

Regulaciones y acciones para el sustento del trabajo periodístico en la pospandemia

Investigación
a cargo de
Agustín Espada y
Santiago Marino

EDICIÓN ESPECIAL
NOVIEMBRE 2020

Sumario

Introducción

por la Fundación Rosa Luxemburgo / 3

Medidas excepcionales para un contexto excepcional

por Agustín Lecchi / 4

¿Quién paga la reconstrucción?

por Alejandro Bercovich / 6

La pandemia es la precarización

por Matías Cervilla y Paula Sabatés / 9

Nunca aisladas

por Micaela Polak / 12

Del COVID 19 a las buenas noticias.

Una propuesta desde los trabajadores de prensa y la comunicación

por FATPREN / 14

Hacia la regulación del teletrabajo en prensa / 19

Trabajo de investigación: Modelos y casos de regulación de plataformas digitales para la diversidad cultural y periodística

por Agustín Espada y Santiago Marino / 20

Foto de tapa Gisela Ivana Romio Ruiz

SiPreBA
Sindicato de Prensa de Buenos Aires

FATPREN
Federación Argentina de Trabajadores de Prensa

Edición especial. Noviembre de 2020

Ciudad de Buenos Aires, República Argentina.

Mail: contacto@sipreba.org

I Tw: [@sipreba](https://twitter.com/sipreba) | www.sipreba.org

Introducción

La emergencia sanitaria y las políticas de aislamiento social generalizadas en el marco de la pandemia de covid-19 nos presentaron, durante todo el 2020, grandes desafíos en la perspectiva de la defensa de los derechos de la clase trabajadora. Transformaciones en las formas de organización del trabajo, virtualización y deslocalización de las tareas, precarización de las condiciones laborales, rápidos cambios en la legislación, son sólo algunas de las expresiones en la cuales se presentan los nuevos escenarios de las relaciones laborales, y que agudizan las estrategias patronales para sostener la tasa de ganancia en un contexto de crisis sistémica.

La **Fundación Rosa Luxemburgo** busca contribuir en este escenario a debatir el rol y estrategias del sindicalismo, la formulación de alternativas al modelo de acumulación y su articulación a vías de transición socio-ecológicas justas. Por ello asumimos la importancia de aportar a pensar las políticas de democratización de la renta, como el impuesto a las grandes fortunas en Argentina. En particular nos sumamos a los esfuerzos de SiPreBA para discutir el rol, financiación y regulación de las grandes plataformas, así como las estrategias para proteger los derechos laborales de los/as trabajadores/as de prensa mientras se protege el rol social de los medios de comunicación y la información como derecho humano.

Los aportes vertidos en este dossier son reflejo de los esfuerzos mancomunados por tejer estos debates en su complejidad, y evidencia una pluralidad de voces y aportes que los/as trabajadores y trabajadoras de prensa para construir estos horizontes. ■

**FUNDACIÓN
ROSA
LUXEMBURGO**



Foto: Prensa SiPreBA

Medidas excepcionales para un contexto excepcional

Por Agustín Lecchi*

El 17 de junio de este año, la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FAT-PREN) realizó por primera vez en la historia un plenario de delegados y delegadas de todo el país. De allí surgió la propuesta “Del Covid a las buenas noticias”, una iniciativa de los trabajadores de la prensa y la comunicación que propone la creación de un impuesto a las grandes plataformas extranjeras -Facebook y Google-, que se valen del trabajo periodístico, pero por el cual los periodistas no obtienen ningún rédito.

Medios, cercenamiento de voces y rol del Estado

Durante los cuatro años del gobierno de Mauricio Macri se perdieron 4500 puestos de trabajo en los medios de comunicación, los trabajadores de prensa perdimos un 45% del poder adquisitivo, las leyes laborales como los convenios colectivos de trabajo y el Estatuto del Periodista Profesional (ley

12.908) fueron duramente atacadas por los empresarios con el aval del Ejecutivo y creció el precariado, bajo eufemismos que ya existían pero tendieron a extenderse, los mal llamados “colaboradores” o “free lance”, el sector más golpeado por la pandemia.

Este ataque a los derechos laborales fue parte de un proceso más general de concentración de los medios y cercenamiento de voces. Esta tendencia no solo no se revirtió durante la pandemia, sino que tendió a consolidarse. Las medidas del gobierno de Alberto Fernández como la ley anti despidos o el pago de salarios en el sector privado mediante ATP (que permitió que muchos medios locales en distintos lugares del país puedan afrontar sus obligaciones salariales) sin dudas fueron importantes, pero se trataron de paliativos que no permiten modificar la situación.

Durante 2020 la mayoría de los medios, inclusive los más grandes, se financiaron en gran medida con dinero del Estado, ya sea mediante pauta oficial o ATP. Aun así incumplieron sus obligaciones con sus trabajadores y suelen ser usina de operaciones

mediáticas contra el propio Estado. Como hemos planteado en el marco del Ministerio de Trabajo y la Secretaría de Medios desde el SiPreBA, es necesario regular ese aporte que desembolsa el Estado en los medios, a través de los sindicatos, para que estén obligados a cumplir sus obligaciones con los trabajadores. En el caso de la pauta publicitaria pública, eso es lo que exige el Estatuto del Periodista Profesional (ley 12.908).

Disputar la riqueza y la comunicación con acciones concretas

Hay una gran cantidad de medidas que se debaten en todo el mundo con el objetivo de que los costos de la enorme crisis económica que seguirá a la pandemia no lo paguen los sectores más empobrecidos. Lo que está en discusión es la disputa de la riqueza que generamos los trabajadores y por lo cual un sector cada vez más enriquecido de poderosos empresarios acumula ganancias y vive en la opulencia. Una de esas medidas es el impuesto a las grandes riquezas, que en nuestro país se viene dilatando.

En lo respecta a los medios, en todo el mundo se está poniendo en el centro de la escena el lugar de las grandes plataformas, su rol y, sobre todo, su regulación. Las empresas periodísticas no pueden depender exclusivamente del financiamiento del Estado, y mucho menos de la voluntad política del gobierno de turno, que desde ya es importante pero no alcanza.

La pandemia demostró lo trascendente de contar con un sistema de medios que promueva comunicación fidedigna, despo-

Lo que está en discusión es la disputa de la riqueza que generamos los trabajadores y por lo cual un sector cada vez más enriquecido de poderosos empresarios acumula ganancias y vive en la opulencia.

jada de operadores, con un rol social. Un sistema de medios que tienda a democratizar la información y reivindique la comunicación como derecho humano. Para eso, una condición es que los periodistas cuenten con condiciones de trabajo, derechos laborales y salarios dignos.

Iniciativas por el pluralismo, la diversidad, la democratización y federalización de las comunicaciones

En el transcurso de este año se plantearon distintas iniciativas con un objetivo general común. La cooperativa que edita el diario Tiempo Argentino, junto a otros medios, académicos, intelectuales, la Red de Carreras de Comunicación (REDCOM) y sindicatos de la actividad como la FAT-PREN, presentaron en el Congreso el proyecto de ley de Fomento al Pluralismo y la Diversidad Informativa, que ya cuenta con el apoyo de más de treinta legisladores.

A su vez, una enorme cantidad de organizaciones de la comunicación, las federaciones de medios autogestivos y sindicatos como los de prensa, gráficos y canillitas, hicimos público un pronunciamiento a once años de la sanción de la ley 26.522, de servicios de comunicación audiovisual, para discutir una legislación que regule y democratice la pauta publicitaria pública.

En este dossier, desde el SiPreBA, con los compañeros investigadores del Conicet Agustín Espada y Santiago Marino, y con el respaldo de la Fundación Rosa Luxemburgo, presentamos un estado de situación de las regulaciones que existen en distintos países del mundo de las grandes plataformas, desde Europa a América Latina, como aporte para nutrir el proyecto de la FATPREN, una iniciativa fundamental para el periodismo y los medios de comunicación de la Argentina en la pospandemia. ■

*Delegado en TV Pública / Secretaría de Organización - SiPreBA



Foto: Matías Cervilla

¿Quién paga la reconstrucción?

Por Alejandro Bercovich



Tras perder por paliza frente a la inflación durante los dos últimos años de gobierno de Mauricio Macri, el salario argentino promedio acaba de ver esfumarse la tenue recuperación que había experimentado en los primeros tres meses de Alberto Fernández. En octubre perforó ese piso y nada sugiere que vaya a interrumpir su camino cuesta abajo.

