

JORNADAS INTERESCUELAS UNIVERSIDAD NACIONAL CATAMARCA 2019

Título de la Ponencia: Influencia de la cibercultura en la producción, distribución y comercialización de los bienes culturales y las estructuras de las industrias

Autora: LAURA RADETICH

E – mail: radetich@gmail.com

Filiación institucional: Universidad de Buenos Aires – Facultad de Filosofía y Letras-
IIEP-BAIRES –CEEED

Palabras clave: Industrias Culturales – Ciberbienes y cberservicios- Musica y Cine

INFLUENCIA DE LA CIBERCULTURA EN LA INDUSTRIA CULTURAL

Este trabajo es una introducción sobre un tema que cambiará no solo la producción, la distribución y el consumo de los bienes culturales actuales en diferentes industrias. Lo primero es tratar de comprender este desempeño de la cibercultura y luego comprender su dinámica tanto artística como económica.

En las redes conviven el tiempo real y el tiempo virtual y contribuyen a formas de interacción dinámicas que pueden ser sincrónicas o semi sincronicas y asincronicas. La comunicación fluye con mayor fluidez que en otros tiempos en los que las producciones tenían su propio tiempo mientras el tiempo del observador o consumidor era otro tiempo, Las redes sociales son una manera más de comunicarnos y comunicar las producciones que alcanzan a multiplicarse o viralizarse gracias a todas estas aplicaciones(twitter, instagram, Tik Tok, twitch, etc).

La comunicación en la red establece lazos invisibles de conexión en el ciberespacio: ubicuidad, multiculturalidad, simultaneidad. Conviven los opuestos en esta cibercultura, donde encontramos informaciones, bases de datos, literatura, ciencia, entretenimientos, libros, pinturas, museos, cine, musica, y todo lo que constituye a la cultura (del pasado y actual)

Las redes y la publicación digital interactúa entre dos coordenadas: tiempo real y virtual y espacio real y virtual que genera una compleja matriz de ciberconsumidores y ciberciudadanos de todo el orbe.

En este marco de referencia social, frente al nuevo paradigma de creación cultural, en soportes electrónicos, conforme a la definición aportada por la UNESCO (2009), se entiende por industrias culturales:

*Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la **producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.***¹

En este trabajo se pondrá el énfasis en la comercialización de los ciberbienes y servicios de las industrias culturales digitales en nuestro país porque así los encontramos en los estudios del INDEC. La información se encuentra disponible desde el año 2015 en adelante. La importancia de este recorte -el de la comercialización- se debe a que esta crece de forma constante y se corrobora por el aumento en el uso de internet de forma global.

Año tras año, este estudio nos comparte **las estadísticas, análisis y principales tendencias** sobre el número de usuarios de internet en el mundo, el uso de las redes móviles, redes sociales y el eCommerce en general.

Si bien en su edición 2019 el informe compartió que en el mundo existían 4.388 millones de internautas, más de la mitad de la población global² Mientras que en 2016, había unos 3.153 millones de cibernautas (de los 361 millones que habían en el año 2000), su crecimiento ha sido exponencial y también el impacto en las construcciones sociales y artísticas. A continuación vemos en la imagen 1 de crecimiento del uso de internet y en la imagen 2: la distribución del crecimiento en el mundo del uso de internet

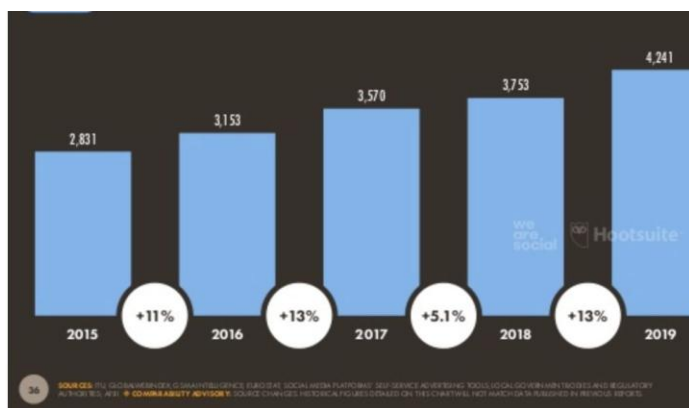


Imagen 1: Cuadro extraído de la siguiente ubicación <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

