

Tratamento regulatório de plataformas digitais na América Latina e países centrais: uma análise da imposição de taxas, tributos, obrigações de promoção da produção local e demandas por cotas de conteúdo nacional aos gigantes digitais entre 2018 e 2020

Tratamiento regulatorio de plataformas digitales en América Latina y países centrales: un análisis de la imposición de tasas, gravámenes, obligaciones de fomento a la producción local y exigencias de cuotas de contenido nacional a los gigantes digitales entre 2018 y 2020

Regulatory treatment of digital platforms in Latin America and central countries: an analysis of the imposition of fees, levies, obligations to promote local production and demands for national content quotas to digital giants between 2018 and 2020

Agustín Espada

Doctor en Ciencias Sociales, Director Maestría en Industrias Culturales (UNQ) en Universidad Nacional de Quilmes

Contato: aeespada@gmail.com

Santiago Marino

Doctor en Ciencias Sociales, docente e investigador en la Universidad Nacional de Quilmes y De Buenos Aires. Investigador Asociado Observacom.

Contato: sgomarino@gmail.com

Submetido em: 27.08.2021 - Aprovado em: 16.11.2021



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgal

Resumo

A proteção da diversidade cultural, a manutenção da produção jornalística, a concentração de receitas e a deturpação das regras de funcionamento do mercado publicitário são questões de primeira ordem. Este artigo tem como objetivo analisar as diferenças na abordagem dessa agenda entre os países “centrais” e a América do Sul. Os países centrais têm estudos de impacto das ações dessas plataformas que não têm réplicas na América Latina. Enquanto os países centrais avançam em uma regulamentação tributária futura e têm fundos de desenvolvimento e obrigações para essas plataformas, na América Latina as respostas são reativas.

Palavras-chave: Regulação. Plataformas. Diversidade cultural. Jornalismo. Concentração.

Resumen

La protección de la diversidad cultural, el sostenimiento de la producción periodística, la concentración de la renta y la tergiversación de las reglas del funcionamiento del mercado publicitario son temas de primer orden. Este artículo se propone analizar las diferencias en el abordaje de esta agenda entre países “centrales” y América Latina. Los países centrales cuentan con estudios del impacto del accionar de estas plataformas que no tienen réplicas en América Latina. Mientras los países centrales avanzan en una próxima regulación impositiva y cuentan con fondos de fomento y obligaciones para estas plataformas, en América Latina las respuestas son reactivas.

Palabras clave: Regulación. Plataformas. Diversidad cultural. Periodismo. Concentración.

Abstract

The protection of cultural diversity, the maintenance of journalistic production, the concentration of income and the distortion of the rules of the functioning of the advertising market are issues of the first order. This article aims to analyze the differences in the approach to this agenda between “central” countries and South America. The central countries have studies of the impact of the actions of these platforms that have no replicas in Latin America. While the central countries advance in an upcoming tax regulation and have development funds and obligations for these platforms, in Latin America the responses are reactive.

Keywords: Regulation. Platforms. Cultural diversity. Journalism. Concentration.

1 Introducción

Desde la consolidación del proceso de comunicaciones convergentes, las tendencias de las lógicas de producción, distribución, puesta en circulación y consumo de bienes y servicios culturales se ha desarrollado de tal modo que resulta clave una acción de los Estados en pos de administrarlo con la lógica que garantice el derecho a la información en toda su dimensión.

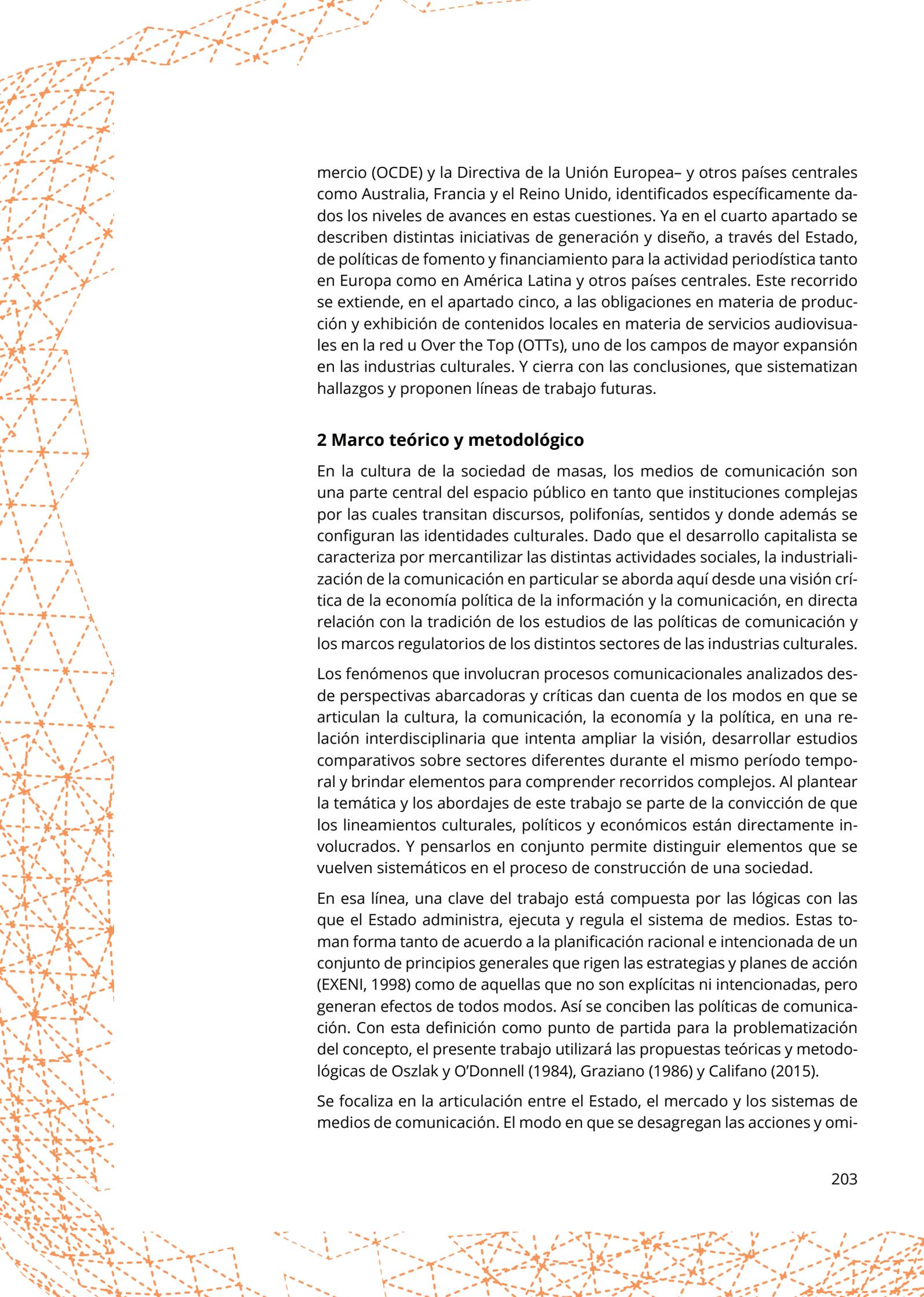
El aspecto sociocultural de la convergencia nos ubica en un estadio en que las prácticas y lógicas de comportamiento de las audiencias no distinguen entre “qué es y qué deja de ser televisión, radio o gráfica”, por ejemplo. O qué tipo de servicio hay que pagar para acceder a determinado contenido. Pero sí tiene claras las posibilidades de elegir qué ver a partir de las ofertas que se reciben.

La captura de la renta, el tiempo de atención y la propiedad de los productores de cultura e información por parte de capitales extranjeros es un fenómeno que antecede al proceso de convergencia digital. Sin embargo, este fenómeno se aceleró y profundizó a causa de la explosión de la intermediación de plataformas digitales de distinto tipo en la circulación, distribución y comercialización de contenidos. Hoy, Facebook, Google, Apple, Netflix, Disney y otras empresas, casi todas financiadas por capitales del mercado estadounidense, erosionan el financiamiento de la producción local de contenidos, capturan una parte cada vez más trascendente de la renta, regulan de facto la oferta y las capacidades de los usuarios para decidir qué información personal puede ser comercializada o no.

La diversidad cultural, entendida como la capacidad de generar contenidos que reflejen y representen las distintas formas de pensar e instalarse en el proceso de circulación social de sentido y su producción, también encuentra amenazas ante el accionar de estas plataformas.

En este marco, la acción estatal reviste de una importancia trascendental. Los principios a través de los cuales se reguló tradicionalmente el mercado de la cultura y la información se sostienen, aunque sus definiciones y formas de abordaje deben cambiar a medida que el contexto en el que circulan también se modifica.

El recorrido que el trabajo propone continúa, luego de esta introducción, con la presentación del marco teórico y metodológico. En el punto tres se enfoca en los marcos regulatorios que se imponen a las plataformas que operan en internet para prestar servicios, de intermediación o directo a los usuarios, sean publicitarios o de contenidos en las distintas regiones. El objetivo será identificar si existen marcos impuestos. Y en los casos en los que existan, si atraviesan procesos de modificaciones o si en realidad son las primeras regulaciones impositivas que se aplican a plataformas. Allí se ofrece una panorámica que identifica los grados de avances en América Latina, Europa—con el destacado de lo analizado en la Organización Mundial de Co-



mercio (OCDE) y la Directiva de la Unión Europea- y otros países centrales como Australia, Francia y el Reino Unido, identificados específicamente dados los niveles de avances en estas cuestiones. Ya en el cuarto apartado se describen distintas iniciativas de generación y diseño, a través del Estado, de políticas de fomento y financiamiento para la actividad periodística tanto en Europa como en América Latina y otros países centrales. Este recorrido se extiende, en el apartado cinco, a las obligaciones en materia de producción y exhibición de contenidos locales en materia de servicios audiovisuales en la red u Over the Top (OTTs), uno de los campos de mayor expansión en las industrias culturales. Y cierra con las conclusiones, que sistematizan hallazgos y proponen líneas de trabajo futuras.

