. (2012). Los procesos de organización del trabajo en las telenovelas argentinas (1989-2001) [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Quilmes; y Carboni, O. (2015). Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012) [Tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires.

la cantidad de suscriptores. Netflix, por ejemplo, pasó de 96.000 a 3,3 millones de suscripciones en los años indicados (SInCA, 2020).

En las próximas páginas nos detendremos a observar si realmente el mercado de ficciones pasó del Jardín del Edén al Apocalipsis en cuatro años o por el contrario continuó por un camino productivo descendente que se había iniciado algún tiempo atrás.

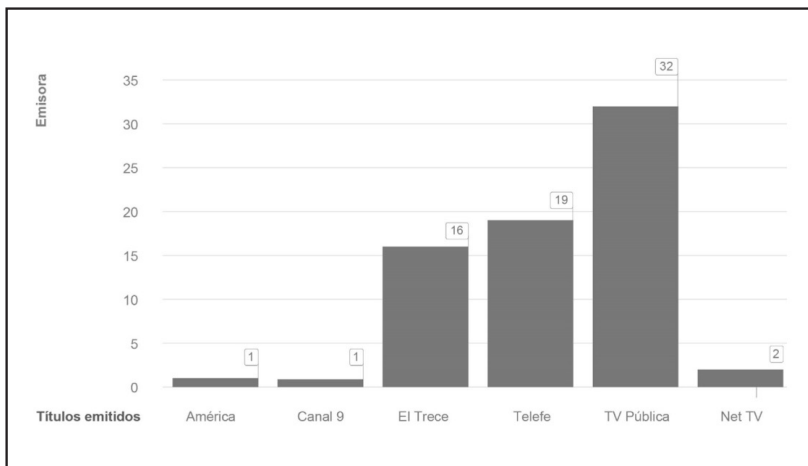
3. EL MERCADO DE LAS FICCIONES NACIONALES 2016-2019: TÍTULOS INÉDITOS, PRODUCTORAS Y CANALES.

En este apartado se expone el desarrollo del mercado de las ficciones nacionales en el lapso 2016-2019 y se analizan datos sobre el número de títulos inéditos producidos, las principales productoras y los canales distribuidores.

En el citado lapso se produjeron y emitieron en total 71 ficciones inéditas de origen nacional en la televisión abierta del AMBA. De ese total, el 83,1% se ejecutó mediante la integración o coproducción de una o más unidades productivas, en tanto que el 16,9% restante se efectivizó sin coproducción, es decir, una sola empresa o productora efectuó la realización integral del producto.

Asimismo, en ese período el número total de contenidos ficcionales emitidos en la TV Abierta del AMBA ascendió a 165: además de las 71 ficciones originales se contabilizaron las repeticiones o reprise que sumaron 28 títulos (24 nacionales y 4 extranjeros) y otros 64 títulos inéditos extranjeros.

GRÁFICO 2. FICCIONES NACIONALES DE ESTRENO EMITIDAS POR CANALES DE TV ABIERTA DEL AMBA (2016 - 2019)



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la TV Pública se ubicó en primer lugar en la emisión de contenidos de ficción con 32 propuestas, detrás de ella figuraron las emisoras Telefe y El Trece con 19 y 16 títulos respectivamente. Este dato resulta llamativo puesto que revierte una situación histórica de primacía en la emisión de programas de entretenimiento en los canales líderes de audiencia del AMBA, es decir, Telefe y El Trece. La explicación resulta de las políticas de fomento para la producción, principalmente, de series y miniseries originales impulsadas por la inversión pública. Por su parte, las señales América TV y Canal 9 solo programaron una ficción y Net TV, que se unió a la televisión abierta en 2018, emitió dos títulos.

De los datos relevados se desprende que entre 2016-2019, el 49% (35 títulos) de los contenidos de ficción producidos y emitidos de modo inédito se beneficiaron de alguno de los apoyos estatales instrumentados a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), la TV Pública y otras emisoras públicas. La mayor parte de estos títulos fueron ejecutados por pequeñas productoras locales y regionales que resultaron ganadoras de los concursos de fomento productivo, en particular durante el periodo previo 2010-2015, y en su mayoría solamente realizaron un producto. También es frecuente el apoyo estatal a proyectos de productoras consolidadas del AMBA como Underground Producciones, L.C. Acción Producciones, Pampa Films, Kapow y Promofilms.