¹<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

²<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

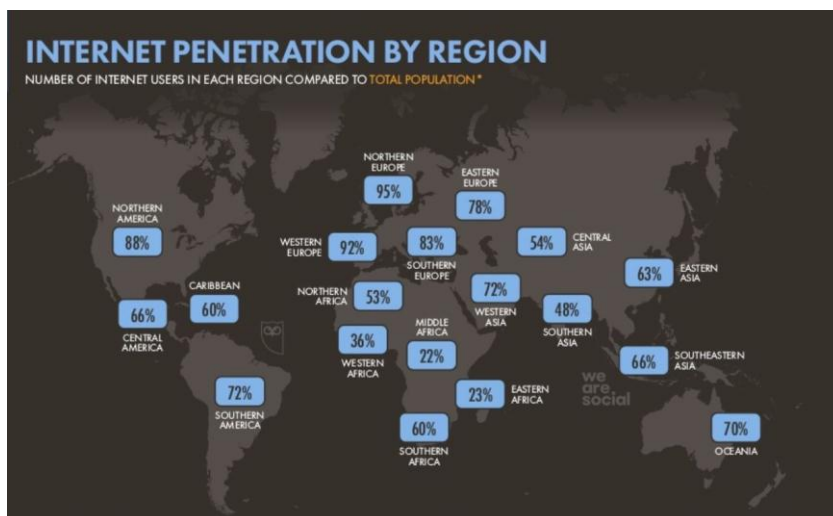


Imagen 2: Ritmo de crecimiento del uso de internet en el mundo

Respecto de las industrias culturales y creativas, siguiendo con las cifras aportadas por la UNESCO:

Se estima que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial, y entre el 2% al 6% del PIB de numerosas economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina con Chile incluido. En la República Popular China, la contribución alcanza al 2,15% con una tasa de crecimiento anual en torno al 7%. Si bien estas cifras responden a metodologías de cálculo diferentes, son indicativas de la importancia económica y comercial de este sector.

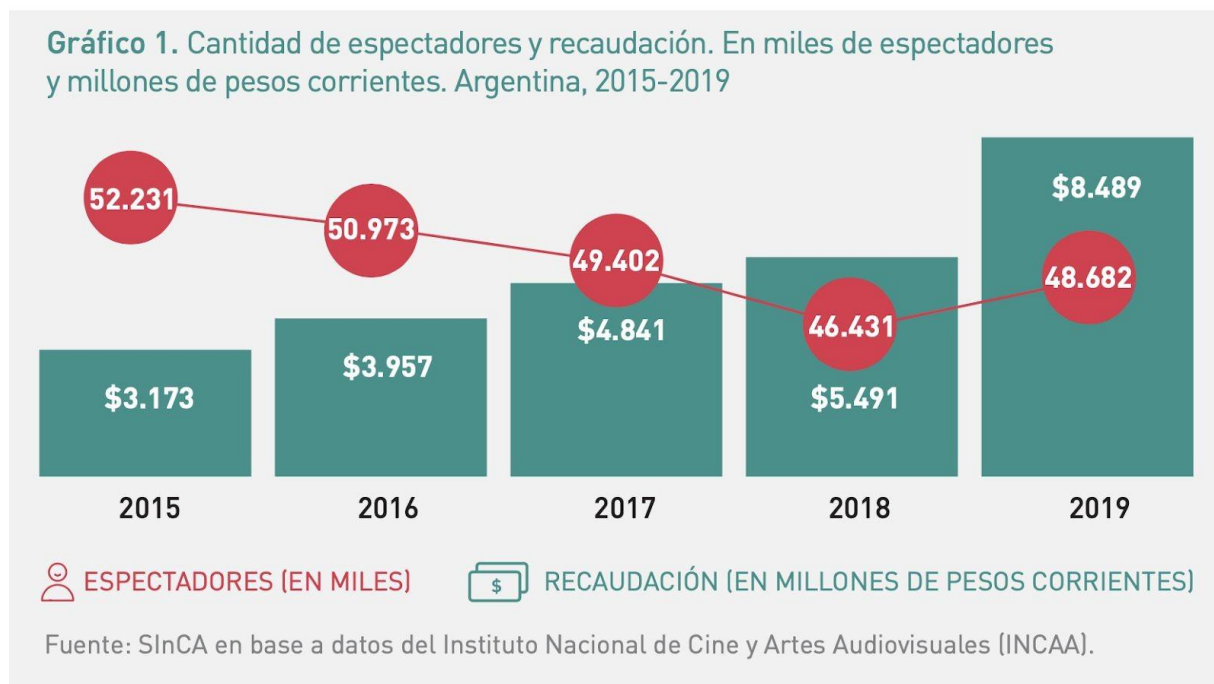
El crecimiento del comercio internacional de ciberbienes y cberservicios es un fenómeno que se viene observando en las últimas décadas en la economía mundial y está asociado a las mejoras en tecnología, comunicación y conexión. Las industrias culturales no escapan a esta tendencia.