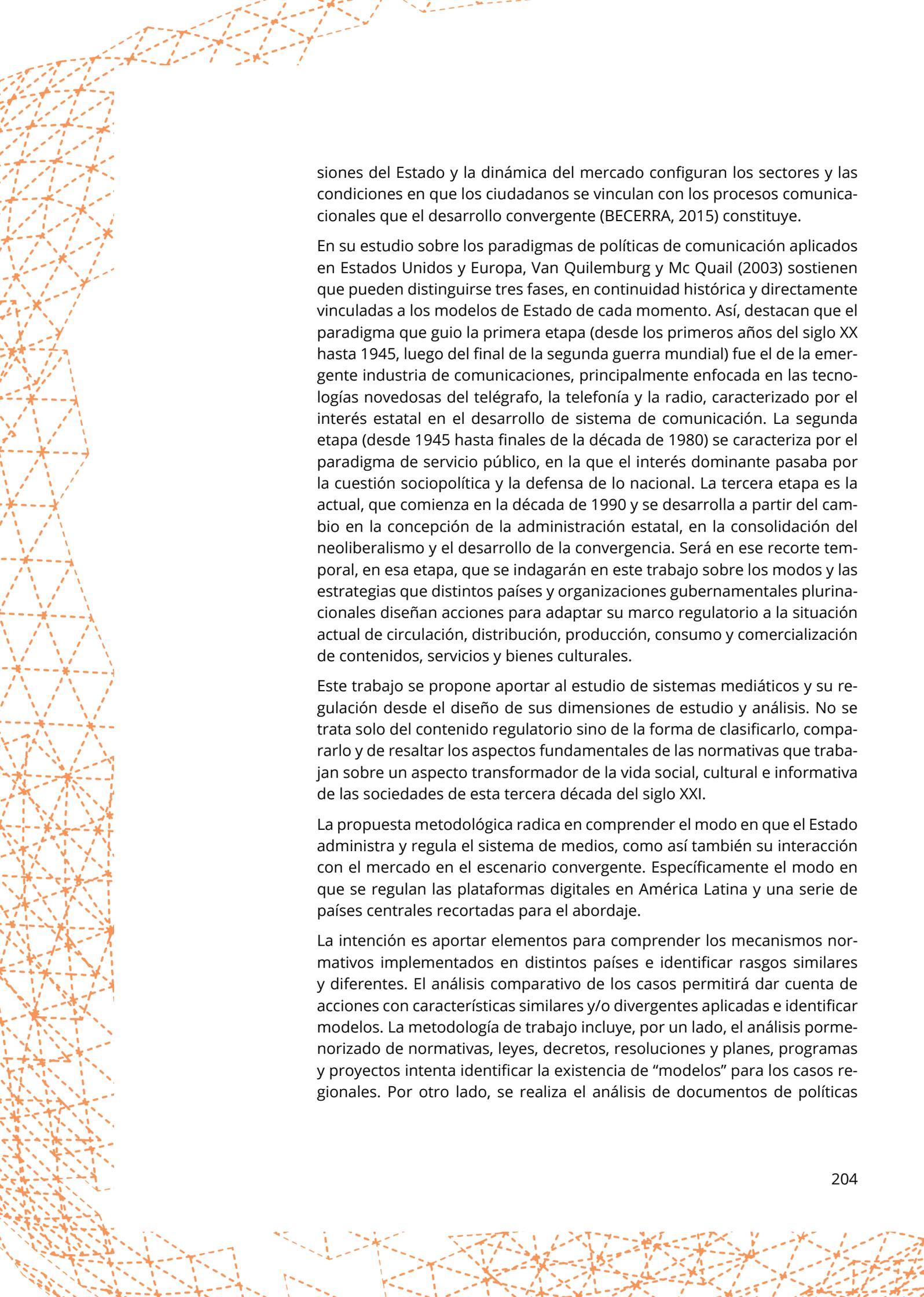
2 Marco teórico y metodológico

En la cultura de la sociedad de masas, los medios de comunicación son una parte central del espacio público en tanto que instituciones complejas por las cuales transitan discursos, polifonías, sentidos y donde además se configuran las identidades culturales. Dado que el desarrollo capitalista se caracteriza por mercantilizar las distintas actividades sociales, la industrialización de la comunicación en particular se aborda aquí desde una visión crítica de la economía política de la información y la comunicación, en directa relación con la tradición de los estudios de las políticas de comunicación y los marcos regulatorios de los distintos sectores de las industrias culturales.

Los fenómenos que involucran procesos comunicacionales analizados desde perspectivas abarcadoras y críticas dan cuenta de los modos en que se articulan la cultura, la comunicación, la economía y la política, en una relación interdisciplinaria que intenta ampliar la visión, desarrollar estudios comparativos sobre sectores diferentes durante el mismo período temporal y brindar elementos para comprender recorridos complejos. Al plantear la temática y los abordajes de este trabajo se parte de la convicción de que los lineamientos culturales, políticos y económicos están directamente involucrados. Y pensarlos en conjunto permite distinguir elementos que se vuelven sistemáticos en el proceso de construcción de una sociedad.

En esa línea, una clave del trabajo está compuesta por las lógicas con las que el Estado administra, ejecuta y regula el sistema de medios. Estas toman forma tanto de acuerdo a la planificación racional e intencionada de un conjunto de principios generales que rigen las estrategias y planes de acción (EXENI, 1998) como de aquellas que no son explícitas ni intencionadas, pero generan efectos de todos modos. Así se conciben las políticas de comunicación. Con esta definición como punto de partida para la problematización del concepto, el presente trabajo utilizará las propuestas teóricas y metodológicas de Oszlak y O'Donnell (1984), Graziano (1986) y Califano (2015).

Se focaliza en la articulación entre el Estado, el mercado y los sistemas de medios de comunicación. El modo en que se desagregan las acciones y omi-



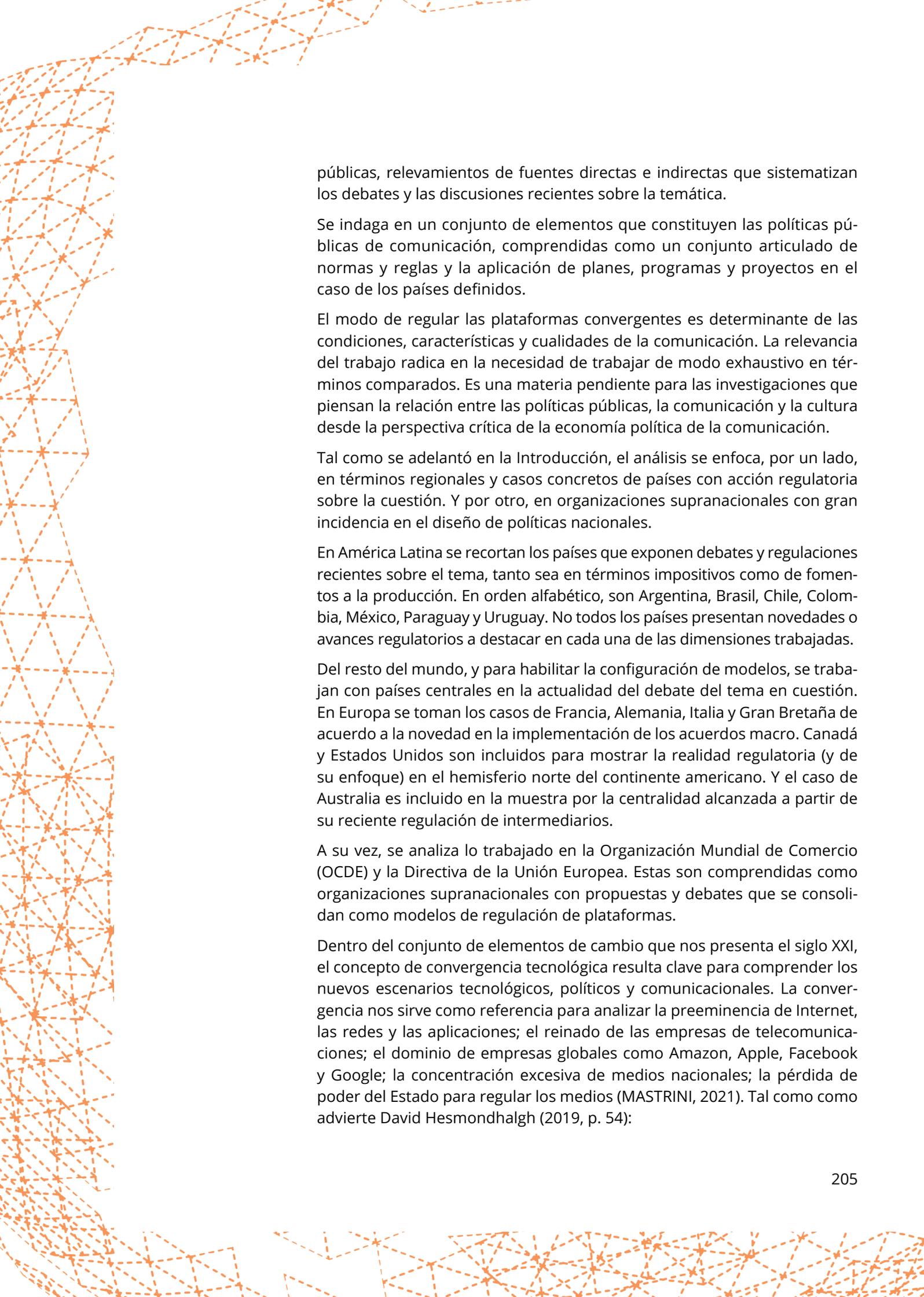
siones del Estado y la dinámica del mercado configuran los sectores y las condiciones en que los ciudadanos se vinculan con los procesos comunicacionales que el desarrollo convergente (BECERRA, 2015) constituye.

En su estudio sobre los paradigmas de políticas de comunicación aplicados en Estados Unidos y Europa, Van Quilemburg y Mc Quail (2003) sostienen que pueden distinguirse tres fases, en continuidad histórica y directamente vinculadas a los modelos de Estado de cada momento. Así, destacan que el paradigma que guió la primera etapa (desde los primeros años del siglo XX hasta 1945, luego del final de la segunda guerra mundial) fue el de la emergente industria de comunicaciones, principalmente enfocada en las tecnologías novedosas del telégrafo, la telefonía y la radio, caracterizado por el interés estatal en el desarrollo de sistema de comunicación. La segunda etapa (desde 1945 hasta finales de la década de 1980) se caracteriza por el paradigma de servicio público, en la que el interés dominante pasaba por la cuestión sociopolítica y la defensa de lo nacional. La tercera etapa es la actual, que comienza en la década de 1990 y se desarrolla a partir del cambio en la concepción de la administración estatal, en la consolidación del neoliberalismo y el desarrollo de la convergencia. Será en ese recorte temporal, en esa etapa, que se indagará en este trabajo sobre los modos y las estrategias que distintos países y organizaciones gubernamentales plurinacionales diseñan acciones para adaptar su marco regulatorio a la situación actual de circulación, distribución, producción, consumo y comercialización de contenidos, servicios y bienes culturales.

Este trabajo se propone aportar al estudio de sistemas mediáticos y su regulación desde el diseño de sus dimensiones de estudio y análisis. No se trata solo del contenido regulatorio sino de la forma de clasificarlo, compararlo y de resaltar los aspectos fundamentales de las normativas que trabajan sobre un aspecto transformador de la vida social, cultural e informativa de las sociedades de esta tercera década del siglo XXI.

La propuesta metodológica radica en comprender el modo en que el Estado administra y regula el sistema de medios, como así también su interacción con el mercado en el escenario convergente. Específicamente el modo en que se regulan las plataformas digitales en América Latina y una serie de países centrales recortadas para el abordaje.

La intención es aportar elementos para comprender los mecanismos normativos implementados en distintos países e identificar rasgos similares y diferentes. El análisis comparativo de los casos permitirá dar cuenta de acciones con características similares y/o divergentes aplicadas e identificar modelos. La metodología de trabajo incluye, por un lado, el análisis pormenorizado de normativas, leyes, decretos, resoluciones y planes, programas y proyectos intenta identificar la existencia de "modelos" para los casos regionales. Por otro lado, se realiza el análisis de documentos de políticas



públicas, relevamientos de fuentes directas e indirectas que sistematizan los debates y las discusiones recientes sobre la temática.

Se indaga en un conjunto de elementos que constituyen las políticas públicas de comunicación, comprendidas como un conjunto articulado de normas y reglas y la aplicación de planes, programas y proyectos en el caso de los países definidos.

El modo de regular las plataformas convergentes es determinante de las condiciones, características y cualidades de la comunicación. La relevancia del trabajo radica en la necesidad de trabajar de modo exhaustivo en términos comparados. Es una materia pendiente para las investigaciones que piensan la relación entre las políticas públicas, la comunicación y la cultura desde la perspectiva crítica de la economía política de la comunicación.

