

Leandro González*

Universidad Nacional de General Sarmiento
Los Polvorines, Argentina



Plataformas audiovisuales: una perspectiva global y situada sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales

Recibido el: 04 jun. 2024

Aprobado el: 17 dic. 2024

Publicado el: 28 oct. 2025

DOI: <https://doi.org/10.29327/2148384.2025.820>

* Docente e investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Instituto del Desarrollo Humano. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires; Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de General Sarmiento. E-mail: legonzal@campus.ungs.edu.ar

 <http://orcid.org/0000-0001-9773-0517>

Resumen

Hace ya más de una década que las plataformas audiovisuales están reforzando la integración económica de los mercados mundiales y sus niveles de concentración. Este proceso empieza a mostrar signos de maduración y a hacer ostensibles sus profundas implicancias económicas y culturales. El artículo se centra en Netflix por su carácter emblemático y su estrategia de expansión, con una perspectiva global y situada que se interroga por las experiencias de regulación, como así también por lo que Latinoamérica representa para Netflix y viceversa. Finalmente, se señalan las continuidades que el fenómeno guarda con otros trayectos, como las sucesivas transformaciones en los procesos de producción y circulación de sentido, y la inserción periférica de Latinoamérica en el sistema global. Por eso, también se evocarán algunas contribuciones claves del pensamiento latinoamericano para comprender el significado profundo de estas transformaciones.

Palabras-clave: Plataformas. Netflix. Audiovisual. Servicios Digitales.

Leandro González*

Federal University of Rio de Janeiro
Los Polvorines, Argentina



Audiovisual platforms: a global and situated perspective on Netflix and local audiovisual ecosystems

Received: 04th June 2024

Approved: 17th Dec. 2024

Published: 28th Oct. 2025

DOI: <https://doi.org/10.29327/2148384.2025.820>

* Professor and researcher at the National Scientific and Technical Research Council (Conicet) at the National University of General Sarmiento, Institute of Human Development. PhD in Social Sciences from the University of Buenos Aires and a BA in Communication from the National University of General Sarmiento. Email: legonzal@campus.ungs.edu.ar
 <http://orcid.org/0000-0001-9773-0517>

Abstract

For over a decade, audiovisual platforms have been reinforcing the economic integration of global markets and their levels of concentration. As this process matures, its profound economic and cultural impacts are becoming clear. This article focuses on Netflix due to its emblematic character and its expansion strategy, with a global and situated perspective that questions the regulatory experiences, as well as what Latin America represents for Netflix and vice versa. Finally, the article explores the continuities between this phenomenon and other paths, such as the successive transformations in the processes of production and circulation of meaning, and the peripheral insertion of Latin America in the global system. For this reason, some key contributions of Latin American thought will be evoked to illuminate the deep significance of these changes.

Keywords: *Platforms. Netflix. Audiovisual. Digital Services.*

Não falo como brasileiro, ou latino-americano, embora saiba que no fundo é impossível, e indesejável, liberar-me totalmente desta condição. Mas como 'cidadão mundial'. Alguém que, situando-se num determinado lugar do planeta, resolveu enxergá-lo de todos os pontos (mesmo tendo consciência de que meu esforço é limitado). Não quero com isso desvalorizar uma visão territorializada. Mas creio, a reflexão deve alçar vôo, desprendendo o pensamento do peso de nossa herança intelectual. Talvez desta forma possamos compreender a problemática nacional com outros olhos.

Renato Ortiz (1994, p. 9).

Hace ya más de una década que los servicios audiovisuales digitales, conocidos como *plataformas*, comenzaron a expandirse por todo el planeta. Tras una primera etapa de crecimiento vertiginoso, los mercados comenzaron a estabilizarse y a consolidar el dominio de un puñado de empresas. Ante esa situación, los ecosistemas audiovisuales locales sintieron el impacto y los Estados-nación comenzaron a discutir nuevas políticas audiovisuales.

A continuación, se propone abordar una parte de esa historia, analizando el desarrollo del mercado de plataformas audiovisuales y su despliegue a escala global. Tomando a *Netflix* como caso emblemático, busca indagar en sus profundas implicancias materiales y simbólicas. ¿En qué medida las industrias audiovisuales locales se ven afectadas por el auge de estas plataformas? ¿Cuáles son los peligros en términos de diversidad cultural? De manera adicional, busca poner en valor algunos aportes teóricos del pensamiento latinoamericano para pensar la dinámica del fenómeno y sus continuidades respecto a la inserción de Latinoamérica en el sistema económico y cultural mundial (Ribeiro, 2023; Furtado, 2000; García Canclini, 1995; Ortiz, 1994).

Esto último merece ser destacado, dado que la mirada global convive con el punto de vista situado en Latinoamérica. Se analiza un conjunto de desafíos que la región debe afrontar, enfatizando la necesidad de desplegar

un marco regulatorio propicio. También se busca dimensionar el lugar que ocupa la región en las estrategias de las grandes empresas. Es decir, el interrogante es doble: ¿qué representa *Netflix* para Latinoamérica y qué representa Latinoamérica para *Netflix*?

La organización del texto es la siguiente: en primer lugar, se presenta una reflexión sobre el significado de la irrupción de las plataformas en los procesos de producción y circulación de sentido en el mundo contemporáneo. Luego, se analiza el despliegue de Netflix a partir de evidencia estadística, en el marco de la geopolítica en torno a la regulación de las plataformas. En tercer lugar, se presenta la perspectiva latinoamericana y se analiza en mayor profundidad el caso argentino. El texto finaliza con una síntesis de los principales aspectos y enfatizando la necesidad de pensar y analizar el fenómeno como una expresión de transformaciones que lo trascienden ampliamente.

1. Plataformas, capitalismo y cultura

En tanto fenómeno extendido, las plataformas son al mismo tiempo resultado y motor de fuertes transformaciones sociales, económicas y culturales. Abordan cada vez más ámbitos de la vida social, son dinámicas y sus diseños, estrategias y modelos de negocio cambian con relativa frecuencia. A la vez, están condicionadas por prácticas culturales muy arraigadas y por un capital financiero muy volátil. Pero, aunque libros como *Capitalismo de plataformas* (Srnicek, 2018) son útiles para entender una dimensión del fenómeno, la explotación capitalista resulta insuficiente para explicar por qué millones de personas en todo el mundo las utilizan y por qué son tan ostensiblemente relevantes en la vida cotidiana de nuestras sociedades.

Las plataformas constituyen objetos de estudio complejos y multidimensionales, que demandan ajustes teórico-metodológicos y perspectivas interdisciplinarias (Van Dijck, 2016; Fernández, 2021). Sin

duda, es necesario incorporar una mirada integral porque, tal como afirma José Luis Fernández (2018, p. 168), “buena parte de la vida social y cultural sería incomprensible sin la presencia y las prácticas sociales dentro de estas plataformas”.