En relación a la inversión privada en el sector las productoras Pol-Ka y Telefe Contenidos / Viacom lideran el mercado productivo. En esta dirección, Pol-Ka produjo 16 títulos (8 sin coproducción y 8 con coproducción), en tanto que Telefe Contenidos / Viacom realizó 15 producciones (2 sin coproducción y 13 con coproducción). La productora Pol-Ka acentuó su estrategia de asociarse con grandes productoras internacionales (Turner Internacional, Televisa, Federation Kids & Family, The Walt Disney Company Latin American, Dopamine Producciones) con el fin de sostener los niveles productivos y garantizar la comercialización a mercados internacionales. Por su parte, Telefe Contenidos / Viacom mantuvo a sus tradicionales aliados locales (Underground, El Árbol, LCA Producciones, Cablevisión Flow, Boga Bogagna, Kuarzo Entertainment, Telecom) y estableció algunas alianzas internacionales (TNT, Sony, América Televisión, 360 PowWow, Anders Media), e incluso recibió fondos públicos del INCAA. En este sentido, es preciso aclarar que el grupo Telefe en 2016 fue adquirido por el holding Viacom y eso le otorgó propulsión a nivel internacional. Asimismo, cinco títulos se desarrollaron por otras productoras, por ejemplo, Kuarzo, LCA Producciones, Editorial Perfil, Idealismo Contenidos, entre otras.

Dicho esto, debemos preguntarnos si resulta novedosa la realidad que atraviesa la ficción nacional. Para ello ponemos en consideración datos relevados entre 2012-2015 con el fin de efectuar la comparación con los cuatro años que anteceden al periodo estudiado.

En principio podemos observar que el número de títulos nacionales inéditos as-

cedió a 93, es decir, un 23% más que en la etapa posterior. En relación a las emisoras que exhibieron dichos contenidos, se observa una coincidencia: en primer lugar figuró la TV Pública, seguida de Telefe y El Trece. La única alteración es que Canal 9 emitió en ese lapso 10 títulos. Esto puede deberse a la conjunción de dos aspectos: la compra de la emisora por el Grupo Albavisión Comunicaciones LLC, que convirtió al canal, al menos en ese tiempo, en un expendedor de telenovelas latinoamericanas, bajo la política de programar este tipo de contenidos. Por otro lado, el aluvión de títulos inéditos de origen nacional disponibles a partir del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales gestionado por el INCAA, muchos de ellos a la espera de una oportunidad de exhibición en pantalla de televisión abierta. En relación a las producciones realizadas, el 62% (58 títulos) se ejecutaron con la participación de fondos públicos, en tanto que el 38% restante (35 títulos) derivó de la inversión privada. Entre 2012-2015 tanto Pol-Ka como Telefe Contenidos produjeron 14 ficciones cada una. No obstante, la diferencia radica en que la primera efectuó 10 producciones propias y 4 coproducciones, mientras que la segunda realizó 11 coproducciones y 3 ficciones sin coproducción. En ese momento, Pol-Ka estableció negocios, principalmente, con Turner Internacional y Disney América Latina. Por su parte, Telefe Contenidos sostuvo, mayoritariamente, vínculos con productoras de capitales nacionales: RGB, Underground, Cris Morena Group, Central Park, LCA Producciones, El Árbol, 100 Bares (Carboni, 2020). Esta estrategia se diversifica parcialmente con el ingreso de la multinacional Viacom y porque algunas de las productoras dejaron de existir.

Esta breve comparativa demuestra que el Apocalipsis de las ficciones se inició antes de la gestión de la Alianza Cambiemos en el gobierno. El Estado se convirtió en el inversor principal para este tipo de géneros y el financiamiento público otorgó cierta sustentabilidad a un mercado endeble. A esto, se sumó el retraimiento de las productoras privadas que no lograron sostener proyectos per se y debieron recurrir a estrategias de asociación para desarrollarlos.

4. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LA AUDIENCIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

Pese a las profundas transformaciones en la industria de la ficción televisiva que hemos descrito hasta aquí, tanto en sus formas de producción, exhibición, distribución y consumo, este tipo particular de contenido conserva un sitio estratégico en las decisiones de programación de los canales y aún concentra cuotas significativas de audiencia. En lo sucesivo nos enfocaremos en describir el lugar de la ficción en la grilla de los canales y el perfil de la audiencia de la ficción en televisión abierta.

El prime time televisivo nocturno continúa siendo el segmento horario en que más se programan las ficciones de producción nacional, aunque desde al menos 2014 es compartido con títulos provenientes de Brasil y Turquía. Entre 2016 y 2019, el 86% de las ficciones argentinas inició entre las 21:00 y las 23:30, mientras el 14%

restante lo hizo en horarios de la tarde y en menor medida por la mañana. En casos excepcionales como el de la comedia de Underground Fanny, la fan (2017, Telefe) el horario vespertino fue la segunda opción de los programadores luego del bajo rendimiento de la tira en el horario central nocturno.

Si se analizan los niveles de consumo de ficción nacional a partir de indicadores como el rating y share, se observa que en el período recortado para este capítulo ambos muestran crecimiento, a contramano de la tendencia declinante en el encendido de la televisión abierta en general ya mencionada.

TABLA 1: CONSUMO PROMEDIO DE FICCIÓN EN TV ABIERTA DE BUENOS AIRES (2016-2019)

| Año | Rating | Share |
|------|--------|-------|
| 2016 | 5,3 | 8,8 |
| 2017 | 5 | 9,1 |
| 2018 | 4,8 | 8,6 |
| 2019 | 6,2 | 12,2 |

Fuente: Kantar-Ibope Media.

Esto no significa que la ficción permanezca a salvo de la caída del consumo de la televisión lineal, pero en el marco de ese fenómeno generalizado consigue dar signos de relativa vitalidad, incluso en un contexto de baja producción de títulos nacionales. Esto se observa recortando la muestra a las ficciones argentinas, por lo que los promedios son todavía superiores si se tuvieran en cuenta los títulos turcos y brasileños que, en algunos casos, concentran un importante caudal de audiencia.

Como se viene reportando desde hace varios años (Obitel, 2020; Rivero, 2018) es clara la tendencia hacia el empobrecimiento de la audiencia de la televisión abierta en general y de la ficción que allí se emite en particular. En 2016, el 25,6% de la audiencia de la ficción en TV abierta pertenecía al segmento socioeconómico más alto (ABC1), mientras que en 2019 esa cifra cayó al 10,5%. Por su parte, los segmentos medios y medios bajos (C2, C3 y D) que representaban el 74,4% de la audiencia el primer año, alcanzan casi el 90% hacia 2019. Los segmentos que se encuentran en la parte superior de la pirámide social acceden a dispositivos y condiciones de conectividad que facilitan la diversificación de su dieta

de consumos audiovisuales en la cada vez más nutrida oferta de plataformas de video a demanda, y también en suscripciones premium de televisión de pago. Esta migración que describimos se da tras la búsqueda de contenidos desprogramados pero inscriptos en la misma gramática de la televisión industrial. Las audiencias devenidas usuarios de plataformas de video a demanda o de streaming de video, en ocasiones consumen los mismos contenidos que fueron licenciados por emisores tradicionales a esas plataformas, y cuando no es así, se trata de contenidos originales en los que reconocemos las huellas de “lo televisivo”: el capítulo, la secuencia, el arco dramático, la tipificación de los personajes, el gancho (cliffhanger) siguen modelando los contenidos de ficción seriada que se acceden en otras ventanas.

En cuanto a la edad de las audiencias, el segmento etario que más aporta al consumo de ficción en televisión en los años analizados son los mayores de 45 años (22,4%). Sin embargo, las franjas de audiencia más jóvenes, entre 4 a 12 y 13 a 19 años, aportan en conjunto el 36,2% de la audiencia promedio de la ficción nacional. Este hecho es llamativo, en parte por la ausencia o menor oferta de contenidos infanto-juveniles de ficción en la televisión abierta.