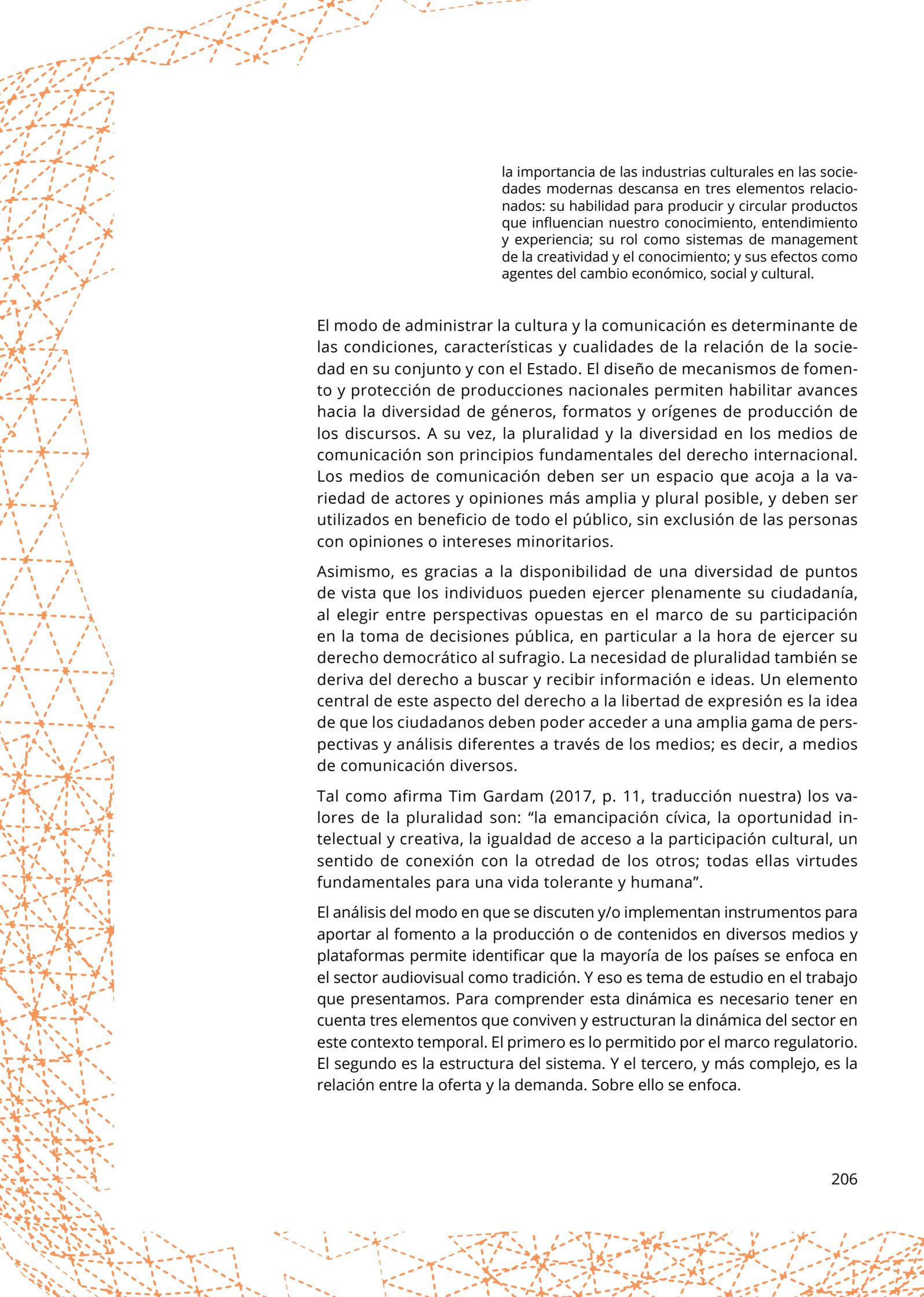
Tal como se adelantó en la Introducción, el análisis se enfoca, por un lado, en términos regionales y casos concretos de países con acción regulatoria sobre la cuestión. Y por otro, en organizaciones supranacionales con gran incidencia en el diseño de políticas nacionales.

En América Latina se recortan los países que exponen debates y regulaciones recientes sobre el tema, tanto sea en términos impositivos como de fomentos a la producción. En orden alfabético, son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay y Uruguay. No todos los países presentan novedades o avances regulatorios a destacar en cada una de las dimensiones trabajadas.

Del resto del mundo, y para habilitar la configuración de modelos, se trabajan con países centrales en la actualidad del debate del tema en cuestión. En Europa se toman los casos de Francia, Alemania, Italia y Gran Bretaña de acuerdo a la novedad en la implementación de los acuerdos macro. Canadá y Estados Unidos son incluidos para mostrar la realidad regulatoria (y de su enfoque) en el hemisferio norte del continente americano. Y el caso de Australia es incluido en la muestra por la centralidad alcanzada a partir de su reciente regulación de intermediarios.

A su vez, se analiza lo trabajado en la Organización Mundial de Comercio (OCDE) y la Directiva de la Unión Europea. Estas son comprendidas como organizaciones supranacionales con propuestas y debates que se consolidan como modelos de regulación de plataformas.

Dentro del conjunto de elementos de cambio que nos presenta el siglo XXI, el concepto de convergencia tecnológica resulta clave para comprender los nuevos escenarios tecnológicos, políticos y comunicacionales. La convergencia nos sirve como referencia para analizar la preeminencia de Internet, las redes y las aplicaciones; el reinado de las empresas de telecomunicaciones; el dominio de empresas globales como Amazon, Apple, Facebook y Google; la concentración excesiva de medios nacionales; la pérdida de poder del Estado para regular los medios (MASTRINI, 2021). Tal como advierte David Hesmondhalgh (2019, p. 54):



la importancia de las industrias culturales en las sociedades modernas descansa en tres elementos relacionados: su habilidad para producir y circular productos que influyen nuestro conocimiento, entendimiento y experiencia; su rol como sistemas de management de la creatividad y el conocimiento; y sus efectos como agentes del cambio económico, social y cultural.

El modo de administrar la cultura y la comunicación es determinante de las condiciones, características y cualidades de la relación de la sociedad en su conjunto y con el Estado. El diseño de mecanismos de fomento y protección de producciones nacionales permiten habilitar avances hacia la diversidad de géneros, formatos y orígenes de producción de los discursos. A su vez, la pluralidad y la diversidad en los medios de comunicación son principios fundamentales del derecho internacional. Los medios de comunicación deben ser un espacio que acoja a la variedad de actores y opiniones más amplia y plural posible, y deben ser utilizados en beneficio de todo el público, sin exclusión de las personas con opiniones o intereses minoritarios.

Asimismo, es gracias a la disponibilidad de una diversidad de puntos de vista que los individuos pueden ejercer plenamente su ciudadanía, al elegir entre perspectivas opuestas en el marco de su participación en la toma de decisiones pública, en particular a la hora de ejercer su derecho democrático al sufragio. La necesidad de pluralidad también se deriva del derecho a buscar y recibir información e ideas. Un elemento central de este aspecto del derecho a la libertad de expresión es la idea de que los ciudadanos deben poder acceder a una amplia gama de perspectivas y análisis diferentes a través de los medios; es decir, a medios de comunicación diversos.

Tal como afirma Tim Gardam (2017, p. 11, traducción nuestra) los valores de la pluralidad son: “la emancipación cívica, la oportunidad intelectual y creativa, la igualdad de acceso a la participación cultural, un sentido de conexión con la otredad de los otros; todas ellas virtudes fundamentales para una vida tolerante y humana”.

El análisis del modo en que se discuten y/o implementan instrumentos para aportar al fomento a la producción o de contenidos en diversos medios y plataformas permite identificar que la mayoría de los países se enfoca en el sector audiovisual como tradición. Y eso es tema de estudio en el trabajo que presentamos. Para comprender esta dinámica es necesario tener en cuenta tres elementos que conviven y estructuran la dinámica del sector en este contexto temporal. El primero es lo permitido por el marco regulatorio. El segundo es la estructura del sistema. Y el tercero, y más complejo, es la relación entre la oferta y la demanda. Sobre ello se enfoca.

1 Ver más en: CARMONA, J. A.; DUGUINE, A. Ingresos Brutos: reglamentación del pago de servicios digitales. *Ámbito*, 17 dic. 2019. Disponible en: [https://www.ambito.com/novedades-fiscales/novedades-fiscales/reglamentacion-del-pago-servicios-digitales-n5071605](https://www.ambito.com/novedades-fiscales/novedades-fiscales/novedades-fiscales/reglamentacion-del-pago-servicios-digitales-n5071605). Acceso el 02 jul. 2020.

2 Ver más en: AGIP. Resolución n. 312/2019. Buenos Aires, 6 dic. 2019. Disponible en: <https://www.agip.gob.ar/normativa/resoluciones/2019/agip/resolucion-n-312--agip--2019>. Acceso el 02 jul. 2020.

3 Es necesario aclarar que la Constitución de ese país prohibía crear impuestos con fines específicos al momento de la expansión de ese impuesto. La misma atraviesa un proceso de reforma al momento de la entrega de este trabajo.

3 Regulación impositiva para plataformas y servicios digitales

3.1 América Latina

La característica compartida que puede señalarse en algunos casos de esta región es el comienzo del tratamiento de plataformas y servicios digitales como sujetos pasibles del pago de tributos locales que afectan también a otras actividades económicas o a prestadores predigitales del mismo tipo de servicio. Por caso, en Argentina desde 2018 los servicios digitales están alcanzados por el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y tributan el 21% de lo que facturan. Es importante aclarar que en el caso de aquellos servicios que no revisten la calidad de residentes en el territorio nacional (como Netflix, Amazon, Spotify etc.) Se le cobra al contratante de esos servicios (el cliente final) a través de las tarjetas de crédito que ofician como agentes de retención.