Por otra parte, hay que matizar el carácter disruptivo: no todo es tan nuevo, hay aportes teóricos muy anteriores al fenómeno de las plataformas que siguen vigentes en su capacidad para abordar la cuestión. Por ejemplo, María Cristina Mata (1999, p. 85) afirmaba a fin de siglo pasado que estamos ante “la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado [...] y esa transformación no es uniforme”. Y lo que Jesús Martín Barbero (1995, p. 183) subrayaba sobre los medios de comunicación hace tres décadas cabe perfectamente para las plataformas: “no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”. Sencillamente, hay que decir que las plataformas constituyen espacios estratégicos para comprender dinámicas centrales de las sociedades contemporáneas. Ya se han instalado en áreas tan diversas y sensibles como el comercio, el entretenimiento, las relaciones afectivas, el transporte, la salud, las finanzas y la educación, entre muchas otras. Pero su abordaje no debe limitarse a esas esferas, sino que hay que permanecer atentos a la forma en que las plataformas moldean la cultura y viceversa. Porque, como sostiene Clifford Geertz (2003, p. 34), “el lugar de estudio no es el objeto de estudio”: no estudiamos plataformas, estudiamos en plataformas.

Bajo esa perspectiva, puede decirse que el artículo explora la dimensión material y transnacional de profundas transformaciones en los procesos de producción y circulación de sentido, tomando como ejemplo el caso paradigmático de *Netflix*. A partir de una combinación entre métodos cuantitativos y cualitativos, se buscará dimensionar su relevancia y dar cuenta de sus principales aristas, en el marco más amplio de una discusión sobre la regulación de los flujos culturales internacionales.

2. Hacia la conformación de un mercado global

Hace un siglo y en un contexto de entreguerras, un puñado de empresas de Hollywood estableció su dominio en el mercado cinematográfico mundial. Actualmente, un conjunto de servicios digitales conocidos como *plataformas*¹ está reforzando la integración económica de los mercados audiovisuales mundiales y sus niveles de concentración. Este proceso tiene, desde ya, enormes implicancias en términos económicos y culturales.

La emergencia de las plataformas tiene características disruptivas, pero también de continuidad: se despliega sobre la trama ya estructurada del mercado audiovisual global. Los actores dominantes son nuevos en algunos casos (*Netflix* y *Amazon Prime Video*), pero no en otros (*Disney+* y *Star+* son propiedad de *Disney-Fox*, *Paramount+* es de *ViacomCBS-Paramount*, *Max* es de *WarnerMedia-AT&T*). En este sentido, resulta sintomática la incorporación de Netflix en 2019 como miembro de la *Motion Picture Association* (MPA), entidad que nuclea a las majors de Hollywood desde 1922.² Lo que todas estas plataformas tienen en común es el origen nacional: Estados Unidos.

Para dimensionar el abrumador dominio de Estados Unidos en el comercio internacional de servicios audiovisuales, basta detenerse en algunos datos de exportación presentados por la MPA (2024):

- En 2022 la exportación de servicios audiovisuales de Estados Unidos fue de USD 17.000 millones, con un *superávit* comercial de USD 10.300 millones.
- La industria audiovisual generó una balanza comercial positiva en cada uno de los principales mercados mundiales.

1 Para una discusión del término, ver Gillespie (2010).

2 En sus inicios se denominó *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA), nombre que mantuvo hasta 1945 cuando pasó a llamarse *Motion Picture Association of America* (MPAA). En 2019 tomó el nombre actual, que marca la unificación de sus operaciones globales y – sin dudas – es indicativo de su alcance. Cf. Sitio web de la MPA (Disponible en: <https://www.motionpictures.org/who-we-are/#our-history>. Consultada el: 19 mar. 2021).

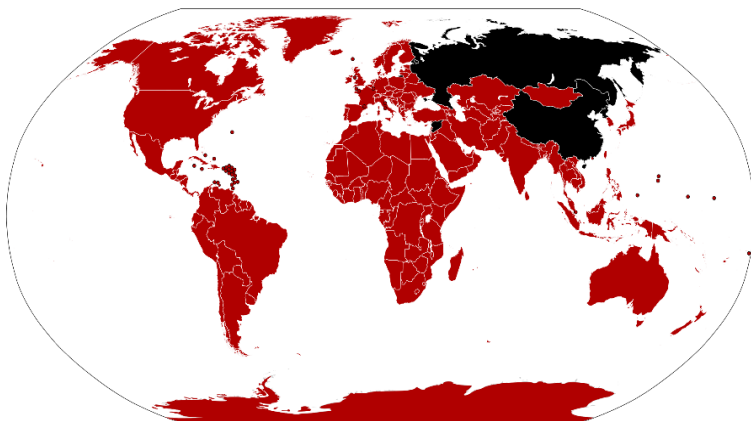
- Los servicios audiovisuales tienen un *superávit* comercial superior al de otros servicios relevantes (como telecomunicaciones, transporte, seguros y salud) y representan el 4% del superávit comercial total de Estados Unidos en el sector servicios.
- Si la industria audiovisual norteamericana fuera un país, su PIB ocuparía el puesto número 46 en el *ranking* mundial del Banco Mundial.

Entonces, en perspectiva histórica las plataformas contribuyen al fortalecimiento de este dominio, que antes se plasmó en las salas de cine, luego en la televisión, en los formatos físicos (VHS, DVD etc.) y otros servicios audiovisuales.

El caso de *Netflix* es emblemático por su carácter pionero y por su vertiginoso despliegue global. En 2010 comenzó a internacionalizar su servicio de *streaming* en Canadá, en 2011 sumó a la Argentina y al resto de Latinoamérica: ese año alcanzó los 21,6 millones de abonados. A fines de 2023 ya operaba en más de 190 países³ y el total de abonados superaba los 260 millones (Gráfico 1).

3 Las únicas excepciones son China, Corea del Norte, Siria y Crimea (en rigor, Crimea es actualmente un territorio en disputa entre Rusia y Ucrania). China es un mercado sujeto a negociaciones que levanten el bloqueo gubernamental (Vlassis, 2021), mientras que los otros tres son territorios en los que *Netflix* no puede hacer negocios debido a que allí el bloqueo es del gobierno de Estados Unidos, que impone sanciones comerciales (Lobato, 2019). Desde 2022, a raíz de la intervención militar en Ucrania, la empresa cesó sus operaciones en Rusia.