Luego de más de una década de déficit, en 2019 el saldo de la balanza comercial cultural pasó a ser superavitario en 100 millones de dólares, y en comparación con 2018, creció un 121%. Pero las importaciones de streaming se triplicaron entre 2015 y 2019, y representan el 49% de las importaciones de servicios culturales.

En 2019 el valor total de bienes y servicios culturales comercializados con otros países alcanzó los 1.625 millones de dólares y más de la mitad de ese monto (56%) se explica por la compraventa de servicios. Las importaciones de streaming se triplicaron entre 2015 y 2019, y representan actualmente casi el 49% de las importaciones de servicios culturales. Por eso, en 2018 la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI) del INDEC desarrolló una metodología para estimar las importaciones de servicios digitales a partir de los relevamientos realizados a través de la Administración Federal de Ingresos Públicos. Mediante esa metodología fue posible desagregar e identificar el rubro y país del servicio digital importado para su correcta imputación en la balanza de pagos.

En 2019 el cine registró un total de 48.681.890 espectadores, lo que significó un incremento interanual del 4,8% con respecto a 2018 y un cambio respecto de la tendencia descendente de los últimos tres años. Se estrenaron 494 películas, un 10% menos que en 2018, y la recaudación por venta de entradas creció un 54,6% con relación a 2018, alcanzando la cifra récord de \$8.489 millones. Si se considera que según el Índice de Precios al Consumidor

(IPC) la inflación acumulada de 2019 fue del 53,8%, entonces la recaudación real aumentó un 1%, ya que el precio promedio de las entradas pasó de \$118,26 a \$174,37.



La cultura y las industrias culturales participan del flujo comercial con el resto del mundo a través del intercambio de bienes y servicios culturales.

Los bienes culturales se definen como aquellos productos tangibles cuya naturaleza es la creación, interpretación, preservación y/o transmisión de contenido simbólico, mientras que los servicios corresponden a los productos intangibles que tienen la misma finalidad.

Para el análisis del comercio exterior de bienes y servicios culturales, la Cuenta Satélite de Cultura releva, sistematiza y elabora un conjunto de series y agregados económicos que permiten determinar la balanza comercial del sector cultural argentino y evaluar la evolución de las cuentas externas en relación con el comercio cultural.³

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las estimaciones realizadas para los indicadores de comercio exterior cultural: exportaciones, importaciones y balanza comercial de bienes y servicios culturales correspondientes a la serie 2015-2019.

En la Sección 2 se exponen los resultados del comercio de servicios culturales, en la Sección 3 los bienes culturales; y en la Sección 4 se realiza un análisis de la balanza comercial de bienes y servicios culturales

En el análisis de estas transacciones y el resultado de la balanza de pagos/de las exportaciones menos las importaciones incluye en el ítem del INDEC En 2018 la Dirección Nacional de Cuentas

³ **COYUNTURA CULTURAL** COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES RESULTADOS 2016 Año 9 Número 18 Julio 2017

Internacionales (DNCI) del INDEC desarrolló una metodología para estimar las importaciones de servicios digitales, que tiene su origen en la modificación de la ley de IVA (N° 27.430/2017), a partir de la cual se encontrarían alcanzadas por dicho impuesto las prestaciones de servicios digitales brindadas en el país por parte un sujeto domiciliado en el exterior.