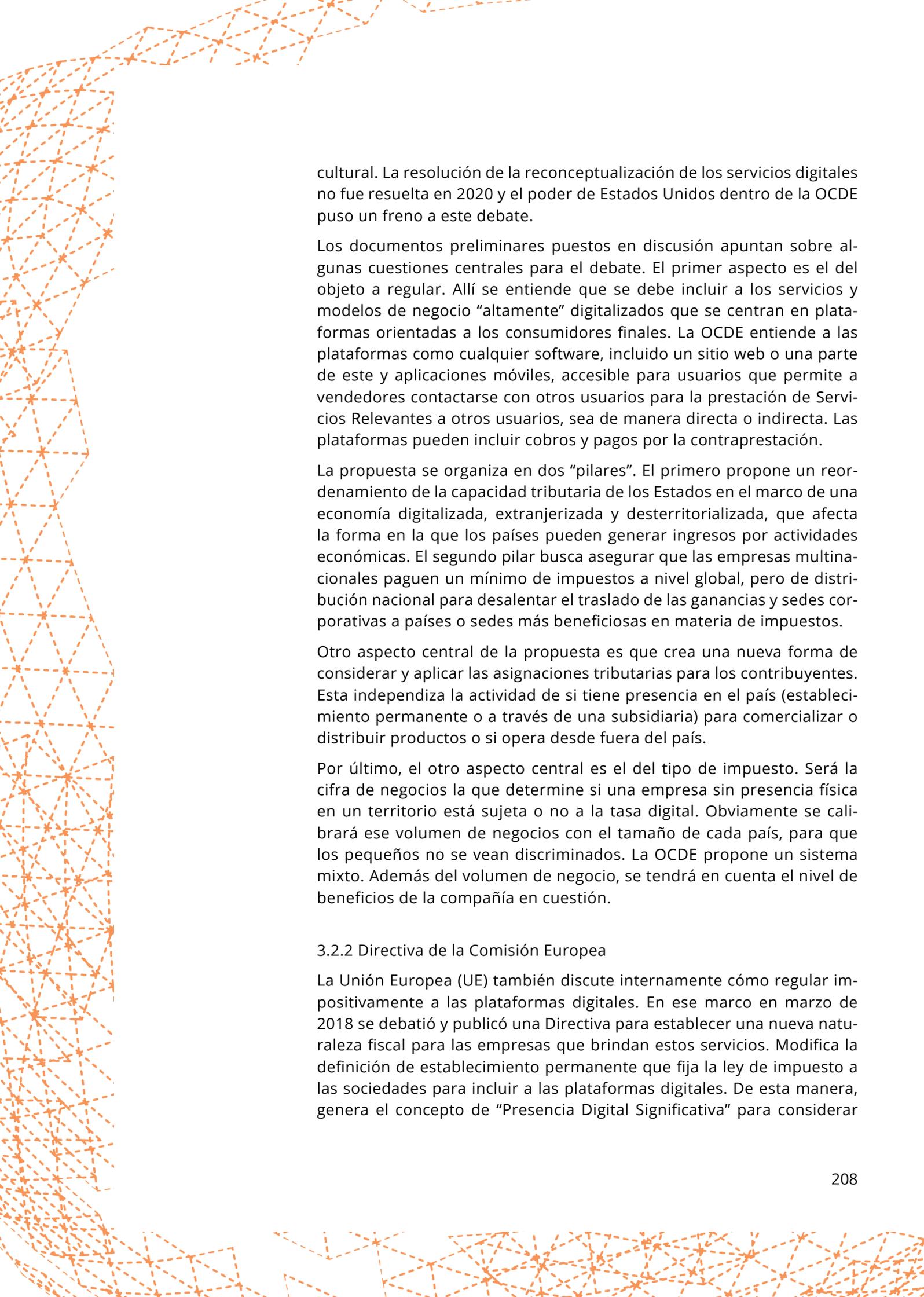
Algunas jurisdicciones provinciales cobran, además, impuesto a los Ingresos Brutos. Ese es el caso de la Provincia de Buenos Aires, (Resolución 38/2019 ARBA)¹, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires² (Resolución 312/2019 AGIP) desde 2019. En ambos casos la alícuota es del 2%. Y lo recaudado en todos los casos va a rentas generales. Sirve aquí también la aclaración anterior respecto de cómo se resuelve para los no residentes.

En Brasil, el tratamiento impositivo de plataformas audiovisual aún es un proyecto de la agencia ANCINE que busca incluir a las OTT entre los aportantes a un fondo de fomento a la producción local. En Chile, todos los servicios digitales (incluidos los OTT audiovisuales) están alcanzados por el IVA desde 2020 pero lo recaudado va a "rentas generales" dado que constitucionalmente no puede realizarse de otra manera³. En Colombia, las plataformas digitales extranjeras deben realizar la recaudación y el pago del 19% del IVA por los servicios que prestan. Pero lo recaudado también va a rentas generales. Situación similar es la de Uruguay donde los servicios digitales (incluidos los OTT audiovisuales) están alcanzados por el IVA y el pago de Impuesto a la Renta desde 2018 sin un destino específico de los fondos.

3.2 Europa y otros países centrales

3.2.1 El debate de la OCDE

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos impulsa desde 2018 un debate interno sobre la posibilidad de reformar la política tributaria de distintos países. El objetivo es mejorar la fiscalización de la actividad económica que transcurre cada vez más en plataformas digitales que brindan distintos tipos de servicios y son de distinta naturaleza. Las propuestas elevadas no son específicas para el mercado de los medios de comunicación. Se trata de una discusión sobre el cobro de impuestos a nivel general, no solo en el rubro de producción y circulación



cultural. La resolución de la reconceptualización de los servicios digitales no fue resuelta en 2020 y el poder de Estados Unidos dentro de la OCDE puso un freno a este debate.

Los documentos preliminares puestos en discusión apuntan sobre algunas cuestiones centrales para el debate. El primer aspecto es el del objeto a regular. Allí se entiende que se debe incluir a los servicios y modelos de negocio “altamente” digitalizados que se centran en plataformas orientadas a los consumidores finales. La OCDE entiende a las plataformas como cualquier software, incluido un sitio web o una parte de este y aplicaciones móviles, accesible para usuarios que permite a vendedores contactarse con otros usuarios para la prestación de Servicios Relevantes a otros usuarios, sea de manera directa o indirecta. Las plataformas pueden incluir cobros y pagos por la contraprestación.

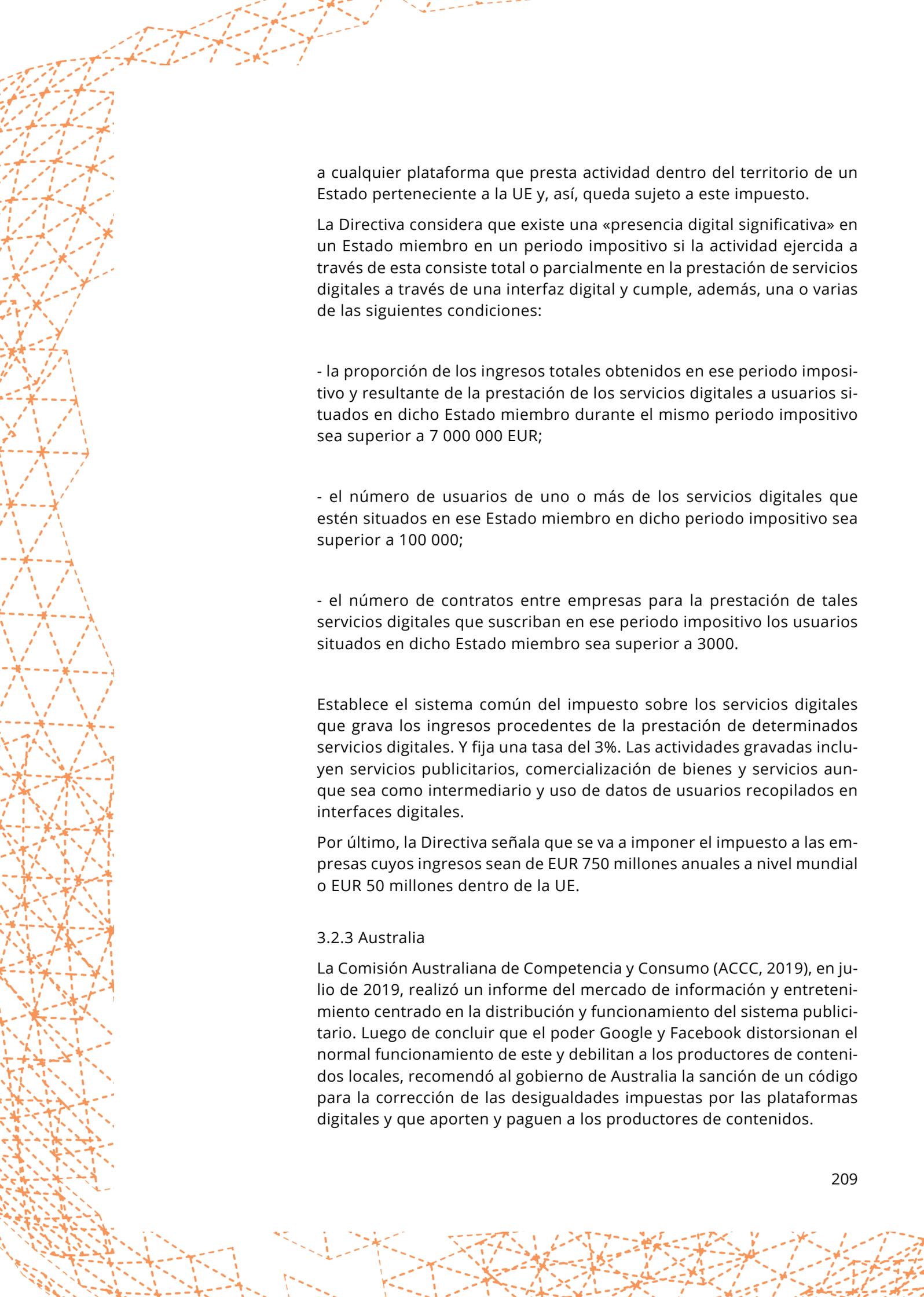
La propuesta se organiza en dos “pilares”. El primero propone un reordenamiento de la capacidad tributaria de los Estados en el marco de una economía digitalizada, extranjerizada y desterritorializada, que afecta la forma en la que los países pueden generar ingresos por actividades económicas. El segundo pilar busca asegurar que las empresas multinacionales paguen un mínimo de impuestos a nivel global, pero de distribución nacional para desalentar el traslado de las ganancias y sedes corporativas a países o sedes más beneficiosas en materia de impuestos.

Otro aspecto central de la propuesta es que crea una nueva forma de considerar y aplicar las asignaciones tributarias para los contribuyentes. Esta independiza la actividad de si tiene presencia en el país (establecimiento permanente o a través de una subsidiaria) para comercializar o distribuir productos o si opera desde fuera del país.

Por último, el otro aspecto central es el del tipo de impuesto. Será la cifra de negocios la que determine si una empresa sin presencia física en un territorio está sujeta o no a la tasa digital. Obviamente se calibrará ese volumen de negocios con el tamaño de cada país, para que los pequeños no se vean discriminados. La OCDE propone un sistema mixto. Además del volumen de negocio, se tendrá en cuenta el nivel de beneficios de la compañía en cuestión.

3.2.2 Directiva de la Comisión Europea

La Unión Europea (UE) también discute internamente cómo regular impositivamente a las plataformas digitales. En ese marco en marzo de 2018 se debatió y publicó una Directiva para establecer una nueva naturaleza fiscal para las empresas que brindan estos servicios. Modifica la definición de establecimiento permanente que fija la ley de impuesto a las sociedades para incluir a las plataformas digitales. De esta manera, genera el concepto de “Presencia Digital Significativa” para considerar



a cualquier plataforma que presta actividad dentro del territorio de un Estado perteneciente a la UE y, así, queda sujeto a este impuesto.

La Directiva considera que existe una «presencia digital significativa» en un Estado miembro en un periodo impositivo si la actividad ejercida a través de esta consiste total o parcialmente en la prestación de servicios digitales a través de una interfaz digital y cumple, además, una o varias de las siguientes condiciones:

- la proporción de los ingresos totales obtenidos en ese periodo impositivo y resultante de la prestación de los servicios digitales a usuarios situados en dicho Estado miembro durante el mismo periodo impositivo sea superior a 7 000 000 EUR;

- el número de usuarios de uno o más de los servicios digitales que estén situados en ese Estado miembro en dicho periodo impositivo sea superior a 100 000;

- el número de contratos entre empresas para la prestación de tales servicios digitales que suscriban en ese periodo impositivo los usuarios situados en dicho Estado miembro sea superior a 3000.

Establece el sistema común del impuesto sobre los servicios digitales que grava los ingresos procedentes de la prestación de determinados servicios digitales. Y fija una tasa del 3%. Las actividades gravadas incluyen servicios publicitarios, comercialización de bienes y servicios aunque sea como intermediario y uso de datos de usuarios recopilados en interfaces digitales.