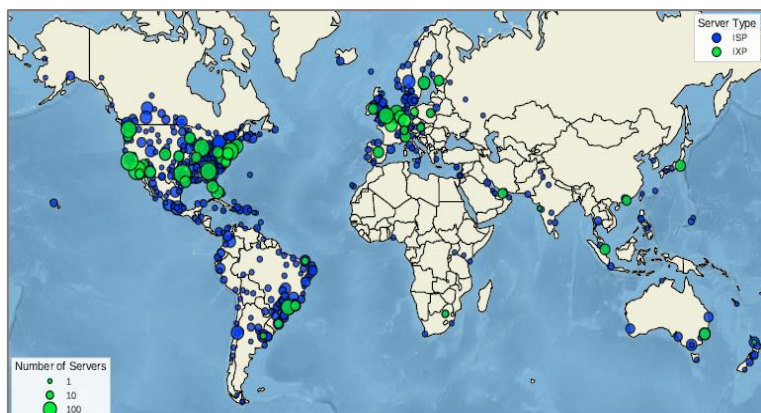
Mapa 1 – Países en donde está disponible el servicio de *Netflix* en 2024



Fuente: Netflix (Disponible en: <https://help.netflix.com/es/node/14164>. Consultada el: 25 mayo 2024).

Para lograr este alcance en sus operaciones, la empresa desplegó una infraestructura de servidores por todo el planeta (Zuckerfeld; Califano, 2019). Es interesante notar cómo la cartografía de estos servidores y su distribución dista mucho de ser homogénea, colocando en un lugar central a Europa y Estados Unidos.

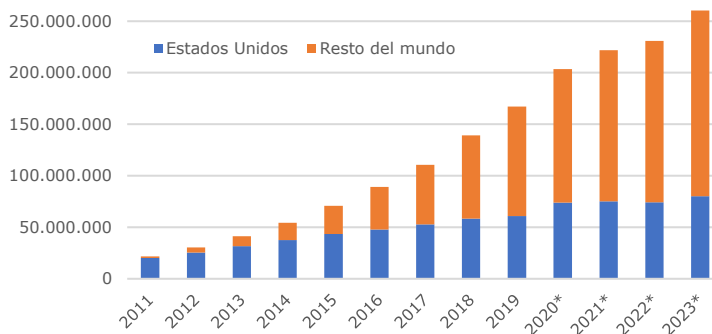
Mapa 2 – Localización de los servidores de *Netflix* en 2017, según tipo de servidor y capacidad de suministro



Fuente: Böttger *et al.* (2018).

Un rasgo visible es que mientras la curva de abonados tiende a estabilizarse en Estados Unidos, en el resto del mundo sigue creciendo vertiginosamente: desde 2017, *Netflix* tiene más abonados fuera que dentro de Estados Unidos. Y esa tendencia es irreversible. Tal como sucede desde la Primera Guerra Mundial, el mercado de la industria audiovisual estadounidense es el mundo (Buquet, 2005).

Gráfico 1 – Evolución de los abonados a *Netflix*, según sean de Estados Unidos o del resto del mundo (2011-2023)⁴



Fuente: Netflix.⁵

Un análisis segmentado por regiones muestra que en términos relativos decrece fuertemente la participación norteamericana sobre el total⁶ (Gráfico 2). La participación de Europa, Oriente Medio y África creció significativamente entre 2017 y 2020, pero está estancada desde entonces;

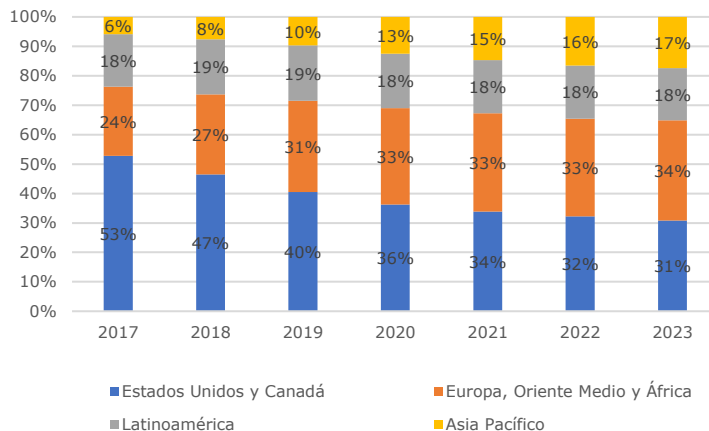
4 A partir de 2020 los datos de Canadá (entre 7 y 10 millones) están sumados en Estados Unidos. Esto se debe a que la empresa cambió la forma de presentar resultados. Más recientemente, también anunció que dejará de informar estos datos a partir de 2025. (Cf. “Netflix Stock Tumbles As Investors Aren’t Amused It Will Stop Reporting Subscriber Numbers”, disponible el: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2024/04/19/netflix-stock-tumbles-as-investors-arent-amused-it-will-stop-reporting-subscriber-numbers>, consultado el: 2 mayo 2024).

5 Los datos corresponden al mes de diciembre de cada año. Fueron extraídos de los balances financieros que la compañía publica trimestralmente para informar a sus accionistas. (Fuente *Netflix Investors*, disponible el: <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>, consultado el: 1 jun. 2024).

6 Es interesante notar que lo mismo sucede en el mercado de salas de cine: el *resto del mundo* crece más rápido (en cantidad de salas y espectadores) que Estados Unidos (ver González, 2021).

mientras que Asia-Pacífico, a pesar de representar la parte minoritaria, muestra un crecimiento constante. Latinoamérica, en cambio, mantiene una porción estable a lo largo de todo el periodo.

Gráfico 2 – Evolución de los abonados a *Netflix* por región, en porcentaje (2017-2023)



Fuente: Netflix.

Este dominio global fue posible en parte gracias a la falta de competencia durante gran parte de su historia, aunque en los últimos años esto comenzó a cambiar. La oferta creció en cantidad y variedad (hay plataformas públicas y privadas, gratuitas y pagas, de nicho y generalistas), sobre todo a partir de la pandemia del Covid-19, pero con una marcada tendencia a la concentración en un puñado de servicios, entre los que se destacan – además de *Netflix* – *Amazon Prime Video*, *Disney+* y *Max*. La presencia relativamente baja en Asia-Pacífico, en ese sentido, parece señalar una mayor capacidad (sobre todo en las principales potencias asiáticas) para enfrentar dicho dominio, cuyas características serán abordadas más adelante.

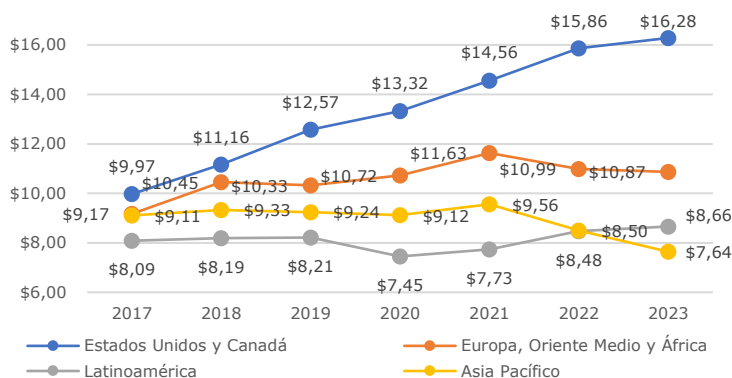
Es decir, el mercado de plataformas audiovisuales se encuentra aún en

desarrollo. Nuevos actores se suman, a veces como resultado de fusiones entre empresas de distintos rubros (audiovisual, telecomunicaciones y entretenimiento), con propuestas más o menos agresivas (algunas comienzan a transmitir eventos deportivos en vivo y en exclusividad) y distintos modelos de negocios (con abono, gratuitos con publicidad etc.). Pero también comienzan a observarse tendencias de estabilización, con ganadores y perdedores claramente identificables, y con algunas regiones que – desde la perspectiva de las empresas – se vuelven más atractivas que otras.