La pandemia llegó con un congelamiento inicial de precios y pausó por unos meses la puja distributiva. Pero esa tregua se rompió al calor de la inflación y la suba del dólar. La paritaria de comercio, que tiene bajo su convenio a la mayor cantidad de trabajadores, se cerró recién en octubre después de seis meses de vencida y -otra vez- por debajo de la inflación. Salvo aceites y bancarios, la mayoría de los gremios volvió a correr de atrás. Ni hablar del gremio de prensa, doblemente castigado porque sus sueldos se pactan en una mesa que

no lo representa. También se demoró la actualización del salario mínimo, vital y móvil, que recién va a llegar a \$21.600 en marzo mientras una familia tipo necesita el cuádruple de esa cifra para no ser pobre.

Aunque la devastación económica que generó la pandemia va terminar de dimensionarse recién cuando terminen de contarse los muertos, los números ya asustan. La actividad económica en Argentina apunta a desplomarse un 12% en 2020, más que en el crack de 2002. La crisis se llevó puestos 4 millones de empleos y empujó a 5 millones de personas debajo de la línea de pobreza, que hoy afecta a la mitad de la población. En todo el mundo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que el coronavirus recortó la demanda de horas de trabajo un 17% en el segundo trimestre y un 12% en el tercero. Por las altas tasas de informalidad, el impacto en el mercado laboral latinoamericano duplicó al promedio mundial.

La distribución del ingreso entre empleados y patrones empeoró. La brecha entre pobres y ricos creció. Todo el planeta es

más injusto que antes de la pandemia, pero en Argentina la desigualdad aumentó más que el promedio porque no existieron las redes de contención que sí lograron financiar otros países que no venían navegando crisis tan severas como la que estalló acá a inicios de 2018. Incluso en América Latina.

Tamaño desolación se superpone con las dificultades que impone el aislamiento para oponer resistencia a esa desigualdad creciente y rampante. La cuarentena no solo complica las manifestaciones callejeras. También nos alejó a todos de nuestros ámbitos habituales de trabajo. Y de nuestros compañeros y compañeras. La distancia embarulla las conversaciones, tensa los nervios y hastía hasta a los más pacientes.

En medio de ese encierro, los dueños del país emprendieron una nueva embestida contra el salario, las jubilaciones, la salud y la educación públicas. Empujan el ajuste que empezó Mauricio Macri y que abortó el fracaso de su intento reeleccionista. El Fondo Monetario Internacional, la principal rémora que dejó su gestión, procura oficiar de garante de ese disciplina-

miento y ahora pretende cristalizar una relación de fuerzas inversa a la que arrojaron las elecciones del año pasado.

Hubo vaivenes. Durante junio y julio, el establishment combatió la intervención de la agroexportadora Vicentin y consiguió imponerse. La cerealera estafó a miles de productores agrícolas por unos 300 millones de dólares y al Banco Nación en otros 300 millones pero terminó por salirse con la suya. Hubo incluso banderazos a favor de los estafadores, tanto en Santa Fe como en Buenos Aires.

En agosto, la misma élite intentó -sin éxito- bloquear una decisión inédita: la regulación como servicios esenciales de la telefonía celular y del acceso a internet. Aunque la pandemia y el aislamiento evidenciaron lo injustificable de mantener sus tarifas libres mientras el Estado administraba otras (como las de teléfonos fijos, prepagas o electricidad), ese avance regulatorio encendió otra mecha.

En septiembre, la estrategia cambió. La corrida cambiaria primero forzó al gobierno a endurecer el cepo cambiario, des-

pués lo puso políticamente contra las cuerdas y finalmente lo obligó a torcer de rumbo. Cuando el dólar paralelo amenazaba con superar los \$200, ya en octubre, Fernández empoderó a Martín Guzmán como el único responsable de definir la política económica. El ministro de Economía emprendió un giro ortodoxo que sorprendió a propios y extraños: relajamiento del cepo para inversores financieros, devaluación en cuotas del peso en el mercado oficial, emisión de bonos en dólares para permitirles salir a los fondos de Wall Street que habían quedado atrapados en la bicicleta financiera de Macri, fin del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) y del programa ATP, presupuesto con ajuste del 14% real en el gasto social y freno en seco de la emisión de pesos.

No alcanzó. Hacían falta garantías de que nadie amenazaría “la propiedad privada”, como el círculo rojo denunciaba que había ocurrido con Vicentín. El pliego de condiciones incluía un gesto político inequívoco. Así fue como se terminó de cajonear el proyecto de ley de aporte extraordinario de las grandes fortunas, que países como España acaban de poner en marcha (en su caso con un sensible incremento del Impuesto sobre la Renta a Personas Físicas) y que acá llegó a obtener dictamen favorable de la comisión de Presupuesto y Hacienda de Diputados.

Tampoco fue suficiente. Llegó así el desalojo de la toma de Guernica y la represión a los pobres sin techo por parte de la misma policía bonaerense que se había amotinado apenas un mes y medio antes. Una no-solución para un problema que el gobierno de Axel Kicillof estuvo a punto de solucionar, por primera vez, de forma pacífica y consensuada. Un laudo a favor de la propiedad privada sin relativizaciones, como exigían los dueños.

El diálogo social en marcha es un diálogo de sordos. Aunque esté sentada a la mesa la cúpula de la CGT, los trabajadores

estamos afónicos. El Frente de Todos, que asumió con el mandato de revertir las políticas de Macri contra el salario y el patrimonio público, se enfrenta ahora a una disyuntiva histórica. No solo corre riesgo de perder las elecciones del año que viene. Se arriesga a sacrificar su razón de ser.

Lo que está en juego no es la propiedad privada, como pretenden hacerle creer a la población los grandes medios de comunicación. Lo que está en juego es el mandato de las urnas que recibió Fernández: frenar el deterioro de las condiciones de vida de la mayoría.

La pandemia encendió en el planeta discusiones mucho más trascendentes que las que debaten día a día y noche a noche nuestros medios, hundidos a su vez en su propio espiral de desprestigio, desinversión, degradación y pérdida de influencia. Qué producir, cómo hacerlo, de qué modo reorganizar las cadenas de distribución de mercancías, cómo desinflar el hiperconsumismo y cómo financiar la reconstrucción son preguntas que recuperaron actualidad y urgencia.

¿Quién va a responder esas preguntas? ¿Cuál va a ser el rol de los trabajadores y trabajadoras en la discusión? ¿Asumirán los sindicatos que su tarea en una crisis de esta magnitud excede en mucho la defensa del sueldo de sus afiliados? ¿Cómo se va a repartir el costo de la crisis entre patrones y asalariados, varones y mujeres, jóvenes y mayores? ¿Qué va a pasar con los millones empujados a la precariedad durante tres décadas de flexibilización laboral? ¿Por qué la élite embolsó jugosas ayudas estatales que incluyeron hasta el pago de los sueldos de su personal pero se niega a contribuir con un 2% de sus fortunas para cubrir parte del costo?

En definitiva ¿quién va a pagar la reconstrucción? Y más importante aún ¿qué parte del viejo mundo pre-pandemia realmente queremos reconstruir y qué parte queremos dejar atrás? ■