La norma entiende por servicios digitales, entre otros a: “la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a Internet, la descarga en línea de juegos —incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota—, la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital —aunque se realice a través de tecnología de streaming, sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento—, la obtención de jingles, tonos de móviles y música, la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos —incluso a través de prestaciones satelitales—, weblogs y estadísticas de sitios web.” (Ley No 27.430, art. 88, inc. m).

LA GUERRA POR LA DISTRIBUCIÓN

INFLUENCIA DE LA ARTES DIGITALES EN EL TOTAL DEL PBI

“Usen software pirata, pero que sea Microsoft”

Bill Gates

Cuadro 20. Exportaciones de bienes y servicios culturales característicos en las exportaciones totales. En miles de pesos de 2004 y porcentaje. Años 2004-2019

Sectores	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)
Expo bienes y serv cult caract	685.133	894.887	1.070.745	1.194.599	1.602.960	1.031.109	1.121.332	1.131.794	1.051.529	887.937	692.300	610.313	551.360	926.560	1.018.730
EXPO BIENES y SERVICIOS TOTALES	115.688.425	130.596.997	137.859.761	149.115.255	150.218.521	136.177.436	155.101.896	161.536.787	154.900.353	149.447.488	139.017.297	135.156.269	142.343.006	146.065.832	146.786.243
% expo cult / expo total	0,59 %	0,69 %	0,78 %	0,80 %	1,07 %	0,76 %	0,72 %	0,70 %	0,68 %	0,59 %	0,50 %	0,45 %	0,39 %	0,63 %	0,69 %

(1) Datos provisorios.
(2) Datos preliminares.
Fuente: INDEC, DNCN, SinCA.

Cuadro 19. Exportaciones e importaciones de bienes característicos y servicios culturales. En miles de pesos de 2004. Años 2004-2019

Sectores	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)	2019 (2)
Exportaciones	685.133	894.887	1.070.745	1.194.599	1.602.960	1.031.109	1.121.332	1.131.794	1.051.529	887.937	692.300	610.313	551.360	926.560	1.018.730	-
Importaciones	725.656	895.787	939.927	1.030.203	1.238.430	1.180.143	1.365.854	1.611.889	1.535.839	1.568.686	1.505.100	1.573.854	2.027.245	2.918.618	2.878.604	-
Saldo comercial	-40.523	-901	130.818	164.396	364.529	-149.034	-244.522	-480.095	-484.311	-680.748	-812.801	-963.541	-1.475.884	-1.992.058	-1.859.874	-

(1) Datos provisorios.
(2) Datos preliminares.
Fuente: INDEC, DNCN, SinCA.

Cuadro 21. Importaciones de bienes y servicios culturales característicos en las importaciones totales. En miles de pesos de 2004 y porcentaje. Años 2004-2019

Sectores	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)
Impo bienes y serv cult caract	725.656	895.787	939.927	1.030.203	1.238.430	1.180.143	1.365.854	1.611.889	1.535.839	1.568.686	1.505.100	1.573.854	2.027.245	2.918.618	2.878.604
IMPO BIENES y SERVICIOS TOTALES	81.717.784	94.668.608	105.074.452	125.711.372	142.760.584	116.469.168	157.471.459	192.160.243	183.074.401	190.182.962	168.349.968	176.281.472	186.548	186.548	186.548
% impo cult / impo total	0,89 %	0,95 %	0,89 %	0,82 %	0,87 %	1,01 %	0,87 %	0,84 %	0,84 %	0,82 %	0,89 %	0,89 %	0,89 %	0,89 %	1,0

(1) Datos provisorios.
(2) Datos preliminares.
Fuente: INDEC, DNCN, SinCA.