De hecho, si el Mapa 1 ofrecía una imagen homogénea de la presencia de Netflix en todo el planeta, el Mapa 2 deja en claro que no todas las regiones tienen la misma importancia. La cantidad y la calidad de los servidores – que abastecen localmente a los consumidores – varía enormemente: Estados Unidos y Europa tienen una mayor y mejor oferta, mientras que Medio Oriente y África parecen estar en el extremo opuesto. Latinoamérica ocupa una posición intermedia, con Brasil como base principal.

Otra forma de exponer la heterogeneidad es observando los ingresos de las empresas. A continuación, se presenta la evolución del ingreso promedio por abonado de *Netflix* en cada región: a lo largo de todo el periodo, Estados Unidos y Canadá tienen el precio promedio más caro, el cual además crece continuamente; mientras que Latinoamérica expresa una tendencia muy distinta.

Gráfico 3 – Ingresos promedio de *Netflix* por cada suscriptor, según región (2017-2023)

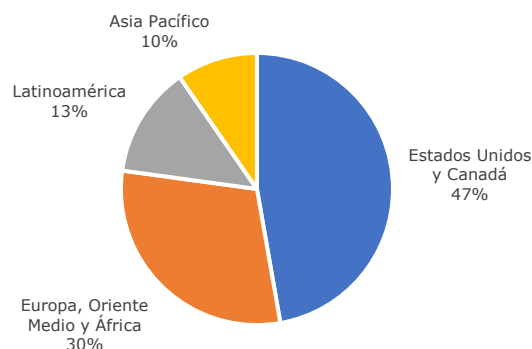


Fuente: Netflix.

Finalmente, al analizar los ingresos de la empresa por región, surge que Estados Unidos y Canadá representan prácticamente la mitad (47%) de su facturación global, seguido por Europa, Oriente Medio y África (30%), Latinoamérica (13%) y Asia Pacífico (10%).

¿Por qué es relevante todo ello? Porque esas son las dinámicas que observan las empresas para tomar decisiones. En base a ello se decide dónde cambiar los precios del abono, dónde colocar más servidores, dónde invertir en publicidad y también dónde comprar y/o producir más contenidos “locales”. Por eso es fundamental analizar estos desplazamientos: porque el sector audiovisual y la balanza comercial de cada país se verán inevitablemente afectados.

Gráfico 4 – Distribución de los ingresos de *Netflix* por región, acumulado 2017-2023



Fuente: Netflix.

3. Geopolítica de las plataformas: propuestas de regulación

La complejidad de la economía global actual tiene que ver con ciertas dislocaciones fundamentales entre la economía, la cultura y la política que sólo recién hemos empezado a teorizar (Appadurai, 2002, p. 46).

Frente a este escenario, ¿qué respuestas hay? El hecho de que las principales plataformas sean del mismo origen nacional es fuente de preocupación para muchos países, que discuten nuevos marcos normativos. Para tener una dimensión: *Netflix* es el principal servicio de *streaming* audiovisual en 26 de los 28 países de la Unión Europea (EAO, 2021). En los dos restantes (Austria y Alemania) el servicio más utilizado es también de origen norteamericano: *Amazon Prime Video*. Las plataformas europeas sólo en seis países aparecen en segundo lugar, y en otros seis en tercer lugar.

Este nivel de concentración da pie, indudablemente, a una geopolítica de las plataformas en la cual las naciones comienzan a pugnar por la

regulación de los flujos audiovisuales internacionales. Como sugiere Lobato (2019), la historia de *Netflix* es indicativa sobre lo que sucede cuando un servicio digital de alcance global ingresa en mercados nacionales, sobre la base de instituciones y regulaciones preexistentes y específicas de cada país. Cabría agregar: los procesos de integración regional devienen espacios clave, en tanto permiten discutir tácticas y estrategias comunes a problemas comunes. A continuación, se presentarán algunos aspectos relevantes de la situación en Europa y Asia.

Históricamente, Europa buscó contrarrestar el poderío comercial norteamericano con regulación. En ese sentido, el conflicto se remonta al periodo de entreguerras, cuando los países europeos perdieron definitivamente el dominio de los mercados cinematográficos internacionales a manos de Estados Unidos (Buquet, 2005; González, 2021). Por eso, no es sorprendente que la Unión Europea sea una referencia en regulación de plataformas: en 2007 actualizó su célebre directiva Televisión Sin Fronteras (1989) para incluir a los servicios no lineales, con independencia de su soporte (Baladrón y Rivero, 2018). Esta perspectiva se consolidó en 2010 con una nueva norma: la Directiva sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, que estableció la definición de estos servicios en sintonía con las transformaciones tecnológicas y recogiendo preocupaciones económicas y culturales. No obstante, las plataformas audiovisuales seguían sujetas a una reglamentación básica y “más liviana” (Loreti y Lozano, 2018) que la de los servicios lineales tradicionales. Entonces, una nueva reforma en 2018 las incorporó puntualmente, con una exigencia mínima del 30% de contenidos europeos y especificaciones de *prominencia* (deben ser visibles y estar etiquetados en sus metadatos como “europeos”) (Beceiro; Mejón, 2019), además de prever inversión en producción europea (Unesco, 2019). En síntesis, la estrategia europea es relevante porque se actualiza periódicamente, reconoce la especificidad y centralidad de las plataformas en el ecosistema mediático y atiende aspectos económicos y culturales. De modo implícito, también reconoce el peligro de la concentración en un puñado de plataformas estadounidenses.

El caso francés merece algunas referencias puntuales. Siguiendo el

lema de que *tous les diffuseurs financent la création* (“todos los difusores financian la creación”), Francia fue pionera en imponer obligaciones de pago a las plataformas. La denominada *Taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels* (“tasa sobre la difusión en video físico y en línea de contenidos audiovisuales”) es una de las fuentes que contribuyen al fondo de fomento administrado por el CNC (*Centre national du cinéma et de l'image animée*) (García Leiva; Albornoz, 2020). Adicionalmente, en octubre de 2020 el gobierno francés anunció que las plataformas que operan desde el exterior deberán invertir al menos el 20% de su facturación neta en Francia en obras audiovisuales francesas y europeas, de las cuales el 85% tendrán que ser habladas en francés (Vlassis, 2021).