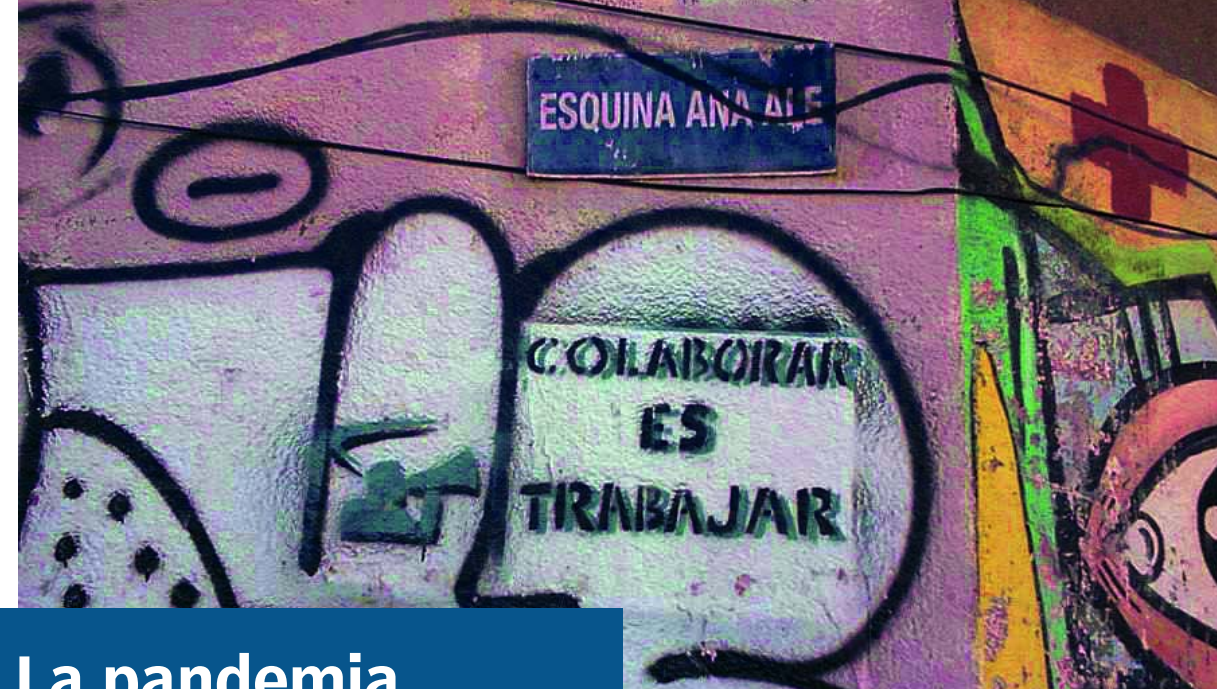


Foto: Prensa SiPreBA

La pandemia es la precarización

Por Matías Cervilla* y Paula Sabatés**

Según datos del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), en los últimos cinco años 5139 trabajadores y trabajadoras de prensa fueron despedidos o perdieron su puesto de trabajo en todo el territorio nacional. Muchos de ellos pasaron a engrosar los índices de desempleo, otros se volcaron a empleos en otras ramas de actividad. Un último grupo se reinsertó en el gremio, aunque no de cualquier modo. Gran parte de quienes no migraron hacia los medios autogestivos o cooperativos y lograron volver a las empresas privadas -incluso a aquellas que habían efectuado despidos-, no se insertaron en sus plantas permanentes sino en sus márgenes: con contrataciones precarias, como “colaboradores” sin relación de dependencia, como freelance, proveedores de servicios y otros tantos eufemismos para nombrar al ejército de mano de obra barata que ensanchó la precarización en una suerte de “uberización” de la producción periodística.

La pandemia del coronavirus golpeó fuerte a este grupo. Si “la incertidumbre es la pesadilla de nuestro tiempo”, como dice el británico Guy Standing en *El Precariado*, la crisis mundial que rompió con la “vieja

normalidad” e imposibilitó pronósticos ciertos de recuperación terminó por aniquilarlo. Cobrar a destajo por nota producida se volvió un peligro mayor al de siempre, lo mismo que ser contratado por una “pasantía educativa” por sólo 6 meses, esperar el llamado para una cobertura o aguardar el turno como “reemplazo”. Por otra parte, en algunos casos las empresas periodísticas aprovecharon la soledad del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) de sus trabajadores para fomentar la multitarea, esa práctica que utilizan para abaratar costos y que sólo encuentra un freno en la [resistencia de la organización gremial](#).

En agosto de 2019, un [relevamiento](#) del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) reveló que el 94% de los trabajadores y trabajadoras freelance encuestadas cobraba por debajo de la línea de pobreza establecida por el INDEC. Del total de respondentes, la gran mayoría trabajaba en prensa escrita, luego en radio y luego en TV. Desde entonces, la canasta básica subió más de 15 mil pesos mientras que, por ejemplo, la mayoría de las empresas de la primera rama no aumentó absolutamente nada el valor que paga por nota o “colaboración”. El resultado de eso está a la vista: entre mayo y junio de este año, la última [encuesta](#) del

sindicato indicó que, debido a las condiciones de trabajo, casi el 40% de quienes ejercen tareas de prensa en Capital Federal se veía obligado a tener otro trabajo para llegar a solventar su costo de vida.

Con la pandemia hubo retrocesos concretos: en radio, donde un gran porcentaje es monotributista, entre otras cosas muchos trabajadores y trabajadoras debieron proveerse de herramientas de trabajo - como micrófonos profesionales- para adecuar el hogar al trabajo. Además, en varias emisoras les trabajadores fueron obligados a ir a trabajar al estudio, con el consecuente peligro a la exposición al virus, exigencia a la cual no pudieron negarse debido a esa fragilidad en la relación laboral. En esta rama, no casualmente, no fueron pocos los casos de covid-19 entre el personal.

En televisión, a la precariedad contractual -que al igual que en radio muchas veces cobra la forma de contratos artísticos y desconoce de hecho los derechos adquiridos y plasmados en el convenio colectivo-, se sumó el hecho de que con el aislamiento se extendió el uso de Skype y otras aplicaciones de videollamada para entrevistas, y que en no pocas oportunidades se vieron al aire a cronistas que se autofilmaban. Esto abonó al empobrecimiento de las condiciones de trabajo y la calidad periodística.

En prensa escrita, muchos trabajadores y trabajadoras freelance perdieron sus ingresos porque dejaron de ser llamados para colaborar por empresas que ante la caída de sus ingresos ajustaron por el eslabón más débil. Fue el caso, por ejemplo, del diario Clarín. Un relevamiento de la Comisión Interna de SiPreBA en esa empresa da cuenta de una caída sostenida en el total de colaboraciones desde marzo, mes en que comenzó la pandemia en la Argentina. “El recorte en contratos, colaboraciones y proveedores de contenidos no cesa. Mientras a muchos les bajan el volumen de pedidos o directamente los discontinúan luego de años de relación con la empresa, a otros les

adeudan los pagos durante meses, muchas veces enredándolos en trámites burocráticos y desinformación que decanta en maltrato”, expresó el cuerpo de delegados en un [comunicado](#).

El mencionado atraso en los pagos también sucede en otras empresas como Editorial Perfil, donde hay [hasta seis meses de demora](#) por parte de la patronal para abonar las magras sumas con las que se pagan las notas. Esas demoras resultaron dramáticas durante estos primeros meses de pandemia, en los que muchos trabajadores y trabajadoras que se encuentran en esta situación tampoco pudieron cobrar el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), quedando sin ingresos ni asistencia alguna por parte del Estado y las empresas.

Los “colaboradores permanentes” - esa figura habilitada por el Estatuto del Periodista Profesional que legaliza la precarización a gran escala- también sufrieron un embate fuerte. Al estar en relación de dependencia, en su caso tampoco pudieron cobrar el IFE. Y al trabajar también a destajo y estar muchas veces afectados a coberturas de actividades que se vieron interrumpidas por la pandemia, también se quedaron sin ingresos y sin aportes a la obra social. Al respecto, en Página/12 la Comisión Interna publicó en abril un comunicado titulado [“Pandemia y precarización”](#). En el mismo se pedía un aumento en las colaboraciones y que la empresa garantizara a los colaboradores el mismo volumen de trabajo que venían teniendo antes de la pandemia. La patronal nunca respondió.

¿Cómo se compone el universo precarizado?

Si bien los embates de la pandemia fueron transversales a todo el mundo del trabajo en general, sus consecuencias y daños no repercutieron de igual manera en todos los grupos. Así, como se ve más arriba,

en Prensa el precariado fue particularmente golpeado por esta situación. Y, dentro de este grupo, las mujeres y la juventud, por cuestiones estructurales, representaron una parte importante de quienes pagaron más caras las consecuencias de la crisis.

En línea con la feminización de la precariedad, es sintomático que dentro del universo freelance las mujeres y disidencias sean mayoría: el 57% corresponde a este grupo, mientras que los varones son el 43%. Esto es

A mayor precariedad, mayor porcentaje de juventud. Si bien la juventud no representa a la mayoría del precariado, el precariado sí representa a la mayoría de la juventud. Esto muestra el techo etario para acceder a puestos de trabajo formales, y su contracara, la precarización del empleo joven.

representativo de un patrón general en todo el gremio: a mayor precariedad, mayor paridad de género; por el contrario, en los puestos formales las mujeres sólo representan el 38%. De esta manera, las mujeres son más en la base de la pirámide y cuanto más se asciende en condiciones de trabajo y en jerarquía, disminuyen en cantidad.

A nivel salarial, no es menor destacar que la mayoría de la población de mujeres se encuentra concentrada entre los sueldos más bajos, mientras que entre los salarios más altos hay mayoría de población masculina. En este sentido, en los puestos formales la mitad de las mujeres y disidencias cobró en abril salarios por debajo de la línea de pobreza, mientras que dentro del total de varones el porcentaje fue de 37,5%. Como se ve, la feminización de la precariedad se da en todos los niveles.