Como reporta el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) desde hace más de una década, la audiencia femenina tiene mayor peso que la masculina, en una relación promedio de 52% a 48%. Esto es el resultado de la mayor oferta de títulos de larga duración, telenovelas o comedias románticas de matriz melodramática clásica, más consumidas por las mujeres. Sin embargo, según puede constatar, algunas miniseries emitidas por la TV Pública como *El marginal* (2016), *La última hora* (2016), *Balas perdidas* (2017), *Siete vuelos* (2017), *El mundo de Mateo* (2019), entre otras, consiguen cuotas de audiencia masculina de entre el 60% y 67,6%. La brevedad de los formatos, su mayor diversidad temática y alta factura técnica logran ampliar la brecha de género, convocando a una mayor audiencia masculina.

5. POLÍTICAS DE FOMENTO Y EL ESTADO COMO PRODUCTOR Y DISTRIBUIDOR

A partir de 2009, durante el primer gobierno de Cristina Fernández (2007-2011 y 2011-2015), en el marco de la puesta en funcionamiento del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVDT), el Estado nacional financió la producción y adquisición de contenidos audiovisuales a través de distintas líneas de concursos. El Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para televisión realizó 43 concursos y distribuyó 573 subsidios de los que resultaron unas 267 producciones, incluyendo series, animaciones, cortometrajes y documentales, equivalentes a 1521 horas de contenido (MPFIPyS, 2015).

No obstante, la experiencia, tal como fue concebida, apenas superaría el lus-

tro, y hacia fines de 2015 las políticas de comunicación restauraron el sistema previo a la sanción de la LSCA, lubricando los mecanismos que permiten a los grandes actores económicos del sector infocomunicacional su afianzamiento y mayor concentración.

En efecto, el cambio en la conducción del gobierno central en diciembre de 2015 implicó transformaciones profundas en las políticas estatales de fomento a la producción de ficción nacional. La vocación federalista de la etapa anterior se vio drásticamente disminuida, al igual que la participación del Estado en la financiación total de los proyectos.

Durante el gobierno macrista el ajuste y la reestructuración se convirtieron en el nuevo orden (ver Capítulo 1 y Capítulo 2). Así, los organismos que otrora estuvieron al mando de la gestión y el diseño de planes y fomentos para la producción audiovisual, quedaron desarticulados o relegados. El Ministerio de Cultura que en principio tuvo como titular de la cartera a Pablo Avelluto, frente a la reestructuración del gabinete en septiembre de 2018, pasó a denominarse Secretaría de Cultura bajo la órbita del Ministerio de Educación. La gestión se caracterizó por el recorte de fondos (Orquesta Sinfónica Nacional, Teatro Argentino de La Plata, Centro Cultural Rector Ricardo Rojas) y el despido discrecional de empleados. Algo similar ocurrió en otros espacios como el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), cuyo titular fue Hernán Lombardi. El SFMyCP tuvo el control de la TV Pública, las emisoras de AM y FM de Radio Nacional y la agencia de noticias Télam, además de los canales Encuentro, PakaPaka y DeporTV, que antes habían dependido del Ministerio de Educación (ver Capítulo 7). En su mandato se llevó adelante lo que se conoció como plan de optimización de los medios públicos, lo cual no implicó una mejora en la calidad de los contenidos y de las señales, sino en la apertura de retiros voluntarios, jubilaciones anticipadas y despidos. Una suerte similar corrió el INCAA bajo la presidencia entre 2017-2019 de Ralph Haiek, quien recibió acusaciones de diferentes asociaciones ligadas a la industria cinematográfica por incumplimientos en la Ley de Cine, subejecución de fondos de fomentos, falta de créditos en los dos últimos años de gestión y la ausencia de controles sobre las salas de exhibición obligadas a cumplir la cuota de pantallas mínimas. Asimismo, tal como se explica en otros capítulos, se desarmaron los entes regulatorios que se habían implementado en la LSCA y en la Ley Argentina Digital creándose el ENACOM. Estas políticas de ajuste y de intervención en los diferentes organismos e instituciones crearon un escenario que agudizó la crisis del sector audiovisual, cada vez más dependiente del erario público para su funcionamiento.

Dicho esto, se exponen las convocatorias para el desarrollo de proyectos en el lapso 2016-2019.