Como efecto de conjunto, las plataformas pagas y gratuitas deben contribuir de manera directa e indirecta a la producción de películas, series y videojuegos franceses. Cabe subrayar que Francia es el país que encabeza el enfrentamiento con Estados Unidos en torno a la regulación de la circulación internacional de las expresiones culturales, y que este antagonismo es representado en el escenario multilateral por la UNESCO y la Organización Mundial del Comercio (Baladrón; Rivero, 2018; Vlassis, 2020; González, 2021). El camino parece claro: no alcanza la escala nacional, los problemas globales demandan soluciones globales.

En Asia la situación es distinta y llena de particularidades. Algunos países asiáticos como China o Corea del Norte establecieron regulaciones que dificultan o prohíben las operaciones de las plataformas extranjeras (Su; Yong Jin, 2019). China desarrolló su propio ecosistema de plataformas, que le permite capturar una parte importante de un mercado que tiene nada más y nada menos que a un quinto de la población mundial. Este ecosistema es conocido por la sigla BAT, que designa a las plataformas *Baidu*, *Alibaba* y *Tencent* y, por extensión, a sus servicios de *streaming* audiovisual: *iQiyi*, *Youku* y *Tencent Video*, respectivamente. No obstante, a pesar de no poder operar directamente, los gigantes norteamericanos tienen presencia en el mercado chino: firmaron acuerdos para proveer series y películas a las BAT, las cuales pueden incluir hasta un 30% de contenidos de origen extranjero (Vlassis, 2020; 2021). India es otro país que desarrolló su propio ecosistema

de plataformas (Lobato, 2019), aunque allí los gigantes norteamericanos tienen una presencia más activa: ofrecen sus servicios e incluso han comprado plataformas locales (el conglomerado *The Walt Disney Company* compró Hotstar en 2019). Países como Japón y Corea del Sur también se caracterizaron históricamente por el consumo relativamente alto de producción local, a lo cual añaden políticas robustas de internacionalización de su cultura y capacidad económica para desarrollar estructuras propias.

Por su parte, diversos datos referidos al Sudeste Asiático muestran que los contenidos más vistos son de origen coreano, seguidos por los contenidos locales y, en tercer lugar, por los norteamericanos.⁷ Este tipo de datos invitan a poner en cuestión la perspectiva occidental y la hegemonía de Hollywood: después de todo, Appadurai (2002, p. 44) había señalado que “Estados Unidos ya no es más el titiritero de un sistema mundial de imágenes sino que es nada más que un nodo en la compleja construcción transnacional de paisajes imaginarios”.

En suma, los mercados asiáticos son relevantes por varios motivos. En virtud de su demografía, su volumen y su dinamismo, se vuelven atractivos para cualquier agente que quiera comercializar sus productos (cuestión que obviamente no es exclusiva del sector audiovisual). Por su estrategia de desarrollo y sus políticas, son una muestra de que es posible disputar una cuota de mercado local mayor y con estructuras propias. Eso es lo que explica que, para *Netflix*, Asia Pacífico todavía represente una parte menor de sus suscriptores: el 17% del total en 2023 (Gráfico 2). Podría argüirse que también inciden aspectos políticos que entran en conflicto con la libertad de expresión, pero no deja de parecer cierto que sigue habiendo rasgos virtuosos en términos de mercados y políticas.

7 Cf. el artículo de Naman Ramachandran, “Korean Dramas Most Popular as Southeast Asia Adds 16 Million New Streaming Subscribers”, en la *Variety* (28 mar. 2002, disponible en: <https://variety.com/2022/tv/news/korean-dramas-popular-southeast-asia-1235216712>, consultado el: 18 mar. 2023).

Para las potencias de Europa y Asia el problema es fundamentalmente el mismo: tienen grandes mercados, son grandes productores y tienen plataformas propias, pero corren el riesgo de convertirse en dominios de las empresas norteamericanas. Necesitan defender sus mercados y también tener una participación más activa en los flujos globales.

4. Una perspectiva latinoamericana

En un informe sobre economía digital, el keniano Mukhisa Kituyi – por entonces Secretario General de la UNCTAD – describe el desafío de

los habitantes de los países en desarrollo de participar en el nuevo mundo digital, no solo como usuarios y consumidores, sino también como productores, exportadores e innovadores, para crear y capturar más valor en su camino hacia el desarrollo sostenible (Unctad, 2019, p. 7).

Son conocidos los problemas asociados al carácter periférico de Latinoamérica en los procesos de transformación, ya que han sido objeto de reflexión por parte de algunos de los más prominentes pensadores de la región.

Si se lo circunscribe a los procesos de producción y circulación de sentido, el problema persiste. El propio Celso Furtado lo veía del siguiente modo:

Começaremos por indagar sobre as relações existentes entre a cultura como sistema de valores e o processo de acumulação que está na base da expansão das forças produtivas. Trata-se de contrastar a lógica dos fins, que rege a cultura, com a dos meios, razão instrumental inerente à acumulação puramente econômica. Como preservar o gênio inventivo de nossa cultura em face da necessidade de assimilar técnicas que, se aumentam nossa

capacidade operacional, são vetores de mensagens que mutilam nossa identidade cultural? [...] Esse problema apresenta-se hoje em graus diversos por todas as partes, à medida que a produção de bens culturais transformou-se em negócio ciclópico e em que uma das leis que rege esse negócio é a uniformização dos padrões de comportamento, base da criação dos grandes mercados e ao mesmo tempo causa da crescente exclusão social (Furtado, 2000, p. 5).

Las plataformas audiovisuales son un exponente extraordinario para comprender las dinámicas contemporáneas de la producción y distribución de bienes simbólicos, y en particular la división internacional del trabajo cultural. Tal como se señaló anteriormente, desde la perspectiva de *Netflix*, Latinoamérica representa un mercado secundario: posee uno de los precios promedio más bajos del mundo, genera el 13% de los ingresos y mantiene una participación estable (¿estancada?) en torno al 18% del total de los abonados.