Por lo demás, las mujeres y disiden-

cias sexuales fueron particularmente golpeadas por la pandemia, entre otras cosas, debido a las tareas de cuidado y la complejidad que introdujo el aislamiento en la vida doméstica al convertir el hogar en espacio de trabajo compartido con la totalidad de los cohabitantes. Estos nuevos problemas se insertaron dentro de la mencionada estructura adversa preexistente.

Por otra parte, el precariado suele ser la forma por excelencia que adquieren los nuevos trabajadores y trabajadoras. Un dato de la mencionada encuesta de freelance del SiPreBA resulta revelador: entre estos hay el doble de jóvenes que los que hay sobre el total de trabajadores de prensa. Mientras que entre el precariado de prensa los jóvenes menores a 30 años representan el 20%, entre el total de trabajadores del gremio en Capital Federal la juventud descende al 10%. Es decir, a mayor precariedad, mayor porcentaje de juventud. Si bien la juventud no representa a la mayoría del precariado, el precariado sí representa a la mayoría de la juventud. Esto muestra el techo etario para acceder a puestos de trabajo formales, y su contracara, la precarización del empleo joven.

Así, identidades feminizadas y jóvenes trabajadores y trabajadoras componen los eslabones más débiles en lo que respecta a condiciones de trabajo y salariales en Prensa. Una estadística que se corresponde con las que anualmente revela la [Organización Internacional del Trabajo \(OIT\)](#) para casi todos los países del mundo.

Perspectivas

Estamos en un proceso de mutación en los patrones de consumo a escala global, signado por una caída de la tirada de diarios en papel, un aumento de la digitalización y cambios en las lógicas publicitarias con las correspondientes caídas en las tasas de ganancias de los medios tradicionales,

con actores globales como Facebook y Google consolidándose como los grandes beneficiarios. Ese proceso, que adopta como corolario la precarización, el ajuste y la destrucción masiva de puestos de trabajo y que se agudizó durante el gobierno de Cambiemos y su tendencia a abaratar la fuerza de trabajo, son el contexto para entender el engrosamiento que tuvo en los últimos años la creciente legión de monotributistas.

No se sabe cuánto durarán las consecuencias de la pandemia en la economía ni en el mundo del trabajo. Sí sabemos que, junto a la incertidumbre, ésta trajo consigo la extensión a escala masiva de nuevas dinámicas laborales, fundamentalmente el teletrabajo. Una modalidad que trae nuevas problemáticas como la extensión de la jornada laboral, la transferencia de costos hacia los trabajadores por parte de las empresas, la pérdida de la privacidad, las enfermedades profesionales vinculadas a la postura por falta de la infraestructura adecuada y el alto estrés por la exigencia de hiperproductividad aplicando el trabajo por objetivos inalcanzables. En la Argentina, aún resta conocer la reglamentación de la ley y cómo será su aplicación, así como también ver cómo hará la organización sindical para ponerle un freno a su costado más precarizador.

Mientras tanto, las caras de la precariedad se multiplican y las empresas encuentran cada vez más formas de ahorrarse los costos de vacaciones pagas, aguinaldo y obra social y transferírselos a los trabajadores. Frente a esto se torna urgente actuar. Las certezas y sobre todo las soluciones para los eslabones más débiles sólo serán posibles mediante la participación colectiva con el protagonismo de los trabajadores. En este camino, los sindicatos y la organización serán fundamentales para proyectar un futuro con más estabilidad. ■

**Delegado en Clarín/AGEA / Secretaría de Asuntos Profesionales - SiPreBA*

***Delegada en Página/12 / Secretaría de Juventud - SiPreBA*

Por Micaela Polak*

Las mujeres (las disidencias, ni hablar) somos siempre las que pagamos las crisis. Será por eso que somos siempre las primeras en organizarnos. En los barrios, somos nosotras las que abrimos nuestras casas para convertirlas en comedores populares. Fuimos las que paramos la olla en los piquetes. Son las Madres de Plaza de Mayo las que siguen pariendo lucha. Son las feministas de toda la Historia y de todas las latitudes las que nos marcan el camino para avanzar paso a paso. Sabemos que el patriarcado se va a caer, pero también sabemos que depende de nosotras remover cada uno de los ladrillos milenarios sobre los que se asienta.

El 8 de marzo (sí, de este año aunque parezca que fue hace un siglo) las compañeras del SiPreBA marchamos juntas al Congreso Nacional. Sabíamos que era una marcha distinta: después de cuatro años de represión – especialmente ensañada con nosotras – pudimos ir en chancletas: no iba a haber que correr. Fuimos en conmemoración de las mujeres trabajadoras que se manifestaron en Nueva York en 1875, pero también con exigencias del 2020: aborto legal, seguro y gratuito, políticas públicas para combatir la violencia de género y dejar bien claro que la deuda es con nosotras.

No sabíamos que esa iba a ser la última gran marcha antes de que el mundo cambiara. No suponíamos el aislamiento. Si lo hubiéramos hecho, podríamos haber adivinado que iba a generar un aumento descomunal de la violencia en nuestras casas, que en demasiados casos terminaría en femicidios.

Las mujeres del SiPreBA sabemos de aislamiento: somos pocas en las empresas (alrededor del 30%), pero no somos pocas en el trabajo de prensa. En términos de “colaboraciones” somos mayoría. Deberíamos deste-



Foto: Matías Cervilla

Nunca aisladas

rrar el término: no colaboramos, trabajamos. ¿Por qué somos más cuando contamos “colaboraciones”? Porque nuestra actividad está en vías de destrucción. Porque los 4500 puestos de trabajo que dinamizó el macrismo profundizaron aún más la precarización. El sueldo no alcanza, así que hay que agarrar un trabajito por acá y otro por allá (rogando que nos los paguen en algún momento dentro de los tres meses).

Las compañeras más grandes cuentan que antes no había baños para las mujeres en las redacciones. No porque fueran tan modernas y no dividieran por género, sino porque no había mujeres trabajando. Ahora hay mujeres en las redacciones, pero hay muchas más en su casa. Porque la precarización es difícil para cualquiera, pero las mujeres además cargamos con las tareas de cuidado.

El aislamiento mostró lo que esto significa: atender el trabajo (cuando la computadora está libre), repasar multiplicaciones de tercer grado con nuestros hijos, buscar quién los cuida mientras vamos al super-

mercado o a llevar a nuestra madre al médico, etcétera. Ahora sabemos todes cómo viven las “colaboradoras”. Y no, no está bien: está mal. Eso que llaman amor es trabajo no remunerado y eso que llaman colaboración es trabajo precarizado.

En las empresas no corremos mejor suerte: la mayoría de ellas no contemplan licencias para los cuidados, no firman protocolos para actuar frente a casos de violencia de género, no atienden los reclamos de las asambleas de mujeres y no reflejan nada de esto en sus contenidos. Este punto es crucial porque sabemos que los medios de comunicación son grandes generadores de cultura. Sus dueños también lo saben y por eso no quieren que nosotras avancemos. Por eso seguimos hoy en lugares de poca relevancia, fuera del aire o sin firma o hablando de chimentos o del clima. Por eso no hay disidencias en las pantallas, en las radios, ni en el papel.

Por todo eso nos organizamos las compañeras del SiPreBA, por nuestros derechos de mujeres trabajadoras y también por transformar el discurso que fortalece al patriarcado. Aun en la más firme cuarentena, dispusimos de la tecnología para hacer ciclos de charlas para el Ni Una Menos, nos pronunciamos y nos encaravanamos por el Aborto Legal, nos reunimos en asamblea con las compañeras de todo el país nucleadas en la FATPREN, participamos de debates en comisiones del Congreso Nacional para impulsar leyes de cupo laboral travesti-trans y de equidad en los medios y para defender la libertad de Expresión. Fuimos tejiendo redes en las redes en estos meses y no nos detuvo el AS-PO porque sabemos de estar en casa, pero nunca estuvimos aisladas. ■

**Trabajadora de prensa y delegada en Radio Nacional. Miembro de la Secretaría de Géneros del SiPreBA*

Del COVID 19 a las buenas noticias

Un proyecto para enfrentar la pandemia y salvar el trabajo periodístico en Argentina



Foto: Matías Cervilla

Por FATPREN

La pandemia del Covid 19 ha mostrado, una vez más, que el mercado no puede ser el sostén de las actividades esenciales de una comunidad. Entre ellas la información. Por eso necesitamos una intervención decidida, creativa y urgente desde el Estado.