TABLA 2: LLAMADOS A CONCURSOS PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS. INCAA 2016-2019

| Año | Concurso | Objeto | Premios | Inversión pública |
|------|--|--|--|---|
| 2016 | Concurso para el desarrollo y promoción internacional de proyectos de series de ficción. 2da edición | Proyecto, Teaser y Biblia | Hasta 12 proyectos. 2 por cada región del país | 80% del presupuesto / Tope: \$240.000 |
| 2017 | Concurso de Desarrollo de proyectos de series de ficción y documentación de nivel medio. 1ra edición | Proyecto, Teaser y Biblia | Hasta 6 proyectos | 50% del presupuesto / Tope: \$250.000 |
| 2017 | Concurso de desarrollo de proyectos de series de ficción y documentación de nivel superior 1ra edición | Proyecto, Teaser y Biblia | Hasta 6 proyectos | 50% del presupuesto / Tope: \$475.000 |
| 2018 | Concurso de desarrollo de proyectos de series de nivel medio | Proyecto, Teaser y Biblia | Hasta 10 proyectos ganadores | Hasta 50% del presupuesto presentado / Tope máximo: \$300.000 por serie |
| 2018 | Concurso de desarrollo de proyectos de series nivel superior | Proyecto, Teaser y Biblia | Hasta 6 proyectos ganadores | Hasta 50% del presupuesto presentado / Tope máximo: \$750.000 por serie |
| 2018 | Concurso de desarrollo y producción de series federales | Proyecto, Teaser y Biblia // Producción: mínimo de 4 episodios de 24 minutos | Hasta 18 ganadores, 3 por cada región y 3 por mérito // Producción: Hasta 6 proyectos, 1 por región y 1 por mérito | Hasta 70%, tope \$ 175.000 // Producción: 70% tope máximo \$2.520.000 |
| 2019 | Concurso de desarrollo de proyectos de series | Proyecto, Teaser y Biblia | Hasta 15 proyectos ganadores | 100% del presupuesto / Tope: \$ 1.000.000 por proyecto |

Fuente: elaboración propia con datos del INCAA.

Según datos que surgen de un relevamiento propio realizado para este capítulo, entre 2016 y 2019 el INCAA realizó 13 llamados a concursos para desarrollar proyectos o producir contenidos seriados de ficción para televisión. Del total, seis fueron concursos para el desarrollo de proyectos cuyo objeto era la realización del teaser y la biblia de futuras series, en un plazo de 90 días. En estos casos, el Instituto se comprometía a financiar entre el 50% y el 80% del desarrollo, con montos tope sobre el presupuesto presentado por los candidatos que oscilan entre \$240.000 (2016) a \$1.000.000 (2019).

Las bases de estos concursos imponen algunas condiciones que representan barreras para productores noveles o de menor capacidad económica. Por caso, era excluyente para obtener el subsidio presentar una carta de intención para la financiación del porcentaje restante, acompañar el proyecto con pólizas de caución y seguros de cumplimiento de oferta y haber estrenado comercialmente alguna serie de ficción o un largometraje. Como contrapartida, los productores detentan los derechos patrimoniales y de comercialización nacional e internacional sin límite de tiempo ni territorio. En un caso en particular se incluye la presentación de una pantalla asociada como criterio de evaluación donde se pondera con un puntaje muy superior una pantalla internacional (50 puntos) frente a otra nacional o local (30 y 10 puntos, respectivamente).