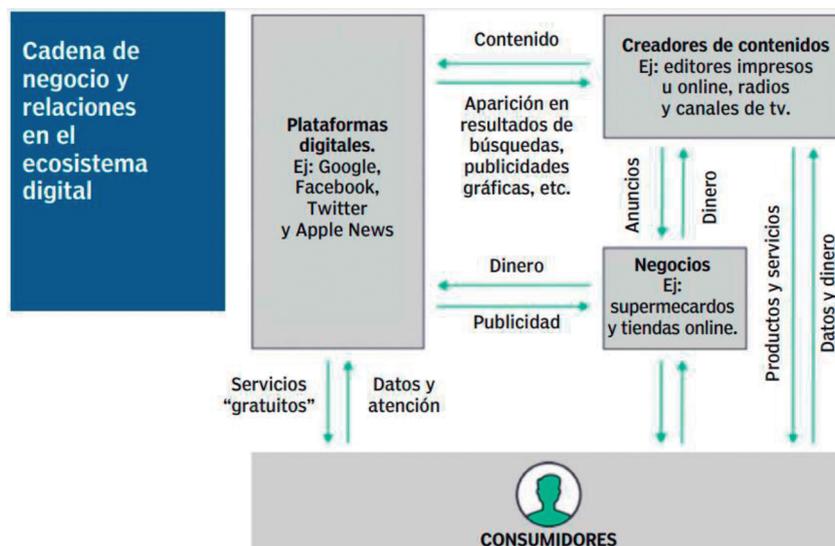
Por último, la Directiva señala que se va a imponer el impuesto a las empresas cuyos ingresos sean de EUR 750 millones anuales a nivel mundial o EUR 50 millones dentro de la UE.

3.2.3 Australia

La Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC, 2019), en julio de 2019, realizó un informe del mercado de información y entretenimiento centrado en la distribución y funcionamiento del sistema publicitario. Luego de concluir que el poder Google y Facebook distorsionan el normal funcionamiento de este y debilitan a los productores de contenidos locales, recomendó al gobierno de Australia la sanción de un código para la corrección de las desigualdades impuestas por las plataformas digitales y que aporten y paguen a los productores de contenidos.

Gráfico 1 – Cadena de negocio y relaciones en el ecosistema digital

Fuente: ACCC (2019).



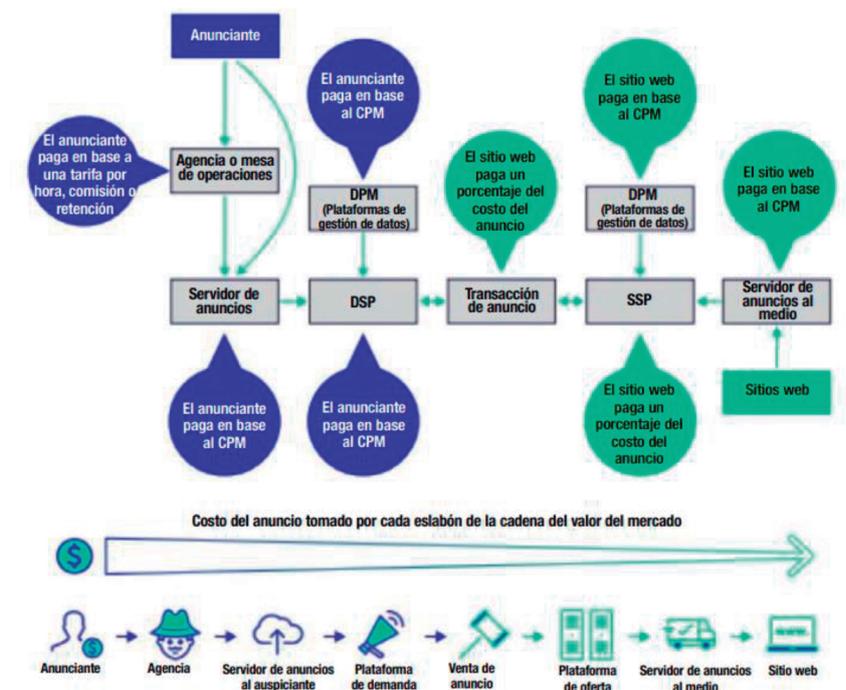
El borrador del código establece que una vez se apruebe en el Parlamento, tendrá carácter vinculante y Google y Facebook deberán incluir en sus plataformas un código que permita saber qué contenidos de cada medio de comunicación se han usado, para cobrar después una compensación por ellos.

El código permitiría que los medios de comunicación puedan negociar individual o colectivamente con Google y Facebook sobre el pago por la inclusión de noticias en sus servicios. Además del pago, el borrador del nuevo código incluye un conjunto de 'estándares mínimos', que obligan a Google (y a Facebook) a:

- Notificar previamente los cambios que vaya a haber en la clasificación algorítmica y en la presentación de noticias
- Reconocer apropiadamente el contenido original de las noticias
- Proporcionar información a los medios de los datos del usuario recopilados a través de las interacciones con el contenido de las noticias.

Gráfico 2 – Funcionamiento del sistema publicitario programático digital

Fuente: ACCC (2019).



No todos los medios de comunicación pueden acogerse al nuevo código. Es necesario tener unos ingresos anuales de al menos 150.000 dólares australianos en el año anterior, o al menos en tres de los últimos cinco años, y cumplir algunos otros requisitos, como, por ejemplo, que su producción principal de noticias sean sobre temas de “importancia pública”. Además, los medios que cumplan los requisitos anteriores y quieran que les cubra el código deben adherirse a unos estándares editoriales profesionales, establecidos por el Consejo de Prensa o el Consejo de Medios Independientes.

La medida incluye criterios para que el controlador defina si el precio que las plataformas deben pagar a los productores de contenidos es justo. Deben considerarse las siguientes cuestiones: beneficios directos e indirectos que las plataformas obtienen por usar el contenido, los costos de producción de este y no significar una carga indebida para el sostenimiento económico de la plataforma.

El desenlace de este trabajo es una ley aprobada por los legisladores australianos donde se obliga a Facebook y a Google a pagar a los editores de noticias por el uso de sus contenidos. Sin embargo, luego del “apagón informativo” de Facebook a los contenidos de los medios australianos en febrero de 2021 –días previos a la sanción de la ley–, la normativa beneficia a las tecnológicas con el otorgamiento de poderes discrecionales al gobierno para aplicar estas obligaciones de negociación y pago.

1 La medida está disponible en: RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. Cour d'appel de Paris. Arrêt du 08 oct. 2020. Disponible en: https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/appealsd/2020-10/ca_20mc01_oct20.pdf. Acceso el 01 feb. 2021.

3.2.4 Francia

La autoridad de Competencia de Francia ordenó a Google en abril de 2020 pagar a los productores de noticias por el uso de sus contenidos en Google News y Google Search¹. Según el organismo, el buscador ostenta una posición dominante en el mercado de motores de búsqueda y por ende en el mercado de publicidad digital. La resolución otorgaba a la plataforma tres meses para acordar con las empresas de medios un pago por la inclusión de sus notas. El organismo no plantea los términos de la negociación, aunque establece que debe ser equilibrada y retroactiva a octubre de 2019.

Esta negociación no podrá afectar la forma en la cual Google indexa y muestra los resultados relacionados a estos contenidos producidos por editores y agencias. Tampoco puede alterar la forma de presentar el texto, imágenes y videos que hacen al contenido. La investigación del organismo antimonopolio marca el poder de Google en el mercado francés en tres aspectos:

- Cuenta con el poder para marcar condiciones de comercialización que perjudiquen a editores y agencias de noticias;
- No acata la nueva ley de derechos de autor de Francia ya que establece que la única forma de visualizar de manera completa e inalterada los contenidos de los medios de comunicación implica que estos cedan de manera gratuita los derechos o parte de ellos;
- Impone a todos los medios un principio de remuneración cero sin contemplar las particularidades de las situaciones y contenidos regulados.

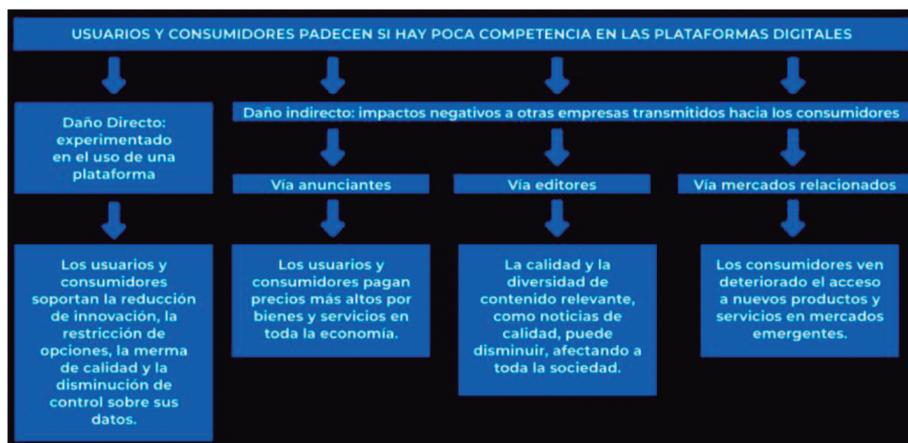
3.2.5 Reino Unido

La Autoridad de Mercado y Competencia presentó un informe (CMA, 2020) que documenta la débil competencia en el mercado de buscadores y las redes sociales que conduce a una reducción de la innovación y la capacidad de elección, y a que los consumidores cedan más datos de los que necesariamente desearían. La débil competencia en publicidad digital aumenta los precios de los bienes y servicios en toda la economía y socava la capacidad de los periódicos y otros para producir contenido valioso, en detrimento de la sociedad en general.

La CMA consideró que sus poderes existentes no eran suficientes para abordar estos problemas estructurales del mercado digital y recomendó un nuevo enfoque regulatorio: uno que pueda abordar una variedad de preocupaciones simultáneamente, con poderes para actuar con rapidez para abordar tanto las fuentes de poder de mercado como sus efectos, y

Gráfico 3 – Consecuencias de la falta de competencia en la prestación de servicios digitales

Fuente: Becerra (2015) en base al informe de la CMA.



La CMA, entonces, hizo cuatro recomendaciones centrales al gobierno británico:

1. Establecer un código de conducta para plataformas en línea con estatus de “estratégicas” en un mercado determinado;
2. Requerir que la DMU, organismo de control y regulación creado por la iniciativa, lleve a cabo la designación de actores estratégicos de mercado y mantenga el Código de Conducta;
3. Otorgar a la DMU los poderes necesarios para hacer cumplir los principios del código;
4. Otorgar a la DMU los poderes necesarios para introducir una serie de intervenciones favorables a la competencia. Estos poderes deben incluir intervenciones relacionadas con los datos (incluido el control del consumidor sobre los datos, interoperabilidad, acceso a los datos y poderes de separación de los mismos), el poder de aumentar las opciones del consumidor a través de la introducción de pantallas de elección, los poderes para restringir la capacidad de las plataformas para controlar la configuración predeterminada –donde éstos restringen la elección e inhiben la entrada hacia y desde los rivales– y el poder de separar plataformas donde la integración o agrupación crea conflictos de intereses o socava la competencia en detrimento de los consumidores.

Además, la CMA identificó tres principios básicos en torno a los cuales debería formarse el código: el comercio en términos justos y razonables; las opciones abiertas para que los usuarios elijan libremente entre plataformas que compitan; transparencia en materia de términos y condiciones para usuarios, medios y comerciantes.

4 Mecanismos de fomento y estímulos

4.1 América Latina

El análisis de los países de esta región permite sostener que no hay modelo “latinoamericano” para este fin. Al contrario, se observa que cada país ostenta una serie de rasgos propios, que vinculan por un lado las tradiciones de sus sistemas y por el otro el modo en que transitan (o no) el camino a la regulación convergente. Además, existen algunos programas regionales y otros programas nacionales o locales.