El periodismo no puede ser sólo un negocio para unos pocos. Menos aún en medio de una emergencia sanitaria sin precedentes y cuyas consecuencias seguiremos viviendo por un tiempo aún incierto.

La actividad periodística ya estaba en graves problemas como consecuencia de los efectos del ajuste neoliberal, de la convergencia tecnológica y la revolución digital. Pero el actual cuadro de emergencia sanitaria lo ha colocado en una situación crítica cuyas consecuencias sobre el sistema de medios argentinos recién están empezando.

El riesgo que corremos es que esto produzca rápidamente una concentración y un empobrecimiento general de las condiciones de vida de los trabajadores y trabajadoras de prensa y las comunicaciones. Si no actuamos de manera urgente, habrá más cierres de empresas de medios y periodistas despedidos, con la lógica consecuencia de la desaparición o achicamiento de la diversidad y pluralidad informativa. Esto hará que una actividad esencial para sostener la democracia y enfrentar situaciones excepcionales como por ejemplo una pandemia, quede en manos de muy pocos -y en algunos casos extranjeros- grupos económicos.

De esta forma, y como lo venimos viendo en muchos casos, la promoción y sostenimiento de un proyecto de distribución del ingreso que

se pretenda implementar desde el Estado tendrá mayores dificultades por el sistemático hostigamiento a través del discurso mediático de estos grupos.

En busca de recursos

Esta crítica situación que atraviesan lxs trabajadorxs de prensa argentinx que cotidianamente hacen frente a la pandemia arriesgando su salud se choca con una realidad que resulta palmariamente injusta e inaceptable: la rentabilidad cada vez mayor de las grandes corporaciones digitales extranjeras como Google y Facebook, entre otras, que se valen del trabajo de miles de periodistas argentinx pero no pagan un solo peso por ese trabajo. Además monopolizan el control de la circulación y selección de contenidos constituyéndose en una amenaza constante para la libertad de expresión y la garantía del derecho a la información del pueblo.

Según datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios, la publicidad en internet se llevó \$8.774 millones en 2018.

De acuerdo con una estimación realizada por la revista Infonegocios, publicada en julio de 2019, durante 2018 Google facturó en Argentina \$ 6.000 millones, aunque dicha cifra puede no ser precisa, resulta útil para dar una dimensión de la enorme proporción de la totalidad del mercado publicitario que el gigante de origen estadounidense absorbe del sistema de medios locales.

Google, Facebook o Amazon han sido de los pocos ganadores que ha tenido esta pandemia incrementando las dificultades que ya existían anteriormente en el sistema de medios. Este

problema está siendo advertido en buena parte del mundo. De este modo poco a poco se van generando iniciativas para proteger la diversidad informativa.

El gobierno de Australia anunció este 20 de abril que obligará a Google y Facebook a pagar a las empresas de noticias por sus contenidos, para proteger a los medios de comunicación tradicionales frente a la competencia de los gigantes tecnológicos en el contexto de la pandemia.

En el Reino Unido, el Sindicato Nacional de Periodistas está exigiendo que el país avance en ese sentido para enfrentar las consecuencias letales del coronavirus.

La Federación Internacional de Periodistas, portavoz de los periodistas en el sistema de Naciones Unidas, ha lanzado recientemente una iniciativa denominada «Plataforma hacia un periodismo de calidad» en el que insta a los Estados de todo el mundo a iniciar un proceso para cobrar impuestos a las GAFAM (Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft) para salvar al periodismo frente a la emergencia del Covid 19.

El Ejecutivo español aprobó en febrero pasado la creación de impuestos a negocios de Google siguiendo el ejemplo de otros países europeos como Francia e Italia.

En julio de 2019, Francia se convirtió en el primer país europeo en poner un impuesto a las grandes empresas digitales como Google, Facebook y Amazon.

Algo similar hizo Italia en diciembre pasado cuando su Parlamento aprobó una tasa similar a la que ya había impuesto el país gallo.

En Canadá, el sindicato nacional de periodistas y la patronal de medios están planteando al gobierno que avance en un sistema impositivo que grave a las grandes plataformas.

En nuestro país, en tanto, la mayoría de los medios de comunicación subsisten hoy debido a la pauta oficial tanto nacional como provincial o municipal. Entre 2016 y 2019 las cuatro jurisdicciones más grandes del país invirtieron más de 45 mil millones de pesos en concepto de publicidad oficial, lo que representó alrededor de un 20% del mercado publicitario argentino,

según un relevamiento realizado recientemente.

El dato muestra el peso de los fondos estatales en la economía y en el desarrollo del sistema de medios argentino. La pauta oficial es un recurso central para el funcionamiento del sistema.

Sin embargo, en el mismo período de tiempo la actividad periodística se ha concentrado y sus trabajadorxs han sido de los más precarizados y pauperizados, siendo afectadxs por la pérdida de puestos trabajos y por la escasa evolución de los salarios para contrarrestar los efectos de la inflación.

En otras palabras, esos dineros públicos no se utilizan para promover una mayor diversidad informativa ni tampoco han evitado que las empresas de medios lleven a cabo ajustes en las condiciones de trabajo y salariales de los trabajadores y trabajadoras de prensa.

En ocasión de la sanción del Estatuto del Periodista ley 12.908 en 1946 el entonces presidente Juan Domingo Perón afirmaba que el objetivo de la norma era exigir para los periodistas una “retribución decorosa, ya que año tras año salen del erario público con destino a las cajas de las empresas millones de pesos en concepto de publicidad oficial y se otorgan franquicias o se cancelan derechos aduaneros en un verdadero subsidio estatal, que no podía ser en exclusivo beneficio patronal, sino de todos los que contribuyen con su esfuerzo fecundo al engrandecimiento de nuestra prensa”.

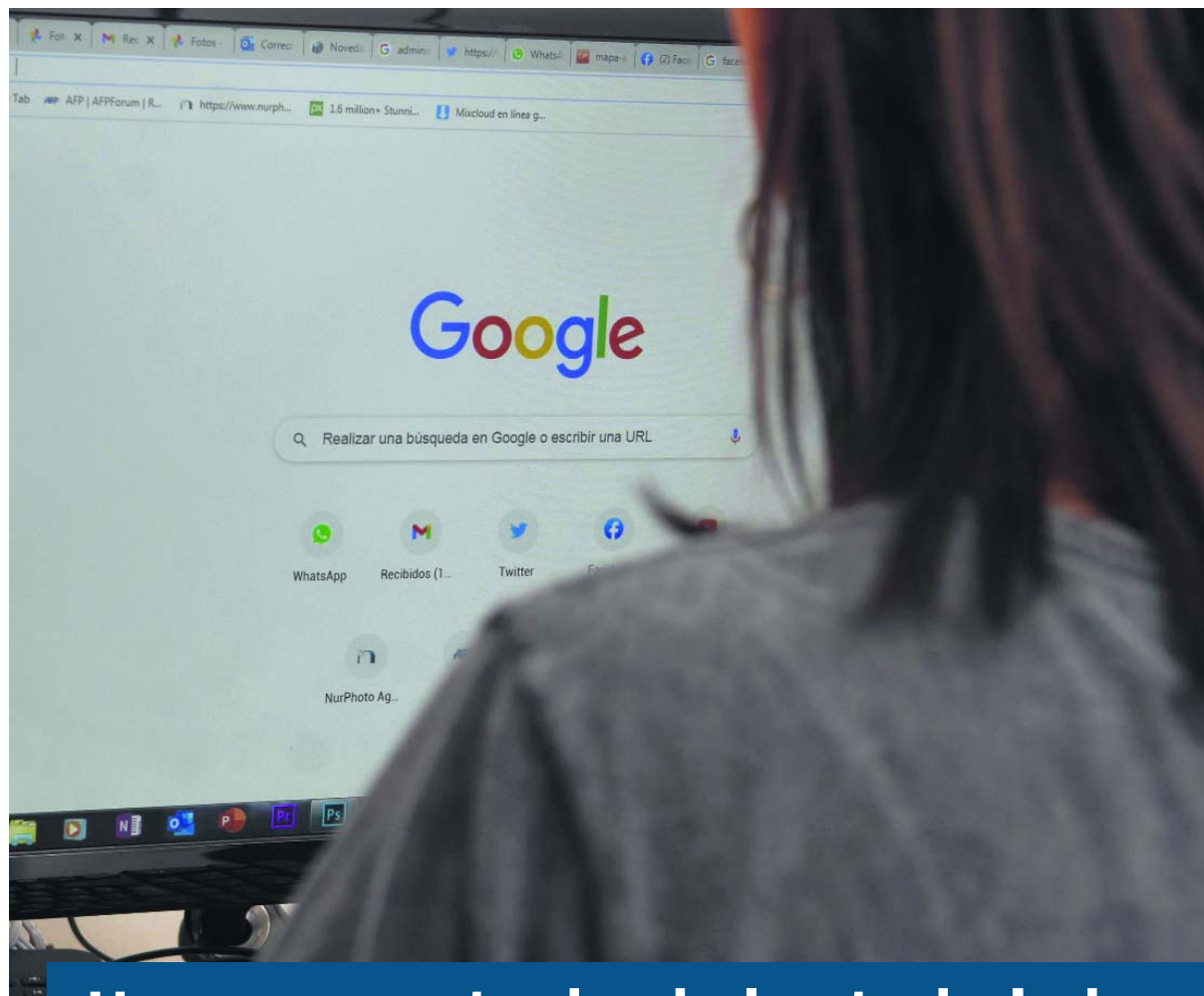
Esas palabras hoy vuelven a tener una vigencia total.