TABLA 3: LLAMADOS A CONCURSOS PARA LA PRODUCCIÓN DE SERIES DE FICCIÓN. INCAA 2016-2019

| Año | Concurso | Objeto | Premios | Inversión pública |
|------|---|--|---|--|
| 2017 | Concurso de Producción Audiovisual en el marco del Régimen de Promoción Industrial. 1ra edición | Serie mínimo 4 episodios de entre 24 y 48 min. | Hasta 6 proyectos. Reintegro 100% remuneración de técnicos; 100% aportes previsionales y sindicales y 15% remuneración de actores, extras, directores, locutores. | Reintegro: tope máximo por cada proyecto \$ 12.500.000 |
| 2017 | Concurso Federal de series de ficción y docuficción. 1ra edición | Serie mínimo 4 episodios de entre 24 y 48 min. | Hasta 12 proyectos, 2 por cada región | 80% del presupuesto / Tope: \$5.120.000 |
| 2017 | Concurso Nacional de series de ficción y docuficción 1ra edición | Serie de 4 cap. Entre 24 y 48 min. | Hasta 10 proyectos | 70%, tope \$ 5.320.000 |
| 2018 | Concurso de producción audiovisual en el marco del régimen de promoción industrial | Serie con mínimo de 4 episodios de 24 min. | Cantidad de premios a criterio del jurado. Tope de inversión de \$60.000.000. Reintegro 100% remuneración de técnicos; 100% aportes previsionales y sindicales y 15% remuneración de actores, extras, directores, locutores | Tope de \$ 15.000.000 |
| 2018 | Concurso de fomento a la producción internacional | Serie mínimo de 4 episodios de 24 min. | Cantidad de premios a criterio del jurado, con tope de \$ 60.000.000 de inversión total | Hasta el 50% del monto a ser ejecutado en Arg. Tope por serie \$5.700.000. |
| 2019 | Concurso nacional de producción de series de ficción | 4 episodios de entre 24 y 48 min. | Hasta 5 proyectos ganadores. Límite inversión total de \$30.000.000 | 50% con tope de \$6.000.000 por proyecto. |

Fuente: elaboración propia con datos del INCAA.

En cuanto a la producción de series de ficción, los concursos de fomento cubrieron entre el 50% y 80% del presupuesto presentado por los postulantes con topes de inversión pública de entre 5,1 y 6 millones de pesos. Entre los requisitos comunes para ser elegible en los concursos nacionales o de producción internacional se incluían los antecedentes del productor que debía contar con al menos tres series de ocho capítulos o tres largometrajes estrenados comercialmente. A esto se suma el pedido de seguros de caución a favor del INCAA y la presentación de una pantalla asociada como requisito excluyente.

A lo anterior se suman dos ediciones de la línea de fomento bajo el Régimen de Promoción Industrial que prevé topes más altos de inversión pública, entre 12 y 60 millones de pesos, pero en concepto de reintegro por aportes previsionales y sindicales, el 100% de salarios del personal técnico y el 15% de los salarios de actores, extras, directores o locutores. Fueron beneficiarios de este último tipo de incentivo producciones como Según Roxi 2 (2018, TV Pública) o Morir de amor y Sandro de América (2018, Telefe).

El fomento a la producción federal quedó en todo el periodo estudiado reducido a un único concurso en el que se premiarían hasta 12 proyectos, 2 por cada región del país, con una financiación de hasta 80% del presupuesto y un tope apenas superior a los 5 millones de pesos. Las bases del único concurso federal bloqueaba el ingreso de productores sin antecedentes, imponiendo obligaciones de estreno previo de una serie de al menos cuatro capítulos y la postulación con pantalla asociada.

Junto a los lineamientos de la nueva política de fomento que se expresa en las bases de los concursos que analizamos antes, distintas resoluciones de INCAA entre 2016 y 2019 permiten conocer que un total de 59 proyectos fueron premiados en todas las líneas existentes, tanto de desarrollo de proyectos como de producción. Sin embargo, al cierre de este capítulo no fue posible hallar información sobre 37 de ellos. Es decir, más del 60% del total de los títulos premiados en este período no habían producido ningún material de difusión rastreable en Internet (nota de prensa, sitio web, perfil en redes sociales, póster promocional, teaser). Pese a distintos pedidos de acceso a la información pública realizados al INCAA para conocer el estado de ejecución de estos trabajos, la información no fue otorgada por el organismo.

Finalmente, el Estado conservó en este período cierto protagonismo como productor y distribuidor de contenidos de ficción con otras herramientas más allá de los planes de fomento a la producción independiente a través de los concursos públicos. Por un lado, la emisora estatal TV Pública (Canal 7) produjo con recursos propios una temporada de la versión local de la serie de época española *Cuéntame cómo pasó* (2017). Además mantuvo Cine.ar Play (INCAA - ARSAT) y creó Cont.ar (Contenidos Públicos S.E.) en reemplazo de la plataforma CDA (Contenidos Digitales Abiertos, 2011-2016), como ventanas de exhibición de contenidos públicos en Internet. No obstante resulta de especial interés por su impacto local, nivel técnico de producción y distribución internacional, la serie de temática carcelaria *El marginal*, emitida en 2016, 2018 y 2019 por la TV Pública, un proyecto de asociación público-privada que atravesó dos gestiones de distinto signo político.