Hace tres décadas, Néstor García Canclini (1995, p. 26) afirmaba que los países latinoamericanos “somos subdesarrollados en la producción endógena para los medios electrónicos, pero no en el consumo”. Desde entonces, la situación ha cambiado: Argentina, Brasil y México se encuentran entre los principales 15 productores mundiales de películas (Unesco, 2017) y también son grandes productores de contenidos seriados. Desde la puesta en marcha del Programa Ibermedia en 1998, los países latinoamericanos han colaborado entre sí en la coproducción de más de mil películas y, desde 2020, más de cincuenta series.⁸

No obstante, no deja de ser cierto que estos países siguen ocupando un lugar secundario en el mapa de los flujos globales del audiovisual. Para colmo, no se vislumbra un esfuerzo de cooperación regional capaz de

8 Ibermedia en Cifras, Programa Ibermedia, *El espacio audiovisual iberoamericano* (disponible en: <https://www.programaibermedia.com/el-programa/ibermedia-en-cifras/>, consultado el: mar. 2024).

establecer un marco regulatorio común (al estilo de la Unión Europea), sino más bien lo contrario: los países compiten por atraer rodajes internacionales con agresivas políticas de incentivos fiscales que afectan la competitividad de sus vecinos, en un juego de suma cero para la región en el que los principales beneficiarios son los grandes actores globales concentrados. Una muestra de ello son los contenidos “*argentinos*” hechos en Uruguay, es decir, producciones filmadas en territorio uruguayo con actores, directores y productores argentinos.⁹

Más allá de ello, lo que hay de estimulante en aquellas palabras de García Canclini es el señalamiento de la ambigüedad con la que Latinoamérica se inserta en esos intercambios. Podríamos parafrasearlo para referir a algo que en la actualidad quizás pueda verse con mayor claridad: *los países latinoamericanos somos subdesarrollados en distribución y capacidad exportadora, pero no en producción ni en consumo*. Nos insertamos en el espacio audiovisual global, pero como suscriptores y proveedores de (algunos) contenidos. Las infraestructuras de redes y servicios son ajenas; la decisión sobre lo que se produce, ¿también?

Volviendo a la cuestión de la regulación, por el momento los países latinoamericanos no tuvieron novedades significativas, ni siquiera en los más relevantes históricamente. En México, el oficialismo presentó en febrero de 2021 un proyecto para reemplazar la vigente ley de cine por una “Ley Federal de Cinematografía y el Audiovisual” que, entre otras cuestiones, estipulaba que “las plataformas digitales reservarán el quince por ciento de su catálogo para producciones cinematográficas y audiovisuales nacionales, cuya producción no exceda veinticinco años atrás” (artículo 20).¹⁰ El proyecto fue redactado con la colaboración de diversos representantes del sector, pero —

9 El fenómeno de la producción cultural transfronteriza tiene una larga historia, ver Wasko y Erickson (2008).

10 Agradezco al colega Juan Carlos Domínguez Domingo (UNAM) por la referencia. El proyecto puede ser accedido en *Gaceta del Senado* (disponible el: https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/115383, consultado el: mar. 2024).

para sorpresa de muchos— el propio oficialismo lo frenó cuando se disponía a ser tratado. En Brasil tampoco hay legislación vigente, aunque en abril de 2024 el Senado aprobó el proyecto de Ley nº 2.331/22 (Senado Federal, 2023) que impone a las plataformas obligaciones financieras (hasta el 3% de la facturación debe ir al fondo de fomento) y cuota de catálogo (hasta el 5% de los contenidos deben ser brasileños). Al momento de la redacción de este artículo todavía no se había presentado en la Cámara de Diputados. ¿Y Argentina? A continuación se abordará en profundidad el caso argentino, que tiene sus particularidades, pero también algunas características similares a las de toda la región

5. La situación en la Argentina: avances y límites

Desde diciembre de 2023, la Argentina se encuentra en un escenario de gran incertidumbre a nivel político. Pero es un país con una trayectoria reconocible en materia de políticas audiovisuales.

En 1968 se firmó la “Ley de fomento de la actividad cinematográfica nacional” (17.741), la cual creó el Fondo de Fomento Cinematográfico a partir de un impuesto del 10% sobre las entradas de cine. En 1994 dicha ley fue reformada para abarcar al conjunto de las “artes audiovisuales” (Raffo, 2019; Marino, 2017; Getino, 1998), a partir de lo cual el INCAA comenzó a recibir fondos de dos fuentes adicionales: un 10% de la venta o el alquiler de videos (originalmente, el VHS) y un porcentaje variable de la facturación de los servicios de “radiodifusión”. En 2009, la “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual” (26.522) volvió a actualizar la política para encuadrar a los servicios con abono (cable y satelital). Resulta inevitable pensar que en esa trayectoria el siguiente paso sería incluir a las plataformas audiovisuales. ¿En qué estado se encuentra la discusión?

Si bien no hay una normativa que incorpore a las plataformas dentro de la política audiovisual, existen debates, reclamos e incluso proyectos legislativos. Hasta hace poco se especulaba con una actualización coherente

con la trayectoria del país en la materia.

En 2017 se aprobó una reforma tributaria (Ley 27.430) que incorporó al conjunto de los servicios digitales en la normativa del Impuesto al Valor Agregado (Vadell; Aued, 2019; Marino, 2020). A partir de ello surgieron distintos proyectos tendientes a asignar una parte de lo recaudado a la política audiovisual.

Por ejemplo, en la Cámara de Diputados se presentó el 4/12/2019 el expediente 5396-D-2019, que buscaba derivar al INCAA una parte del IVA que el ente recaudador (AFIP) percibe por suscripción a “empresas prestadoras de servicios digitales que brinden acceso a obras audiovisuales de ficción o documentales”. Es decir, el 21% del IVA se asignaría del siguiente modo: “en un 47,62%, del valor recaudado al Fondo de Fomento Cinematográfico y en un 52,38 % a la recaudación de los Ingresos Públicos”. También hubo otros proyectos que tendrían un efecto práctico muy similar.¹¹

Por su parte, representantes del sector audiovisual – nucleados en el Espacio Audiovisual Nacional – impulsaron un proyecto de ley, cuyo Artículo 25 estipula básicamente lo mismo: que el 47,62% del IVA “sobre cualquier tipo de abono, precio y/o ingreso de cualquier naturaleza que genere toda producción, distribución, exhibición, difusión o puesta a disposición de producciones audiovisuales de cualquier naturaleza” sea dirigido al Fondo de Fomento del INCAA.¹² Hasta Luis Puenzo, presidente del INCAA durante el periodo 2020-2022, se había manifestado en este sentido, evocando la trayectoria de la política audiovisual argentina:

Hemos hablado lo suficiente sobre la idea de aplicar un impuesto a los abonos a las plataformas en beneficio del Fondo de Fomento Audiovisual, de un modo similar al que

11 Ver expedientes 1502-D-2016 y 6103-D-2017. (Fuente: Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Congreso de la Nación Argentina, disponible en: <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=5396-D-2019>, consultado el: mar. 2024).

12 Fuente: Espacio Audiovisual Nacional (disponible en: <https://espacioaudiovisualnacional.org/es/anteproyecto>, consultado el: mar. 2024).

grava hace décadas a las entradas de cine y su extensión desde el '94 a otras pantallas. [...] Es evidente que el ordenamiento y unificación de los proyectos y leyes vigentes referidas a la producción, distribución y exhibición de las industrias audiovisuales en el territorio nacional, es imperativo. (INCAA, 2020).