Cuadro 18. Exportaciones e importaciones de bienes característicos y servicios culturales. En miles de pesos corrientes. Años 2004-2019

Sectores	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)
Exportaciones	685.133	895.786	1.146.721	1.300.329	1.673.890	1.393.692	1.677.914	1.829.919	1.927.571	1.977.170	2.314.005	2.353.404	3.409.309	6.465.939	11.968.766
Importaciones	725.656	917.868	1.038.623	1.169.256	1.520.728	1.633.915	2.056.495	2.618.715	2.816.074	3.497.129	5.023.406	5.999.262	12.496.975	20.629.040	33.976.640
Saldo comercial	-40.523	-22.082	108.098	131.073	353.161	-240.223	-378.581	-788.796	-890.503	-1.519.959	-2.709.401	-3.605.859	-9.087.666	-14.163.101	-22.007.873

(1) Datos provisorios.
(2) Datos preliminares.
Fuente: INDEC, DNCN, SinCA.

La mayoría (85%) de las empresas proveedoras de servicios audiovisuales digitales son estadounidenses, ya que allí está radicada Netflix, una de las principales plataformas de streaming que provee la reproducción de contenidos audiovisuales). De Suecia proviene el 15% de las importaciones de servicios audiovisuales, ya que de allí es oriunda Spotify, la empresa de servicio de streaming musical⁴.

⁴ <https://www.sinca.gov.ar/VerNoticia.aspx?Id=63>

Los datos del saldo comercial negativo en dólares es un factor determinante para analizar el comportamiento de las ciberindustrias como Netflix, Spotify, Prime Amazon y otras cuyos valores crecen en relación con la exportación de nuestras ciberbienes culturales.

Cuadro 3. Variación interanual del índice de precios implícitos del valor agregado bruto cultural. En porcentaje. Años 2004-2018

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Contenido Digital	13 %	14 %	4 %	1 %	-4 %	-6 %	-14 %	-20 %	1 %	38 %	7 %	39 %	24 %	32 %

La Argentina tuvo su máximo crecimiento interanual entre 2015 y 2016 por las políticas aplicadas en el sector por el gobierno de Cristina Fernandez que fomentó la producción de bienes digitales a partir de la Ley 27078 del 2014.

Análisis de casos

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y LA DISTRIBUCIÓN EN INTERNET⁵

En 1999 la industria global de la música grabada llevaba más de un cuarto de siglo disfrutando de un largo periodo de expansión. En 1974 se habían vendido aproximadamente 1.000 millones de discos en todo el mundo y cuando terminó el siglo esta cifra se había más que triplicado. A finales de la década de 1990 los directivos de las discográficas tenían la moral muy alta y muy pocos en la industria musical sospechaban entonces que un grupo *de hackers* adolescentes, encabezados por Shawn Fanning (entonces estudiante en la Universidad Northeastern de Boston, Estados Unidos), iban a desencadenar el turbulento proceso que ha terminado por socavar los cimientos del sector. Napster que permitía a los usuarios descargarse y compartir música sin ninguna compensación para los propietarios de los derechos las discográficas le hicieron juicio y le ganaron pero al poco tiempo detener la onda expansiva de los servicios de piratería *online* como Napster, Kazaa, LimeWire, Grokster, DC++ y The Pirate Bay fueron inútiles

La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera).

Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: **la discográfica**, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; **la de las licencias musicales**, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y **la música en vivo**, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. Hay otras clases de compañías que en ocasiones se incluyen en la familia de la industria musical, como los fabricantes de instrumentos, de *software*, de equipos de sonido, *merchandising* musical, etcétera. Aunque

⁵Wikström, P., "La industria musical en una era de distribución digital", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013

se trata de sectores industriales importantes, tradicionalmente no se les ha considerado parte integrante del núcleo industrial musical.

Aunque la música en directo tiene una historia larga y rica, durante el siglo XX le tocó estar siempre a la sombra de la industria discográfica. Quedaba claro que los mayores ingresos procedían de las ventas de discos, y los sellos discográficos por lo general consideraban las giras de conciertos un medio de promocionar los álbumes de estudio, sin importarles si la gira era o no rentable.

La industria discográfica cuando surgió internet colapso por la pérdida del *control de la distribución*.

De hecho, mientras que las discográficas han sufrido durante los últimos 15 años, los otros dos segmentos han ganado en fuerza y presencia. Hay varios motivos para este cambio de equilibrios.