En Argentina, la Ley Audiovisual sancionada en el año 2009 crea herramientas de fomento para el teatro, la música independiente, los medios comunitarios y alternativos y el cine con dinero recaudado por el organismo de aplicación a través del cobro de gravámenes y multas a cableoperadores, canales y señales de TV así como también radios AM y FM. El cine, además, cuenta con el 10% de lo recaudado en materia de venta de entradas para financiar la producción nacional. Las plataformas y servicios digitales no son incluidos en ninguna de estas regulaciones o programas como aportantes a fomentos a la producción.

Brasil, por su parte, cuenta con Fondo del Sector Audiovisual cuyos recursos provienen principalmente de tasas aplicadas a canales de televisión, productoras y distribuidores de obras audiovisuales además de las empresas de telecomunicaciones y televisión paga que distribuyan contenidos audiovisuales. Nuevamente, las plataformas digitales quedan fuera.

Chile, también cuenta con un Fondo de Fomento Audiovisual que financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica. Los fondos provienen, centralmente, del tesoro nacional, herramientas de cooperación internacional y reembolso de las subvenciones otorgadas.

En Paraguay, en 2018 se creó el Fondo Nacional del Audiovisual Paraguayo (FONAP), administrado por el Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (INAP) compuesto por dinero del presupuesto nacional, ingresos generados por el Instituto Audiovisual y el 50% de lo recaudado por impuestos a operaciones comerciales de servicios audiovisuales entre los que sí se incluyen a las plataformas audiovisuales.

Uruguay creó, en 2008, el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual. Cuenta con el monto específico definido por presupuesto más los saldos y/o reintegros de años anteriores y aportes eventuales de otras instituciones que son distribuidos entre las distintas modalidades de apoyo al sector. Por su parte la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (URUGUAY, 2015) establece que los operadores de servicios audiovisuales deben estar obligados a pagar un canon para nutrir un Fondo de Promoción de la Producción Audiovisual.

4.2 Europa y otros países centrales

4.2.1 Comisión Europea

El Consejo de Europa pidió a los estados europeos que desarrollen estrategias para apoyar los medios de comunicación profesionales y el periodismo de investigación e independiente de calidad, incluidos los medios online. Recomienda el diseño de apoyos, tanto financieros como no financieros, incluidos proyectos de fondos relacionados con la educación periodística, la investigación de medios, el periodismo de investigación y enfoques innovadores para fortalecer el pluralismo de los medios y la libertad de expresión.

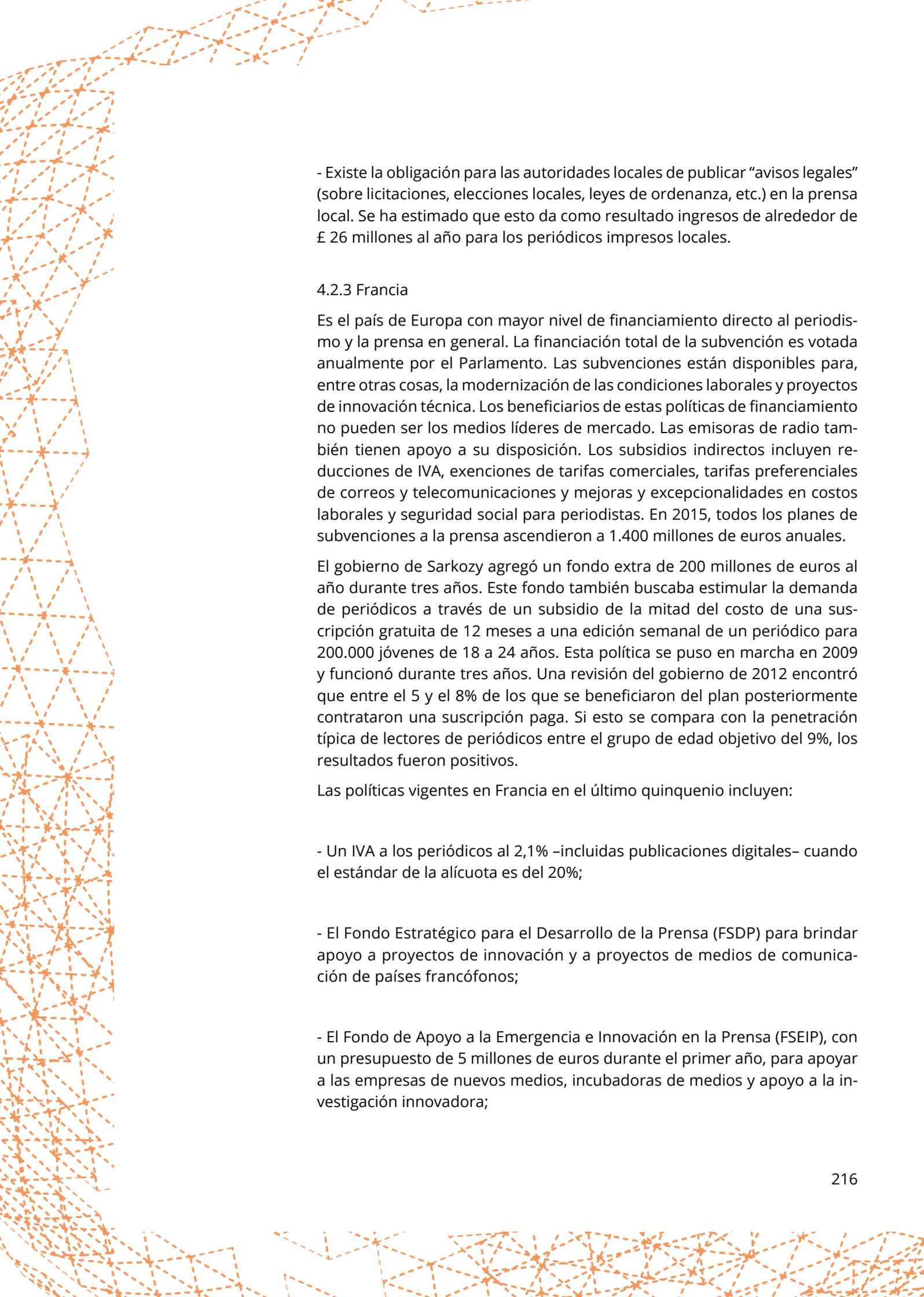
El Consejo destaca la importancia de una gobernanza eficaz de los regímenes de subvenciones y formula tres recomendaciones:

- Las medidas de apoyo deben basarse en “criterios predeterminados, claros, precisos, equitativos, objetivos y transparentes”
- El apoyo debe “administrarse de manera transparente y no discriminatoria por un organismo que goce de autonomía funcional y operativa, como una autoridad regulatoria de medios independiente”
- Deberían publicarse informes periódicos sobre el uso de fondos públicos.

4.2.2 Reino Unido

Incluye medidas impositivas y otros programas de desarrollo públicos y privados, a saber:

- La tasa de IVA para los periódicos es del 0%, en comparación con la tasa estándar del 20% en la mayoría de los demás bienes.
- Recientemente lanzó una iniciativa denominada Asociaciones de Periodismo Local de la BBC. Este fondo es administrado y ejecutado por la BBC y consiste en búsqueda de asociaciones con distintos medios locales. Anualmente implica unas £ 8 millones. El objetivo de la política es apoyar a los periodistas y no tanto a los medios y favorece a, aproximadamente, 150 periodistas de manera directa. Estos periodistas luego son empleados por una serie de organizaciones de noticias elegibles.



- Existe la obligación para las autoridades locales de publicar “avisos legales” (sobre licitaciones, elecciones locales, leyes de ordenanza, etc.) en la prensa local. Se ha estimado que esto da como resultado ingresos de alrededor de £ 26 millones al año para los periódicos impresos locales.

4.2.3 Francia

Es el país de Europa con mayor nivel de financiamiento directo al periodismo y la prensa en general. La financiación total de la subvención es votada anualmente por el Parlamento. Las subvenciones están disponibles para, entre otras cosas, la modernización de las condiciones laborales y proyectos de innovación técnica. Los beneficiarios de estas políticas de financiamiento no pueden ser los medios líderes de mercado. Las emisoras de radio también tienen apoyo a su disposición. Los subsidios indirectos incluyen reducciones de IVA, exenciones de tarifas comerciales, tarifas preferenciales de correos y telecomunicaciones y mejoras y excepciones en costos laborales y seguridad social para periodistas. En 2015, todos los planes de subvenciones a la prensa ascendieron a 1.400 millones de euros anuales.

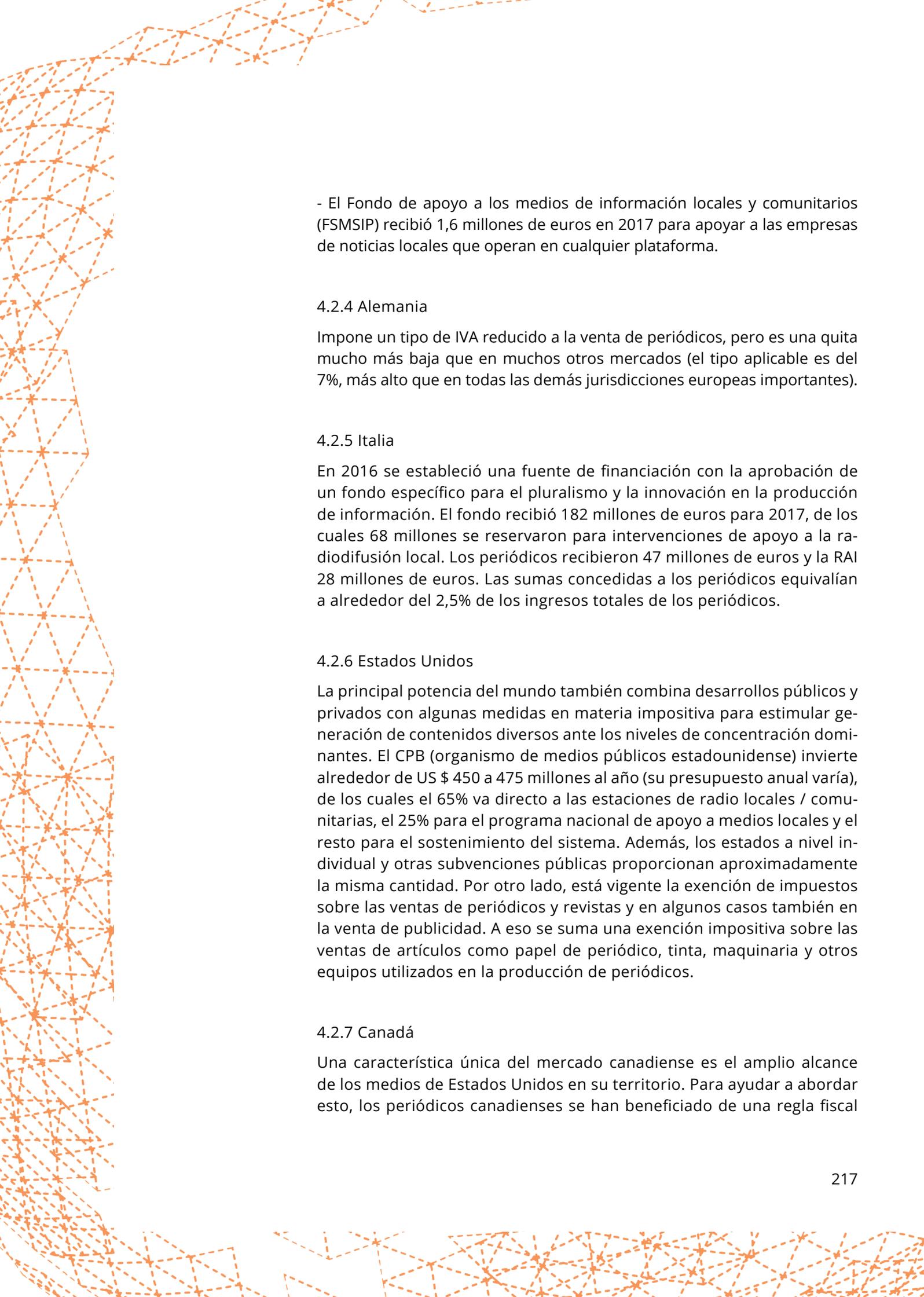
El gobierno de Sarkozy agregó un fondo extra de 200 millones de euros al año durante tres años. Este fondo también buscaba estimular la demanda de periódicos a través de un subsidio de la mitad del costo de una suscripción gratuita de 12 meses a una edición semanal de un periódico para 200.000 jóvenes de 18 a 24 años. Esta política se puso en marcha en 2009 y funcionó durante tres años. Una revisión del gobierno de 2012 encontró que entre el 5 y el 8% de los que se beneficiaron del plan posteriormente contrataron una suscripción paga. Si esto se compara con la penetración típica de lectores de periódicos entre el grupo de edad objetivo del 9%, los resultados fueron positivos.