No obstante, su gestión terminó en medio de una crisis del sector y sin avances sobre el asunto.

Todas estas iniciativas tenían una misma característica: buscaban redirigir una parte (idéntica a la que se cobra sobre las entradas de cine) del IVA (que pagan los ciudadanos argentinos) a un Fondo de Fomento preexistente, pero sin establecer obligaciones específicas para las plataformas. Distinto es el caso del proyecto presentado por el diputado Pablo Carro en agosto de 2022 (3951-D-2022),¹³ el cual se inspira en la normativa de la UE y – entre otras cosas – estipula:

- Cuota de catálogo: los prestadores de servicios audiovisuales a demanda deberán tener un 20% de su catálogo compuesto por obras de producción nacional, de las cuales al menos la mitad deberán ser de “producción independiente, o coproducidas con productoras independientes”.
- Prominencia: el 20% de la oferta visible en la interfaz deberá estar reservada a obras nacionales. El mismo porcentaje se aplica a las promociones.
- Gravámenes: el Artículo 7° incorpora un gravamen a los “servicios de audio o video a pedido o a demanda” (del 6% para extranjeros y 3% para nacionales) y a los “Servicios digitales de distribución e intercambio de contenidos audiovisuales y/o sonoros a través de plataforma” (3%). Lo recaudado se distribuiría de acuerdo al Artículo 97 de la Ley de Servicios

13 *Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina* (disponible en: <https://www.hcdn.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=3951-D-2022>, consultado el: mar. 2024).

de Comunicación Audiovisual:¹⁴ es decir, el 25% para el INCAA y el resto para otros organismos de la cultura y la comunicación (Instituto Nacional de Teatro, Instituto Nacional de la Música, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, ENACOM, Defensoría del Público y proyectos especiales).

En primer lugar, este proyecto implicaría un menor volumen de fondos que los anteriores, pero con el beneficio de que no saldrían de la recaudación tributaria (AFIP) sino de la facturación de los propios servicios digitales, con un impacto positivo sobre la balanza comercial. En segundo lugar, al contemplar cuota de catálogo y prominencia, su implementación fortalecería la comercialización y la visibilidad de la producción nacional. Finalmente, sus obligaciones son más exigentes que las estipuladas en los proyectos legislativos de Brasil y México.

Lo que aún no ha sido planteado es una política específica para desarrollar y proteger la propiedad intelectual (IP) sobre las obras. Desde que las grandes plataformas comenzaron a producir contenidos “originales”,¹⁵ las productoras nacionales se convirtieron en meras empleadas o proveedoras de contenidos. Esto significa que pierden la IP sobre los contenidos y también cualquier beneficio ulterior (*spin off*, secuelas, exhibición en otras pantallas etc.) a cambio de un único pago fijo. Así lo sintetiza la reconocida productora Vanessa Ragone (ganadora del Oscar por *El secreto de sus ojos* en 2009):

Nosotros presentamos proyectos y ellos dicen “esto sí, esto no”. Trabajar para las plataformas es otra cosa porque no son nuestros contenidos. Nuestro cine es el lugar donde

14 Ley 26.522. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. (disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>, consultado el: mar. 2024.

15 Para una caracterización profunda de las transformaciones en la cadena de valor del ecosistema audiovisual, ver la presentación de Octavio Nadal en *Formar Cultura*: “Reconstruir y posicionarnos en la nueva industria audiovisual” (disponible en: <https://formar.cultura.gob.ar/mediateca/clases/141/reconstruir-y-posicionarnos-en-la-nueva-industria-audiovisual>, consultado el: mar. 2024.

nosotros decidimos, donde el corte final y copyright son nuestros. Las plataformas implican dar laburo y tener opciones de seguir haciendo cosas, pero son asuntos diferentes. La serie de Diego Maradona es de *Amazon*, no del que la escribió. Es al revés que con la serie argentina *La chica que limpia*, una historia nuestra que se vendió a *HBO* para que hagan su versión. Con *Carmel* la rompimos y nos fue bárbaro, pero no es mía. Si quiero mostrarla en un festival u ofrecérsela a la TV Pública para que quien no tenga *Netflix* pueda verla, no puedo porque el *copyright* y los derechos son de quien los paga.¹⁶

Al margen de este asunto relevante, los proyectos legislativos mencionados dan cuenta de un mayor involucramiento de los diversos actores y de una discusión pública más robusta que incorpora elementos virtuosos. Su viabilidad en el Congreso de la Nación siempre fue compleja y desde diciembre de 2023 aún más, con un gobierno libertario, alineado con el capital concentrado global, abiertamente anti-regulación y que está destruyendo áreas enteras de la administración pública. De hecho, el ajuste, la desregulación y los despidos impactaron fuertemente en los principales organismos del sector audiovisual: el INCAA, ENACOM y Radio y Televisión Argentina S.E.

En esas condiciones, Argentina pierde capacidades que construyó a lo largo de décadas. La política audiovisual es una auténtica política de Estado que atravesó a gobiernos de muy distinto signo. Ante el retiro del apoyo público, las productoras ingresan en una grave crisis de financiamiento y el desempleo avanza. Así, las plataformas tienen vía libre para seguir acaparando el mercado audiovisual nacional, negociar en condiciones más asimétricas con las productoras locales y evitar cualquier obligación financiera a los fondos de fomento audiovisual. Mientras en distintas regiones se discuten regulaciones, en la Argentina el poder ejecutivo interrumpe una

16 Cf. Ezequiel Boetti, "Las películas y series son bienes culturales, además de fuentes de trabajo", en *Página 12* (13 jun. 2021, disponible en <https://www.pagina12.com.ar/347694-las-peliculas-y-series-son-bienes-culturales-ademas-de-fuent>, consultado el: mar. 2024).

trayectoria virtuosa y conduce al sector audiovisual nacional a un sendero sin salida.

6. Reflexiones finales

Mientras atraviesa ya una etapa de maduración, el mercado de las plataformas audiovisuales comienza a mostrar rasgos bastante consolidados. Si bien la oferta creció en cantidad y diversidad, los principales jugadores tienen el mismo origen nacional. Esta situación ha despertado en distintas regiones la necesidad de establecer un marco regulatorio que permita proteger y promover sus industrias audiovisuales, tanto por motivos culturales como económicos.

El despliegue global de *Netflix* es parte de un despliegue mayor de servicios digitales que, al menos en Occidente, expresan la hegemonía de Estados Unidos. Pero dicho despliegue está lejos de ser homogéneo: desde la perspectiva de las empresas más grandes, indudablemente algunas regiones son más atractivas que otras por su tamaño de mercado y por su nivel de ingresos, y eso se expresa en las estrategias que ponen en práctica en cada región.

Ahora bien, las regiones no se limitan a consumir plataformas norteamericanas: Asia aparece como la región que desafía a la hegemonía norteamericana, con infraestructuras y servicios propios, mercados internos enormes, pautas culturales singulares y esquemas regulatorios exigentes.