La industria de las licencias musicales durante los 15 últimos años ha evolucionado hasta convertirse en el sector más rentable de la industria musical y a menudo también se le considera el más innovador y ágil de los tres. Aunque el sector de las licencias sea el más rentable de la industria musical, el de la música en vivo ha sido el que más ha crecido.

MUSICA ONLINE

Spotify fue fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon con la ambición de crear un servicio de música legal financiado mediante publicidad, que fuera gratuito para el usuario pero que generara ingresos por licencias para los propietarios de los derechos.

Spotify no era en absoluto el primer intento de crear un servicio legal capaz de competir con los servicios ilegales de intercambio de archivos. La mayoría de sus predecesores había fracasado estrepitosamente por diversos motivos, lo que explica también por qué los propietarios de derechos con los que Spotify empezó a negociar no mostraron especial entusiasmo por participar en otro arriesgado proyecto musical *online* más. No obstante, a pesar del escepticismo inicial, el 7 de octubre de 2008 la compañía anunció que, después de dos años de conversaciones y negociaciones, había firmado varios contratos con los más destacados propietarios de derechos de la industria musical para distribuir su música al público de un puñado de países europeos. Para triunfar donde muchos otros habían fracasado, Spotify se vio obligada a hacer toda una serie de concesiones. Además de ofrecer acciones de la empresa a los principales autores, tuvo que introducir un cambio fundamental en su modelo de negocio. En lugar de ofrecer un servicio financiado exclusivamente con publicidad, también desarrollaría una versión avanzada de dicho servicio, que se financiaría mediante suscripciones.

El reto para Spotify y otros servicios *freemium* es conseguir equilibrar las diferentes versiones de modo que estimulen la conducta *correcta* en el consumidor y lo animen a convertirse en suscriptor de pago.

Otros problemas derivaron de su distribución y hasta el día de hoy es un espacio en disputa entre las aspiraciones de las discográficas y las de los artistas.

EL CINE Y LAS DISTRIBUIDORAS CONTRA EL STREAMING

La piratería un negocio en si mismo

La piratería ha puesto en jaque a la propiedad intelectual desde que se democratizara el uso de internet y, actualmente, las descargas o visualizaciones ilegales de películas y series suponen el 31,5% en número de usuarios. Desde que se obtiene la primera copia pirata hasta que se consume, existe un proceso de alojamiento y distribución organizado, con una red de agentes que monetizan su actividad ilegal de diversas formas haciendo de la piratería un negocio lucrativo.

En Argentina, uno de los sitios de streaming más conocidos fue **Cuevana**. Fue creado en 2009 por Tomás Escobar, un joven de 19 años, y en poco tiempo alcanzó los 15 millones de usuarios por mes. El éxito llevó a Escobar no sólo a las tapas de las revistas y a tener conversaciones con productoras de Hollywood sino también a la Justicia, donde tuvo que enfrentarse a acusaciones por violar derechos de autor. Cuevana cerró y Escobar siguió su carrera por otro camino. Sin embargo, la marca, la estética y el modo de funcionamiento del sitio fueron clonados y hoy existen bajo nombres como Cuevana2 o Cuevana3 aunque se desconoce quiénes son sus dueños.

Gregorio Pozzo⁶ explica un punto no menor: “Latinoamérica siempre estuvo bastante castigada por la industria hollywoodense porque los estrenos solían llegar entre seis meses y un año después. Estos sitios surgieron por la necesidad de un público numeroso que no tenía las mismas posibilidades de acceso que el norteamericano. Y eso transformó a las productoras que, hace unos años, empezaron a dar los estrenos en simultáneo en Estados Unidos y el resto del mundo para evitar la piratería”.

Como suele suceder con cualquier actividad clandestina, es difícil tener números exactos acerca de cuántas personas comparten y consumen contenido ilegal en internet. Sin embargo, hay espacios como el blog FreakTorrent o empresas como MUSO que analizan los datos y los dan a conocer. Uno de los más impactantes del último tiempo fue el del capítulo estreno de la última temporada de “Game of thrones”, que se pirateó 54 millones de veces en 24 horas frente a una audiencia oficial de 17 millones.