El país en su conjunto necesita asumir la necesidad de discutir cómo se sostiene el trabajo periodístico argentino. La pandemia ha demostrado que el mercado no puede ser sostén de los servicios esenciales de una comunidad.

Entre ellos, un sistema de medios que provea información confiable y diversa.

Un sistema de medios con trabajo de calidad.

El periodismo no puede ser sólo un negocio para unos pocos. Esto ya era un problema grave antes del coronavirus. Pero ahora, la emergencia sanitaria en desarrollo nos exige tomar medidas urgentes. ■



Una propuesta desde los trabajadores de prensa y la comunicación

“Plan del Covid 19 a las buenas noticias”

1 Creación de un impuesto a las grandes plataformas extranjeras.

Proponemos que las plataformas extranjeras tales como Google, Facebook e Instagram paguen una tasa sobre su facturación local. El producido de ese tributo debe utilizarse para retribuir el trabajo periodístico argentino y sostener la pluralidad informativa. Este impuesto gravará la facturación bruta total de publi-

cidad con una tasa del 6 por ciento.

2 Redefinir el sentido de la utilización del dinero público en publicidad oficial.

Proponemos redefinir el sentido y uso de la cuantiosa masa de recursos públicos que el Estado Nacional, los Estados provinciales y locales destinan a la pauta publicitaria con un objetivo de la promoción de la diversidad informativa y un trabajo periodístico en condiciones de calidad.

Proponemos que el 30% del Presupuesto anual del Estado nacional destinado a pauta oficial se direc-

cione a este fondo e invitar a las provincias y municipios y comunas a adherir a esta iniciativa.

No es posible que el Estado siga invirtiendo enormes cantidades de dinero en empresas privadas que luego utilizan esos fondos estatales para incrementar la concentración informativa, pagar despidos de trabajadorxs, evadir el pago de cargas sociales e incluso en algunos casos fugar capitales al exterior.

Esto significa financiar con fondos estatales a empresas que luego usan ese dinero contra los intereses de la comunidad.

3 Creación de un sistema de contribución voluntaria y solidaria de audiencias u organizaciones.

Proponemos crear un sistema mediante el cual oyentes, lectores y televidentes u organizaciones con o sin fines de lucro podrán contribuir voluntariamente a este fondo destinado a salvar el trabajo periodístico argentino.

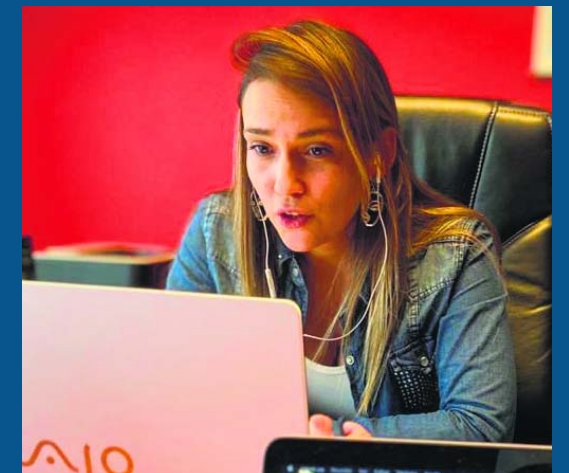
4 Creación de un Fondo Para Salvar el Trabajo Periodístico Argentino

Proponemos que todo lo recaudado por:

- 1- El impuesto a las plataformas de internet extranjeras
- 2- La redistribución y redefinición del uso de la pauta pública
- 3- El aporte voluntario o donaciones de audiencias y lectores u organizaciones con o sin fines de lucro se destine a un FONDO PARA SALVAR EL TRABAJO PERIODÍSTICO ARGENTINO frente a la emergencia del coronavirus, con énfasis en el periodismo local, las pequeñas y medianas empresas y los medios cooperativos y comunitarios.

Estos fondos se utilizarán para mejorar las condiciones laborales y sociales de lxs trabajadorxs y para financiar proyectos de innovación tecnológica de pequeñas empresas locales y nacionales, del sector cooperativo, emprendimientos autogestionarios y comunitarios. Todos los emprendimiento comunicacionales deberán demostrar la necesidad y utilidad pública de los proyectos que pretenden utilizar estos fondos.

Para aspirar a esos fondos las organizaciones



El proyecto “Del Covid a las buenas noticias” fue una iniciativa del primer plenario de delegados de base de todo el país de la Fatpren. Eso para nosotros tiene un valor, porque una característica de esta nueva conducción es la de promover las discusiones y decisiones junto a todos los compañeros y compañeras que se interesan por participar e intervenir desde sus lugares de trabajo. Además, es una demostración de que la Federación además de promover la lucha por el salario y las condiciones de trabajo en cada paritaria, de impulsar planes de lucha en defensa de nuestros derechos, tiene propuestas.

Sabemos que la situación de concentración del sistema de medios de nuestro país, las pésimas condiciones laborales en las que estamos y los salarios de hambre que muchos trabajadores de prensa padecen, no se resuelven solo con la pelea salarial, por lo tanto propuestas como ésta o la que impulsan otros compañeros y compañeras de la comunicación son sumamente importantes.

Carla Gaudensi, Secretaria General de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN)



Desde Tiempo y como herederos de la tradición de las recuperadas y las cooperativas, entendemos que las y las trabajadoras podemos aportar soluciones y propuestas para nuestros problemas cotidianos. Impulsar iniciativas y políticas es un compromiso y necesidad: lo que no hacemos nosotros y nosotras lo hacen otros, con otros fines y otros intereses.

Somos un colectivo que, por ejemplo, creó su propia oportunidad laboral cuando los empresarios se fugaron y hoy, incluso en la emergencia de la pandemia, 80 personas forman parte de la cooperativa. Sostener y generar trabajo está en nuestra naturaleza. Por eso también presentamos el proyecto de ley de pluralismo y diversidad informativa junto a otros medios.

Todos entendemos lo mismo: jugamos en una cancha inclinada que solo se nivela si reunimos fuerza y creatividad para poner en debate al estado actual de la comunicación.

Federico Amigo, presidente de la cooperativa Por Más Tiempo (Tiempo Argentino).

deberán inscribirse en un registro. En el caso de empresas privadas, deberán contar con aval de la organización sindical nacional con personería gremial del sector periodístico y la organización sindical local de lxs trabajadorxs de prensa. En el caso de trabajadorxs autónomos deberán inscribirse en un registro específico. El registro será operado por la organización sindical nacional con personería gremial del sector periodístico y la organización sindical local de lxs trabajadorxs de prensa. Los emprendimientos autogestionarios, cooperativos y comunitarios deberán contar con aval de la organización sindical nacional con personería gremial del sector periodístico y la organización sindical local de lxs trabajadorxs de prensa.

En el uso de estos fondos se priorizará la atención de situaciones críticas que pongan en riesgo la continuidad de puestos de trabajo con el fin de ayudar a su sostenimiento.

Los fondos se destinarán específicamente a sostener directamente a los productores de información que mediante su trabajo periodístico tengan como fin promover la diversidad informativa y el bien común.

Los que reciban estos fondos deberán acreditar el cumplimiento del Estatuto del Periodista ley 12908 y los convenios colectivos. No podrán realizar despidos sin causa mientras estén recibiendo estos aportes.

La administración del Fondo estará en manos de un Consejo integrado por el Estado Nacional, la entidad sindical de lxs trabajadorxs de prensa con personería gremial nacional y el sector empresario privado.