En septiembre de 2015, meses antes del recambio de gobierno, RTA S.E. firmó con Underground Producciones S.A. un contrato de producción para una serie de 30 capítulos de 30 minutos cada uno que se llamaría "Crónicas tumberas", luego reformulada bajo la marca "El marginal" en un formato de 13 episodios de 48 minutos para la primera temporada. RTA financió el total de los costos de producción de la primera temporada por \$29.045.517 (IVA incluido). A inicios de 2016 la nueva gestión de RTA contrató a Dori Media International como agente de venta internacional, que ese mismo año licenció la serie a Netflix por cinco años a 60.000 dólares cada episodio, otorgando derechos de distribución exclusivos en todo el mundo excepto Argentina y derechos de primera opción de compra para sucesivas temporadas, que la plataforma global efectivizó en cada caso.

Para la producción de las temporadas 2 y 3, la representación del Estado quedó en manos de Contenidos Públicos S.E. del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos S.E., que financió 73% y 65% de los costos totales de producción, respectivamente, quedando lo restante a cargo de la productora. No obstante, el producto de la venta internacional de la lata o el formato se dividió según los contratos, en

partes iguales. La temporada estreno de *El marginal* por la TV Pública en junio de 2016, obtuvo un promedio de audiencia discreto por debajo de los 3 puntos, pero luego de su distribución en Netflix, las temporadas sucesivas (2018 y 2019) alcanzaron picos inusuales para la fría pantalla del canal estatal y promediaron cifras cercanas a los 10 puntos de rating.

6. LECTURAS FINALES

Los datos presentados en este capítulo para analizar el mercado de ficciones nacionales entre 2012-2015 y 2016-2019 con respecto a la cantidad de títulos inéditos producidos y emitidos, indican un descenso de más del 20% de ficciones de origen nacional entre ambos periodos, la necesidad de financiamiento público y la retracción productiva de las productoras privadas. Esta información debe leerse en un contexto global regido por una eclosión de contenidos audiovisuales, de pantallas y plataformas de consumo diversificado y de competidores emergentes potentes (las telenovelas turcas, chinas o rusas). Al mismo tiempo, cabe observar que el mercado se concentra casi ilimitadamente. Disney constituye por caso un buen ejemplo. El análisis expuesto sugiere una doble atomización: de las audiencias y de los anunciantes. Por ello, sostener el statu quo en materia legislativa puede derivar en un “apagón” productivo y por ende cultural. Las posibles soluciones están en manos de los actores involucrados —incluido el propio Estado— y de los acuerdos explícitos que establezcan.

En relación a las políticas de fomento y el rol del Estado, se constata una transformación en el rumbo del financiamiento público. Aunque no se conocen estudios de fondo que aborden el impacto del fomento a la industria audiovisual local y la diversificación de actores en las distintas instancias de la cadena de valor entre 2009-2015, según datos de UNESCO (2015) se registró un incremento del 28% en la emisión de contenidos locales en los canales regionales del país desde la LSCA y las políticas de fomento estatal. Desde ese entonces la producción, exhibición y distribución de contenidos de ficción quedó casi exclusivamente en manos de las habituales empresas privadas que operan desde el AMBA, en asociación con actores internacionales y, en ciertos casos, con el apoyo de fondos públicos.

El rediseño de la política de fomento a la producción de contenidos durante el marxismo tuvo, entre sus principales características, la reducción del número de concursos y subsidios otorgados, y la disminución en la participación del Estado en el financiamiento total de los proyectos y la consecuente cesión de derechos a los productores. La producción federal quedó reducida a su mínima expresión, al igual que la capacidad de acceder a estos fondos por parte de productores sin antecedentes, con menor capacidad económica para realizar seguros de caución en favor del INCAA o conseguir el aval de pantallas asociadas. La obligación de presentarse

con pantalla asociada (lineal o plataforma de video a demanda) como requisito excluyente accionó como un intento por corregir una crítica habitual al funcionamiento de los concursos hasta 2015, que permitió entonces la producción de gran cantidad de títulos y horas que, en muchos casos, nunca fueron estrenadas en televisión. Otra marca del rediseño es el mayor énfasis en la comercialización internacional, al beneficiar presentaciones con aval de pantallas internacionales y plataformas, y otorgar a los productores los derechos de comercialización en todos los territorios.