LA BATALLA POR LA DISTRIBUCION

⁶ Abogado especialista en nuevas tecnologías y ciberseguridad y ex representante de Cuevana

Durante los últimos años, la *guerra* entre los servicios de streaming y las academias cinematográficas tocó su punto más álgido cuando *Roma* de Alfonso Cuarón y *Okja* de Bong Joon-ho fueron ignoradas y desechadas para participar en Cannes y en los premios Oscar, respectivamente, bajo excusas que, lejos de entenderse como respuestas lógicas, parecían ignorar deliberadamente lo que Netflix, Amazon Prime, Crunchyroll, Hulu o YouTube TV representan hoy por hoy en la industria del cine y la televisión. se arguyó que ninguna de las dos había sido proyectada en cines, por lo tanto, no podían ser consideradas como “productos cinematográficos”; asimismo, **Steven Spielberg**, aseguró que *debería haber más filtros para que películas de servicios de streaming, como Roma, no opten por premios de la Academia, pues solo son “películas para televisión”*.

NETFLIX Este servicio de streaming ha cambiado la forma como se hace cine y televisión de manera paulatina, ante el evidente declive de los grandes estudios hollywoodenses que, en un primer momento, rechazan la nueva forma de consumo, y finalmente, terminarán tomando el mismo camino que marcan las empresas de streaming.

La base de su éxito está en la definición segmentada de sus producciones originales por el medio geográfico, atendiendo necesidades específicas de los públicos, y no arriesgando de más en el proceso. Es por eso que en Alemania se produjo *Dark*, en Estados Unidos *Stranger Things* y en México *Club de Cuervos*.

En ocho años Netflix incrementó sus suscripciones en un 3.400% pasando de 96000 suscriptores en 2011 a 3,3 millones en 2019⁷

En el año 2019 Netflix con 150.000.000 de suscriptores en 190 países aumento de precios de la suscripción en todo el mundo, esto podría ayudar a Netflix a pagar la factura por su asombroso gasto en contenido. Netflix dijo anteriormente que esperaba gastar 8.000 millones de dólares en programación en 2018, un aumento respecto a los 6.000 millones de dólares estimados el año anterior.

Pero llega en un momento en que el mercado del streaming competidores con mucho dinero lanzan servicios de transmisión este año, incluidos Apple, Disney y WarnerMedia, la empresa matriz de CNN. Estos se suman a los servicios rivales en el mercado: Amazon, Hulu y YouTube. A nuestro país llegaron varias de estas empresas pero no desplazaron a Netflix que reúne 4.500.000 de suscriptores.

QUBIT Una empresa nacida en la **Argentina** hace siete años ya facturó **\$240 millones**, con cinco años de rentabilidad positiva, y se prepara para competir en el **cine “online”**, un segmento que **Netflix** descuidó por el éxito de sus series.

⁷ SINCA <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=63>

Se trata de **Qubit.tv**, una compañía fundada por Mariano Primavera en 2009, y hoy (2016) es la plataforma con el **mayor catálogo de películas** para la región⁸.

En síntesis, la transformación que propone internet excede con mucho las capacidades de absorción de la vieja matriz de producción, distribución y consumo que funciona como sistema en donde el actor o realizador era simplemente parte menor de la obra y pasa a otro plano en el que los riesgos son menores y distribuidos entre suscriptores dispuestos a incorporar nuevas y variadas formas de consumo.

La industria hollywoodense y los festivales siguen pensando en el cine como un producto que no ha entrado a Internet, ya no como una plataforma, sino como un nuevo ecosistema de distribución, como sí lo ha entendido la industria musical.

BIBLIOGRAFIA

Moya Marian-Vázquez Jimena "De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad". *Cuadernos de Antropología Social* No 31, pp. 75–96, 2010 © FFyL – UBA – ISSN 0327-3776

<https://www.redalyc.org/pdf/1809/180915525004.pdf>

Dergarabedian, Cesar

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/242523-qubit-tv-el-netflix-argentino-sus-planes-para-competir-por-el-cine-online> 05.12.2016

SINCA <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=63>

<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tols/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

⁸ Cesar Dergarabedian

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/242523-qubit-tv-el-netflix-argentino-sus-planes-para-competir-por-el-cine-online> 05.12.2016