5 **Créditos fiscales y préstamos sin intereses para apoyar los trabajos de periodistas y de medios cooperativos, locales y autogestionados.**

Proponemos establecer un sistema de créditos fiscales y de préstamos sin intereses destinado al sector de los medios autogestionados y comunitarios y al sector cooperativo y de pequeñas empresas. ■

Hacia una regulación del teletrabajo en prensa

Durante estos meses de pandemia, aproximadamente el 75% de nuestra actividad realizó sus tareas a través de la modalidad de Teletrabajo. Esto generó cambios y perjuicios en las condiciones laborales de los trabajadores de prensa. Desde la FATPREN nuestra secretaria general Carla Gaudensi intervino en el debate en el Congreso previo a la sanción de la ley de Teletrabajo. Y además, en el ámbito local, desde la Secretaría Gremial y de Asuntos Profesionales del SiPreBA se realizó un intenso trabajo para relevar la situación en relación al teletrabajo y el Plenario de Delegados consensuó el siguiente pliego para plantear a las empresas:

PROPUESTA DE PUNTOS A CONSENSUAR COMO FORMA DE REGULACIÓN TRANSITORIA DEL CONTRATO DE TELETRABAJO (Nuevo régimen Ley 27.555)

La reciente sanción y publicación del nuevo régimen legal del Teletrabajo (Ley 27.555, Boletín Oficial 14/8/20), si bien no tiene inmediata aplicación, propone a los actores colectivos – sindicatos/ comisiones internas y empleadores – la negociación de distintos aspectos destinados a regular este tipo de trabajo.

A su vez, y si bien como se indica el texto legal comenzaría a regir a partir del levantamiento del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, lo cierto es que la situación actual

derivada de la propia pandemia del Covid-19, ha desplazado buena parte del trabajo presencial hacia la modalidad de teletrabajo, muy especialmente en la actividad de prensa.

En consecuencia, y sin perjuicio de la aplicación efectiva del nuevo régimen legal, siendo una circunstancia actual y muy extendida la del teletrabajo respecto de los trabajadores y trabajadoras de prensa, proponemos conformar un ámbito de diálogo tendiente a acordar las condiciones generales y particulares de su desenvolvimiento.

A tales efectos proponemos los siguientes puntos para su tratamiento:

- 1 Regulación de la jornada laboral del teletrabajo y uso de los dispositivos de comunicación (derecho a la desconexión).
- 2 Conciliación del teletrabajo con tareas de cuidados y vida familiar, estableciéndose horarios compatibles e interrupciones de la jornada laboral en determinados supuestos.
- 3 Ejercicio del derecho de solicitar, una vez finalizada la pandemia, pasar de la modalidad teletrabajo a presencial (reversibilidad).
- 4 Provisión de equipamiento para el teletrabajo, su mantenimiento, reemplazo, actualización y capacitación para su utilización.
- 5 Compensación de gastos por tareas de teletrabajo (conectividad, energía eléctrica, etc.).
- 6 Tareas de capacitación y formación a través de cursos instrumentados por la autoridad laboral y con participación sindical (y del empleador si lo considerara necesario).
- 7 Ejercicio de los derechos colectivos, en particular el uso de los sistemas de comunicación para cursar información sindical a las personas en situación de teletrabajo y seguimiento de las contrataciones o reversiones de teletrabajo.
- 8 Garantías de los derechos de intimidad, privacidad y personales en relación al uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC).
- 9 Condiciones y medio ambiente del teletrabajo y prevención de enfermedades específicas de esta modalidad.

Buenos Aires, agosto de 2020.

Modelos y casos de regulación de plataformas digitales para la diversidad cultural y periodística

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 cir-

culación, 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.

En este marco, la actividad periodística y su futuro se encuentran amenazadas. El proceso de “uberización” de la producción, ligado a la precarización laboral y a la desprofesionalización de las fuentes de noticias y contenido relevante que circula en plataformas digitales se transforma en una amenaza para las democracias de todo el mundo. Esto se percibe, además, de modo claro en particular para las de América Latina. La diversidad cultural, entendida como la capacidad de generar contenidos (en cualquier formato) 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 revis-

te 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.

Este trabajo cuenta con cuatro apartados en los que se ordenan y presentan distintos niveles de información. El primero sirve para describir las características económicas y estructurales del mercado de las industrias culturales en Argentina, en particular del mercado de medios de comunicación. Aquí también se incluye una descripción del marco regulatorio de la actividad. En el segundo capítulo se trabajan las regulaciones diseñadas y discutidas para renovar los marcos impositivos que se imponen a plataformas que operan en internet para prestar servicios, de intermediación o directo a los usuarios, sean publicitarios o de contenidos. En el tercer 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. Por último, en el cuarto apartado se caracterizan las regulaciones y discusiones en torno al establecimiento de obligaciones de inversión, cuotas de pantalla y algoritmos de recomendación que se desarrollan en los mismos territorios mencionados. Las conclusiones sistematizan lo trabajado y presentan preguntas y posibles caminos a desarrollar para resolver estas cuestiones.

El mercado argentino

En este primer apartado se presentan los rasgos del mercado de medios de Argentina. En primer lugar, se identifican las cuestiones de su marco regulatorio vigente tras las modificaciones realizadas en los últimos

años. Luego se exponen los actores que operan en el sistema y por último se detallan los aspectos claves del financiamiento básico: la publicidad.

1. Estructuras de regulación

El sistema de medios argentino sufrió una serie de transformaciones en el período reciente, durante la gestión de Mauricio Macri. Entre diciembre de 2015 y diciembre de 2019, en líneas generales, los cambios sucedieron fundamentalmente en un par de ejes: el conjunto de modificaciones a su plexo normativo y las configuraciones de los actores que consolidan la dinámica del mercado. La convergencia ya está instalada en el desarrollo del mercado y la oferta, en las rutinas de trabajo de los y las periodistas y en el comportamiento de las audiencias. Uno de los problemas es que esta consolidación no viene acompañada, como suponían algunas teorías optimistas, de más discursos y mayor diversidad. Tal vez todo lo contrario. Otro dilema es su regulación no resulta sencilla.

Regular es, fundamentalmente, un acto necesario para garantizar derechos. El diseño y la implementación de un marco normativo para los servicios y las comunicaciones convergentes debe respetar y ser compatible con los estándares internacionales que incluyen, entre otros aspectos, una formulación clara y precisa, sin lugar a ambigüedades que puedan dar lugar a arbitrariedades, sea en internet o en los soportes off line.

En Argentina el sistema no está regulado de modo convergente. Esto no es una peculiaridad folclórica, puesto que es difícil encontrar naciones que tengan este dilema resuelto. Pero mientras tanto, el mercado avanza y se consolida.

Los últimos cinco años en el país fueron erráticos en esta materia. La gestión Cambiemos reformuló la estructura regulatoria heredada en diciembre 2015 con una serie de

decisiones centralizadas. Lo hizo con medidas definidas por el Poder Ejecutivo -fundamentalmente Decretos simples y Decretos de Necesidad y Urgencia- y algunos agentes que lo integran -mediante Resoluciones-.

El objetivo era desmontar lo establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522¹ (LSCA) sancionada en 2009 y adaptar el sistema a un escenario de mayor competencia en la convergencia².

Para ello, mediante la sanción del Decreto 267³ se desactivaron los límites a la concentración de la propiedad y a la propiedad cruzada vigentes. Ese esquema eliminó la prohibición -nunca cumplida- de que operadores de TV abierta y de pago pudieran estar en las mismas manos. Luego se estableció que la TV por Cable -principal sistema de distribución paga de contenidos audiovisuales al hogar, de larga tradición en el país (Marino, 2017⁴)- saliera de la órbita de la LSCA.

En 2017 con el Decreto 1340⁵ el Gobierno propuso definir un camino hacia la oferta convergente de servicios. Definió entonces que las empresas de telecomunicaciones quedarían habilitadas a ofrecer TV de pago (por cable, con tendido de fibra óptica, pero no por satélite) desde enero de 2018 en ciudades con más de 80.000 habitantes. A su vez, habilitó al Grupo Clarín ofrecer servicios de telefonía móvil con 3G y 4G y a los operadores de TV satelital (DirecTV) a brindar internet, algo que ya hacía en condiciones legales precarias.

Ya en 2018 la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) decidió que los servicios digitales quedarán alcanzados por el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Mediante el Decreto 354⁶ se definió que los servicios digitales resulten alcanzados por la exigencia de tributar en el país el IVA partir del 13 de junio de 2018.

Finalmente, esa gestión culminó sin cumplir su promesa de actualizar la regulación y dejó un descalabro regulatorio incongruente. Ese contexto no varió demasiado durante el primer año de la administración de Alberto Fernández, en el contexto de la pandemia por COVID 19 que todo lo condiciona.