Las políticas vigentes en Francia en el último quinquenio incluyen:

- Un IVA a los periódicos al 2,1% –incluidas publicaciones digitales– cuando el estándar de la alícuota es del 20%;

- El Fondo Estratégico para el Desarrollo de la Prensa (FSDP) para brindar apoyo a proyectos de innovación y a proyectos de medios de comunicación de países francófonos;

- El Fondo de Apoyo a la Emergencia e Innovación en la Prensa (FSEIP), con un presupuesto de 5 millones de euros durante el primer año, para apoyar a las empresas de nuevos medios, incubadoras de medios y apoyo a la investigación innovadora;



- El Fondo de apoyo a los medios de información locales y comunitarios (FSMSIP) recibió 1,6 millones de euros en 2017 para apoyar a las empresas de noticias locales que operan en cualquier plataforma.

4.2.4 Alemania

Impone un tipo de IVA reducido a la venta de periódicos, pero es una quita mucho más baja que en muchos otros mercados (el tipo aplicable es del 7%, más alto que en todas las demás jurisdicciones europeas importantes).

4.2.5 Italia

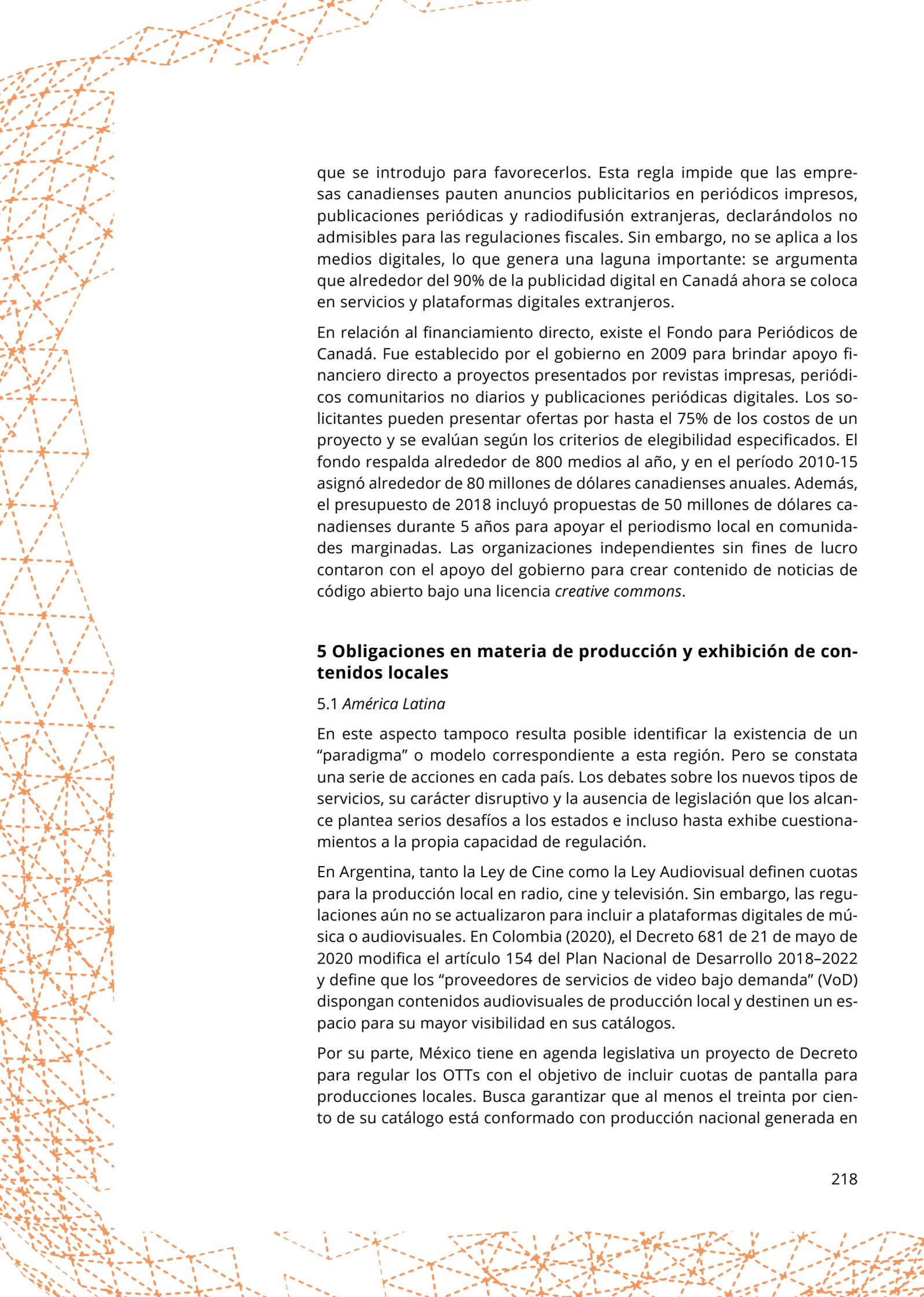
En 2016 se estableció una fuente de financiación con la aprobación de un fondo específico para el pluralismo y la innovación en la producción de información. El fondo recibió 182 millones de euros para 2017, de los cuales 68 millones se reservaron para intervenciones de apoyo a la radiodifusión local. Los periódicos recibieron 47 millones de euros y la RAI 28 millones de euros. Las sumas concedidas a los periódicos equivalían a alrededor del 2,5% de los ingresos totales de los periódicos.

4.2.6 Estados Unidos

La principal potencia del mundo también combina desarrollos públicos y privados con algunas medidas en materia impositiva para estimular generación de contenidos diversos ante los niveles de concentración dominantes. El CPB (organismo de medios públicos estadounidense) invierte alrededor de US \$ 450 a 475 millones al año (su presupuesto anual varía), de los cuales el 65% va directo a las estaciones de radio locales / comunitarias, el 25% para el programa nacional de apoyo a medios locales y el resto para el sostenimiento del sistema. Además, los estados a nivel individual y otras subvenciones públicas proporcionan aproximadamente la misma cantidad. Por otro lado, está vigente la exención de impuestos sobre las ventas de periódicos y revistas y en algunos casos también en la venta de publicidad. A eso se suma una exención impositiva sobre las ventas de artículos como papel de periódico, tinta, maquinaria y otros equipos utilizados en la producción de periódicos.

4.2.7 Canadá

Una característica única del mercado canadiense es el amplio alcance de los medios de Estados Unidos en su territorio. Para ayudar a abordar esto, los periódicos canadienses se han beneficiado de una regla fiscal



que se introdujo para favorecerlos. Esta regla impide que las empresas canadienses pauten anuncios publicitarios en periódicos impresos, publicaciones periódicas y radiodifusión extranjeras, declarándolos no admisibles para las regulaciones fiscales. Sin embargo, no se aplica a los medios digitales, lo que genera una laguna importante: se argumenta que alrededor del 90% de la publicidad digital en Canadá ahora se coloca en servicios y plataformas digitales extranjeros.

En relación al financiamiento directo, existe el Fondo para Periódicos de Canadá. Fue establecido por el gobierno en 2009 para brindar apoyo financiero directo a proyectos presentados por revistas impresas, periódicos comunitarios no diarios y publicaciones periódicas digitales. Los solicitantes pueden presentar ofertas por hasta el 75% de los costos de un proyecto y se evalúan según los criterios de elegibilidad especificados. El fondo respalda alrededor de 800 medios al año, y en el período 2010-15 asignó alrededor de 80 millones de dólares canadienses anuales. Además, el presupuesto de 2018 incluyó propuestas de 50 millones de dólares canadienses durante 5 años para apoyar el periodismo local en comunidades marginadas. Las organizaciones independientes sin fines de lucro contaron con el apoyo del gobierno para crear contenido de noticias de código abierto bajo una licencia *creative commons*.

5 Obligaciones en materia de producción y exhibición de contenidos locales

5.1 América Latina

En este aspecto tampoco resulta posible identificar la existencia de un “paradigma” o modelo correspondiente a esta región. Pero se constata una serie de acciones en cada país. Los debates sobre los nuevos tipos de servicios, su carácter disruptivo y la ausencia de legislación que los alcance plantea serios desafíos a los estados e incluso hasta exhibe cuestionamientos a la propia capacidad de regulación.

En Argentina, tanto la Ley de Cine como la Ley Audiovisual definen cuotas para la producción local en radio, cine y televisión. Sin embargo, las regulaciones aún no se actualizaron para incluir a plataformas digitales de música o audiovisuales. En Colombia (2020), el Decreto 681 de 21 de mayo de 2020 modifica el artículo 154 del Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022 y define que los “proveedores de servicios de video bajo demanda” (VoD) dispongan contenidos audiovisuales de producción local y destinen un espacio para su mayor visibilidad en sus catálogos.

Por su parte, México tiene en agenda legislativa un proyecto de Decreto para regular los OTTs con el objetivo de incluir cuotas de pantalla para producciones locales. Busca garantizar que al menos el treinta por ciento de su catálogo está conformado con producción nacional generada en

5 Sistematización de los informes disponible en: COMISIÓN EUROPEA. La Comisión actualiza las normas audiovisuales de la UE y presenta un enfoque selectivo para las plataformas en línea. Comunicado de prensa, 25 mayo 2016. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_16_1873. Acceso el 02 feb. 2021.

6 Sistematización de los informes disponible en: UNESCO. Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer? Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, 17. París; Montevideo: Unesco, 2019. Disponible en: <https://bit.ly/3l3vXps>. Acceso el 02 feb. 2020.

7 Puede accederse al texto del anteproyecto de Ley Ge-

México. La propuesta del Proyecto de Decreto de modificar los artículos 3 y 170 de Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión es conflictiva puesto que ofrece definiciones que habilitarían un trato equivalente para múltiples tipos de jugadores de diferentes características.