En Latinoamérica, el sector audiovisual presenta los mismos obstáculos para el desarrollo que el resto de la economía, lo cual incluye una inserción periférica en los procesos de globalización, una participación mínima en la infraestructura digital estratégica, serias dificultades para desarrollar propiedad intelectual y una producción marcada por decisiones artísticas y técnicas digitadas desde las grandes metrópolis. Todavía es lejana la posibilidad de un esquema regulatorio común, incluso países como Argentina, Brasil y México no han innovado en sus políticas audiovisuales. Los desafíos

que deben afrontar no son menores, ya que afectan la sustentabilidad de los ecosistemas audiovisuales nacionales.

Lo que está en juego, no obstante, trasciende ampliamente a la producción audiovisual: es la participación de Latinoamérica en los procesos de producción y circulación de sentido, en un mundo cada vez más interdependiente, pero con desigualdades muy manifiestas. Sus implicancias materiales se expresan en las balanzas comerciales, mientras que sus implicancias culturales son más difíciles de dimensionar, aunque no por ello menos relevantes. El interrogante es inquietante: ¿quién contará nuestras historias, en nuestros lenguajes y para nuestros pueblos?

Referencias

APPADURAI, A. *La modernidad desbordada*. Buenos Aires: Trilce-FCE, 2002.

BALADRÓN, M.; RIVERO, E. Regulación de servicios de video a demanda en América Latina. *Avatares de la comunicación y la cultura*, n. 16, 2018.

BECEIRO, S.; MEJÓN, A. La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: de la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 11, p. 24-45, 2019.

BOETTI, Ezequiel. Las películas y series son bienes culturales, además de fuentes de trabajo. *Pagina 12*, 13 jun. 2021. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/347694-las-peliculas-y-series-son-bienes-culturales-ademas-de-fuent>. Consultado el: mar. 2024.

BÖTTGER, T.; et al. Open Connect Everywhere: A Glimpse at the Internet Ecosystem Through the Lens of the Netflix CDN. *ACM SIGCOMM Computer Communications Review (CCR)*, v. 48, n. 1, 2018.

BUQUET, G. *El poder de Hollywood*. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos. Madrid: Fundación Autor, 2005.

EUROPEAN Audiovisual Observatory. *Trends in the VOD market in EU28*. Observatoire européen de l'audiovisuel. Council of Europe: Strasbourg, 2021. Disponible en <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>. Consultado el: mar. 2024.

FERNÁNDEZ, José Luis. *Vidas mediáticas*. Entre lo masivo y lo individual. Buenos Aires: La Crujía, 2021.

FERNÁNDEZ, José Luis. *Plataformas mediáticas*. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La Crujía, 2018.

FURTADO, Celso. Reflexões Sobre a Crise Brasileira. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 20, n. 4, 2000.

GARCÍA LEIVA, M. T.; ALBORNOZ, L. A. VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, v. 27, n. 3, p. 267-281, 2020.

GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos*. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Ed. Grijalbo, 1995.

GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 2003.

GETINO, O. *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus, 1998.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GONZÁLEZ, L. *El (nuevo) devenir global del cine argentino*. Políticas y mercados externos. Buenos Aires: TeseoPress, 2021. Disponible em <https://www.teseopress.com/cineargentino/>. Consultado el: mar. 2024.

INCAA. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. *Informe de gestión II. Agosto de 2020*. Buenos Aires: INCAA, 2020

LOBATO, Ramón. *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York: NYU Press, 2019.

- LORETI, D.; LOZANO, L. En Europa se consigue. Un acercamiento a las nuevas pautas de regulación audiovisual aprobadas por el Parlamento Europeo. *Avatares*, n. 16, 2018.
- MARINO, S. El cine en el Espacio Audiovisual Ampliado. Dinámicas políticas y de mercado. In: ROSAS MANTECÓN, A.; GONZÁLEZ, L. (Coord.). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: FNCL-UAM, 2020.
- MARINO, S. *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes*. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007). Bernal: UNQ, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, J. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas - Universidad del Valle, 1995.
- MATA, M. De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, Lima, Felafacs, n. 56, 1999.
- MPA. Motion Picture Association. *The American motion picture and television industry. Creating jobs, trading around the world*. Motion Picture Association, 2024. Disponible en https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2024/03/MPA_Economic_contribution_US_infographic-1.pdf. Consultado el: mar. 2024.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RAMACHANDRAN, Naman. Korean Dramas Most Popular as Southeast Asia Adds 16 Million New Streaming Subscribers. *Variety*, 28 mar. 2022, Disponible en <https://variety.com/2022/tv/news/korean-dramas-popular-southeast-asia-1235216712>. Consultado el: 18 mar. 2023.
- RAFFO, J. *Ley de fomento y regulación de la actividad cinematográfica comentada*. Buenos Aires: DAC-Treintayseis, 2019.
- RIBEIRO, D. *El proceso civilizatorio*. Buenos Aires: Ed. UNGS, 2023.
- RIVERO, E. Netflix, una pantalla difícil para los contenidos argentinos. *Letra P*, 8 nov. 2021. Disponible en <https://www.lettrap.com.ar/nota/2021-11-8-15-30-0->

[netflix-una-pantalla-difícil-para-los-contenidos-argentinos](#). Consultado el: mar. 2024.

RIVERO, E.; BIZBERGE, A. Diversidad en plataformas de video a demanda en Argentina. *Intersecciones en Comunicación*, v. 1, n. 16, 2022.

SRNICEK, N. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SU, W.; YONG JIN, D. (Org.). *Asia-Pacific film co-productions: theory, industry and aesthetics*. New York; London: Routledge, 2019.

UNCTAD. United Nations Conference for Trade and Development. *Informe sobre economía digital 2019*. New York: Naciones Unidas, 2019.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet. ¿Qué hacer? *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, n. 17. Montevideo: Unesco, 2019.

UNESCO. *2018 Global Report "Reshaping Cultural Policies"*. Paris: Unesco, 2017.

VADELL, G.; AUED, A. La economía digital en el sistema tributario argentino. In: *Fiscalidad de las criptomonedas y de la economía digital*. Buenos Aires: FCE-UBA; Edicon, 2019.

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2016.

VLASSIS, A. Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*, v. 43, n. 5, p. 957-969, 2021.

VLASSIS, A. European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America? *International Communication Gazette*, v. 83, n. 6, p. 593-615, 2020.

WASKO, J.; ERICKSON, M. *Cross-border cultural production: economic runaway or globalization?* Amherst, NY: Cambria Press, 2008.

ZUKERFELD, M.; CALIFANO, B. Discutiendo la neutralidad de la red: de los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos. *COMMONS, Ciencias Sociales y Comunicación*, v. 8, n. 1, p. 5-43, 2019.