Entendemos que una agenda posible deberá considerar una legislación específica para garantizar ciertos niveles productivos y con ello movilizar fuentes de trabajo. Entre los ejes de acción se plantean exenciones impositivas, incentivos financieros y cuotas de pantalla para las producciones nacionales en estreno, en horarios reconocidos como centrales en la TV abierta y/o de pago y espacios destacados en los catálogos de las OTT-TV.

Asimismo será ineludible un acuerdo entre los actores involucrados para potenciar el mercado de ficciones y series nacionales. Entre sus bases deberá considerar un sistema productivo federal y contemplar tanto las necesidades de los productores como de los trabajadores, el financiamiento, los modelos de negocio y los derechos de propiedad sobre el producto final, tema ampliamente debatido entre las empresas y los sindicatos del sector. Arribar a un puerto seguro en mareas tan cambiantes parece tarea difícil, y requiere de estrategias integrales y esfuerzos multisectoriales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aprea, G., Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2020). Argentina: continúa la caída de la televisión abierta: las productoras apuestan por las plataformas con temas de marginalidad y corrupción. En G. Orozco y M. I. Vasallo (Eds.), *El Melodrama en Tiempos de Streaming* (pp. 49-82). Porto Alegre: Sulina.
- Aprea, G., Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2016). Argentina: cae la producción nacional, crece la extranjera y sin embargo la ficción pierde pantalla. En G. Orozco y M. I. Vasallo (Eds.), *(Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva* (pp. 107-140). Porto Alegre: Sulina.
- Arsenaault, A. H., y Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, 2, 707-748. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=B6CF3223AFB8DF105E97CEED9FE77E6D?doi=10.1.1.455.7655&rep=rep1&type=pdf>
- Bolaño, C. (2013). *Industria Cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Bullich, V., y 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.

- Carboni, O. (2020). El mercado de las ficciones en Argentina. Producción y emisión de ficciones entre 2002-2015. *Razón y Palabra*, 23(104), 416-437.
- Carboni, O. (2015). Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012) [Tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Grau, B., y Pradayrol, A. (2015). Telecom and Media – how to ride the OTT wave. Disponible en: https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL-ExaneBNPParibas_2015_TelcoMediaOtt_ExecSum.pdf
- Juárez, L. (2015). Servicios OTT están cerca de la saturación en Estados Unidos. *Media Telecom*. Recuperado el 25 de febrero de 2018 de: <https://goo.gl/8XhRK7>
- Mansell, R. (1999). New Media Competition and Access: The Scarcity-Abundance Dialectic. *New Media and Society*, 1(2), 155-182. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614449922225546>
- Mansell, R. (2011). New visions, old practices: Policy and regulation in the Internet era. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 25(1), 19-32.
- Miguel, J. C. (2000). Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9).
- MPFIPyS. (2015). Informe de control interno y gestión 2011 – 2015. Buenos Aires. Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infoleginternet/anejos/255000-259999/256342/res828-1.pdf>
- 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.
- Rivero, E. (2016). Video a Demanda: ¿El futuro de los medios públicos o una batalla perdida? *Revcom*, 2(3), 83–98.
- Rivero, E. (2018). La ficción televisiva en Argentina: el fomento estatal y la crisis de la producción privada (2011-2016). *Comunicación y Medios*, 27(37). DOI: 10.5354/0719-1529.2018.48288
- Rivero, E. (2 de noviembre de 2020). La industria de la ficción nacional cayó casi 65% en diez años. *Letra P*. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-11-2-11-9-0-la-industria-de-la-ficcion-nacional-cayo-casi-65-en-diez-anos>
- SInCA (2020). Coyuntura cultural. El comercio de bienes y servicios culturales. *Resultados 2019*, 1(32). SInCA, Ministerio de Cultura Argentina.
- 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.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*, Barcelona: Gedisa.