5.2 Europa y países centrales⁵

5.2.1 Directiva Audiovisual de la Unión Europea

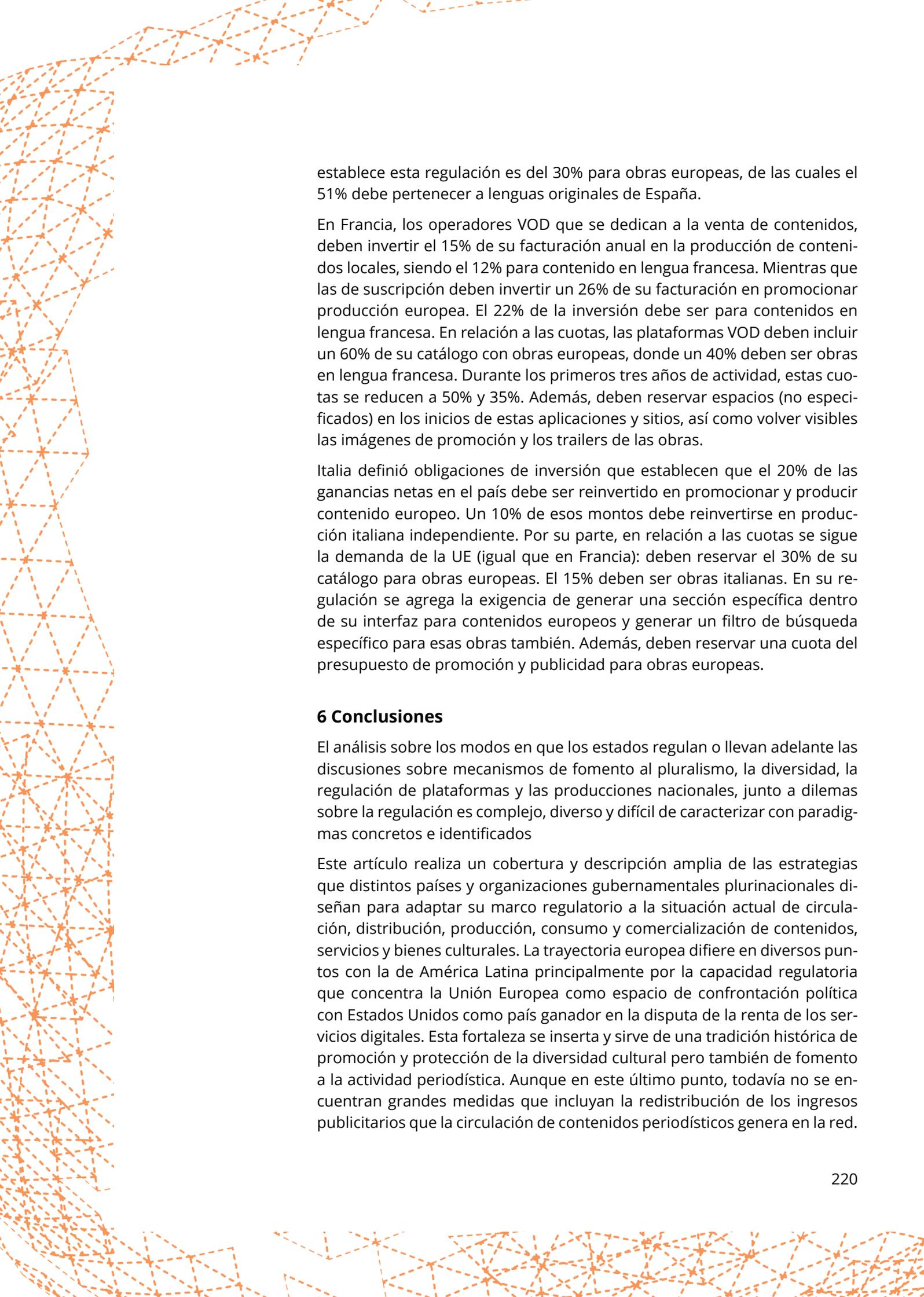
Para el Parlamento Europeo y el Consejo de Europa, los nuevos servicios audiovisuales basados en catálogos llamados “a petición” o VOD (por el acrónimo de su nombre en inglés: *video-on-demand*) son “potenciales fuentes de empleo” y “estimulan el crecimiento económico y la inversión”. Por lo cual consideraron que debería existir “una igualdad de condiciones de competencia y un verdadero mercado europeo de servicios de comunicación audiovisual”, respetando principios básicos como “la libre competencia y la igualdad de trato, con objeto de garantizar la transparencia y la previsibilidad de los mercados de los servicios de comunicación audiovisual y reducir las barreras de acceso al mercado.

La nueva directiva establece algunas novedades en la regulación audiovisual del continente. En primer lugar, se establece el Principio de País de Origen (PPO) para la regulación de los derechos de autor; luego se establecen límites a las comunicaciones comerciales (publicidad), se transversalizan los principios de protección de menores en plataformas digitales al igual que la prohibición a las discursos de odio; se establecen cuotas de catálogo a obras europeas así como se faculta a los estados nacionales a generar obligaciones de inversión en producción local.

5.2.2 Regulaciones por países europeos⁶

Dinamarca establece obligaciones de inversión para las plataformas. Las de VoD que superan los 50.000 euros de facturación deben invertir un 2% de lo ingresado en contenidos locales nuevos. En relación a las cuotas, deben promocionar contenidos locales pero sin porcentajes de cuotas definidos.

En España se discute un anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual⁷ que busca regular de distintas maneras a las plataformas de servicio VOD extranjeras. La última versión del anteproyecto incluye una obligación de inversión en producción audiovisual europea del 5% de las ganancias (no de la facturación). Esta obligación será para los que cuenten con una facturación superior a los 50 millones de euros y lo recaudado se destinará al Fondo de Protección de la Cinematografía. El 70% de ese dinero deberá estar destinado a financiar obras de productores independientes, sean películas o series. Para los que tengan una facturación menor a los 50 millones de euros, la obligación es de compra de obras audiovisuales europeas por el valor del 5% de su facturación. La cuota de catálogo que



establece esta regulación es del 30% para obras europeas, de las cuales el 51% debe pertenecer a lenguas originales de España.

En Francia, los operadores VOD que se dedican a la venta de contenidos, deben invertir el 15% de su facturación anual en la producción de contenidos locales, siendo el 12% para contenido en lengua francesa. Mientras que las de suscripción deben invertir un 26% de su facturación en promocionar producción europea. El 22% de la inversión debe ser para contenidos en lengua francesa. En relación a las cuotas, las plataformas VOD deben incluir un 60% de su catálogo con obras europeas, donde un 40% deben ser obras en lengua francesa. Durante los primeros tres años de actividad, estas cuotas se reducen a 50% y 35%. Además, deben reservar espacios (no especificados) en los inicios de estas aplicaciones y sitios, así como volver visibles las imágenes de promoción y los trailers de las obras.

Italia definió obligaciones de inversión que establecen que el 20% de las ganancias netas en el país debe ser reinvertido en promocionar y producir contenido europeo. Un 10% de esos montos debe reinvertirse en producción italiana independiente. Por su parte, en relación a las cuotas se sigue la demanda de la UE (igual que en Francia): deben reservar el 30% de su catálogo para obras europeas. El 15% deben ser obras italianas. En su regulación se agrega la exigencia de generar una sección específica dentro de su interfaz para contenidos europeos y generar un filtro de búsqueda específico para esas obras también. Además, deben reservar una cuota del presupuesto de promoción y publicidad para obras europeas.

6 Conclusiones

El análisis sobre los modos en que los estados regulan o llevan adelante las discusiones sobre mecanismos de fomento al pluralismo, la diversidad, la regulación de plataformas y las producciones nacionales, junto a dilemas sobre la regulación es complejo, diverso y difícil de caracterizar con paradigmas concretos e identificados

Este artículo realiza un cobertura y descripción amplia de las estrategias que distintos países y organizaciones gubernamentales plurinacionales diseñan para adaptar su marco regulatorio a la situación actual de circulación, distribución, producción, consumo y comercialización de contenidos, servicios y bienes culturales. La trayectoria europea difiere en diversos puntos con la de América Latina principalmente por la capacidad regulatoria que concentra la Unión Europea como espacio de confrontación política con Estados Unidos como país ganador en la disputa de la renta de los servicios digitales. Esta fortaleza se inserta y sirve de una tradición histórica de promoción y protección de la diversidad cultural pero también de fomento a la actividad periodística. Aunque en este último punto, todavía no se encuentran grandes medidas que incluyan la redistribución de los ingresos publicitarios que la circulación de contenidos periodísticos genera en la red.



La regulación de América Latina es desagregada y recorre casos puntuales. La mayor parte de los países comenzó a regular en los últimos tres años a los servicios digitales bajo el paradigma “impositivo general”. Pero no se piensan fórmulas regulatorias que rediscutan la captura de la renta del mercado cultural e informativo en sentido general. Cuando estas discusiones se dan están ligadas al e impulsadas por el sector audiovisual (en particular del cine, donde sí se encuentra una extensa tradición y cuerpo regulatorio).

Se encontró que el rediseño de los marcos regulatorios impositivos para empresas que brindan servicios digitales forma parte de la más alta y relevante agenda de debate público internacional, aunque no cuenta con una definición clara en el corto plazo. Por otro lado, los países más avanzados en regulación cuentan con informes y estudios de impacto del cambio en la distribución de la renta económica que no tienen precedentes ni réplicas en el mercado latinoamericano. Australia, Canadá y Reino Unido aparecen, así como casos excepcionales no solo en el diseño de políticas sino también en la elaboración de documentos de investigación que sirven de argumento para la intervención estatal.

Referencias

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION. **Digital Platforms Inquiry**: final report. Canberra: ACCC, 2019. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>. Acceso el 02 jul. 2020.

BECERRA, M. **Concentración y convergencia**. Buenos Aires: Paidós, 2015.

CALIFANO, B. Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. **Austral Comunicación**, v. 4, n. 2, p. 283-318, 2015.

COLOMBIA. **Decreto 681 de 2020**. Bogotá, 21 mayo 2020. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=124927>. Acceso el 02 feb. 2021.

COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. **Online platforms and digital advertising**: market study final report. London: CMA, 2020. Disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf . Acceso el 01 feb. 2021.

EXENI, J. L. **Las PNC**: latinoamericano atrevimiento, en Políticas de comunicación. La Paz: Fundación Plural, 1998.

GARDAM, T. The Purpose of Plurality. In: GARDAM, T.; LEVY, D. A. L. (Eds.). **The Price of Plurality**: Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. p. 11-21. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/The%20Price%20of%20Plurality.pdf>. Acceso el 02 jul. 2020.

GARCÍA DELGADO, D. **Estado y Sociedad**. Buenos Aires: Tesis Norma, 1994.

GRAZIANO, M. Política o ley: debate sobre el debate. **Revista Espacios**, Fac. de Filosofía y Letras UBA, 2016.

HESMONDHALGH, D. Have digital communication technologies democratized the media industries? *In*: CURRAN, J.; HESMONDHALGH, D. (Eds.). **Media and Society**. New York: Bloomsbury Academic, 2019. p. 101-120. ISBN 978150134073.

MASTRINI, G. Prólogo. *In*: MARINO, S. (Coord.). **El audiovisual ampliado II: Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina**. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador, 2021.

OSZLAK, O.; O' DONNELL, G. Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *In*: FLORES, G.; NEF, J.; AGUILUZ, D. (Comp.) **Administración pública: perspectivas críticas**. Buenos Aires: ICAP, 1984.

PARLAMENTO EUROPEO; CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. Directiva (UE) 2018/1808. **Diario Oficial de la Unión Europea**, 14 nov. 2018. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/2018/303/L00069-00092.pdf>. Acceso el 02 feb. 2021.

PASQUALI, A. **Comunicación y cultura de masas**. Caracas: EBUC, 1964.

URUGUAY. Ley n. 19307. Ley de medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. **Diario Oficial de Uruguay**, Montevideo, 2015. Disponible en: <https://uy.vlex.com/vid/ley-n-19307-ley-644725893>. Acceso el 02 feb. 2021.

VAN CUILENBURG, J; MCQUAIL, D. Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación, **European Journal of Communication**, London, v. 18, n. 2, 2003.