Pero una medida puso el foco en el modo en que el gobierno articula decisiones sobre este sistema: el DNU 690⁷ con el que avanzó en definiciones sobre la prestación de los servicios de Internet, Telefonía Móvil y TV paga. Suspendió los aumentos de sus tarifas hasta fin de 2020. Amplió la capacidad de acción del organismo regulador⁸. E insta a las empresas a informar a sus clientes sobre lo dispuesto.

Una parte relevante deberá ser definida en resoluciones específicas de la autoridad de aplicación. Entre ellas, si la definición de “servicio público” extendida en el artículo 3 “a la telefonía móvil en todas sus modalidades” alcanza a la TV de pago en general y por satélite en particular. Estos habían sido incorporados como “servicios TIC” con el DNU 267 de Mauricio Macri. Resulta visible que la

cuestión está en movimiento y la agenda es abierta.

De este modo se completa la descripción del marco regulatorio de medios en Argentina. Sin definiciones para la convergencia y con límites para mitigar los aspectos característicos de la estructura del sistema, que no expone tradiciones de pluralismo y diversidad de contenidos, como se puede ver a continuación.

2. Estructura del sistema

El sistema de medios argentino tiene lógica privada comercial dominante, expone altos niveles de concentración en la propiedad, además de una importante penetración de capital extranjero y centralización geográfica de la producción de los contenidos. Todo permitido y/o profundizado por el marco regulatorio vigente.

El mapa muestra pocos propietarios de grandes conglomerados de capitales nacionales, extranjeros o combinados, cuya expansión sucede desde la flexibilización regulatoria en 1989 de los límites a la propiedad cruzada de medios (Mastrini, 2005). Esto incluye a todos los tipos de medios, tanto a productores y distribuidores de contenidos como a proveedores de conectividad.

El desarrollo de dicho andamiaje implicó la constitución de un sistema oligopólico (Becerra, 2015) en el que hay un gran jugador que opera como ecosistema: el Grupo Clarín, con empresas en todos los soportes.

En el área de la producción de contenidos también se destacan por tamaño y presencia nacional:

- Grupo Indalo: de capitales nacionales (Cristóbal López), con señales de TV de pago y emisoras de radio;
- Albavisión: de capitales extranjeros (Angel

González González es mexicano nacionalizado estadounidense y su grupo tiene presencia en toda América Latina) con canales de TV abierta y radios;

- Grupo América: de capitales nacionales (Daniel Vila, José Manzano y Claudio Belocoppitt) con presencia en TV de pago y prensa gráfica además de radio y TV abierta;
- Grupo Octubre: de capitales nacionales (Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal-SUTERH-, cuyo secretario general desde 2005 es Víctor Santa María, también es presidente del Partido Justicialista de la Ciudad)⁹. Tiene presencia en prensa gráfica, radio y TV. En octubre de 2020 lanzó la señal de TV paga de noticias IP y ostenta vínculos de producción con Canal 9 de Buenos Aires.
- Viacom: de capitales extranjeros (EEUU) y con presencia en el mercado de TV abierta. Controla Telefé y una serie de canales de su red en provincias.
- Editorial Perfil: de capitales nacionales (Familia Fontevicchia), con presencia en industria de gráfica, canales de televisión y una emisora de radio.
- La Nación: de capitales nacionales (Familias Saguier, Mitre y otros socios), cuenta con un diario y una señal de televisión paga.
- Disney: dueño de seis señales de televisión paga deportivas con derechos de transmisión exclusiva de las principales ligas de fútbol del mundo, el 50% de los derechos de la Primera División Argentina, torneos de tennis, rugby y básquet además de señales de cine y contenidos infantiles.

En el segmento de la provisión de servicios de acceso y conectividad los indicadores muestran mayores niveles de concentración y extranjerización.

El Grupo Clarín domina “a nivel nacio-

⁹ Ver más en <https://argentina.mom-rsf.org/es/propietarios/grupos-mediaticos/detail/company/company/show/grupo-okcubre/>

¹ Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

² Ver más en Becerra (2016), disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>

³ Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

⁴ Disponible en <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/libros/politicas-de-comunicacion-del-sector-audiovisual-modelos-divergentes-resultados-equivalentes-la-television-por-cable-y-el-cine-en-la-argentina-1989-2007/>

⁵ Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=270115>

⁶ Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/182137/20180424>

⁷ Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233932/20200822>

⁸ El ENACOM, creado mediante el Decreto 267 de Mauricio Macri

nal el 42% de la telefonía fija, el 34% de la telefonía móvil, el 56% de las conexiones a Internet por banda ancha, el 35% de conectividad móvil y el 40% en TV paga. Nadie dispone de un poder de mercado similar. Y esto sin considerar los medios gráficos, radiales y televisivos que aumentan su poder de negociación por su influencia en la opinión pública¹⁰. Luego se encuentran algunas empresas transnacionales como Claro (Telmex) y Movistar (Telefónica). También existe un amplio sector del mercado de provisión de televisión de pago e internet fija que es atendido por empresas pymes y cooperativas.

En el segmento de los emergentes sobre la red las diferencias son ostensibles dada la diversidad de lógicas, modelos y naturalezas. Por presencia en Argentina se puede destacar a Google (Youtube), Facebook (Whatsapp, Instagram), Netflix, Spotify, Flow (del Grupo Clarín) como los más importantes productores y distribuidores de contenidos sobre la red.

A una escala muy diferente resulta destacable la existencia de algunos proyectos webs, tales como Infobae, el sitio de noticias más visitados del país¹¹, o El Destape.

El escenario actual permite pensar que en el futuro (más o menos cercano) la convergencia acelere el proceso de la concentración. Mientras tanto, se mantiene la incertidumbre sobre el modelo de negocio sustentable en la transición digitalizada y en red. Y

la variable de ajuste se enfoca en las condiciones laborales de los y las profesionales y trabajadores del sector.

Las operaciones recientes en el mercado describen una preocupación por parte de las empresas que provienen de sistemas de medios tradicionales ante el desarrollo tecnológico, que demanda convertirse en operadores convergentes para sobrevivir. Esto incluye las estrategias a nivel global pero con impacto local en materia de propiedad, como la compra de Fox por parte de Disney¹², o de ofertas de servicios, como el lanzamiento de Disney Plus¹³.

El mercado crece y se expande de acuerdo a sus necesidades. Pero no logra consolidar, todavía, modelos de financiamientos e ingresos novedosos como paradigmas. Sobre ese aspecto se trabaja en el siguiente apartado.

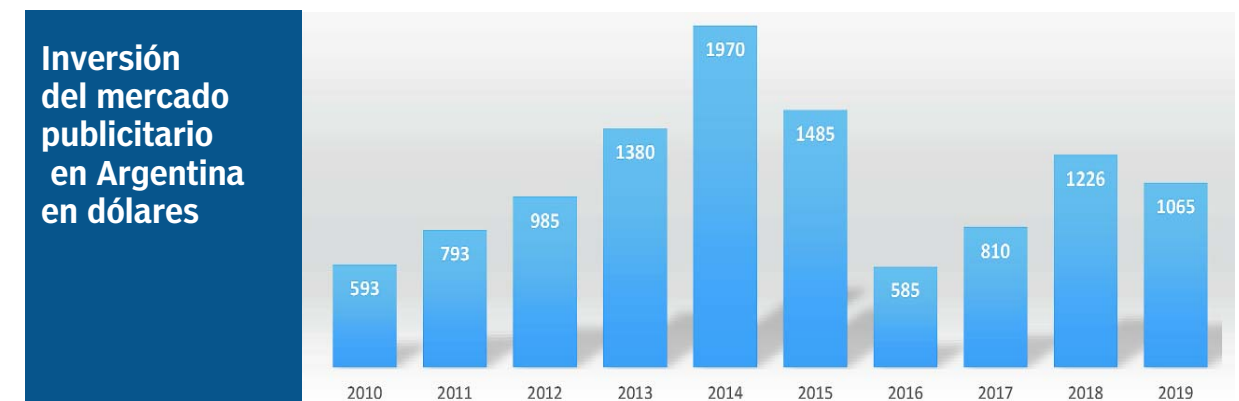
3. Publicidad e ingresos

La publicidad es la principal fuente de financiamiento del mercado argentino. La evolución presenta cambios en la distribución de ese presupuesto entre los diferentes medios e industrias en los últimos años.

El mercado publicitario argentino cuenta con una marcada inestabilidad dadas las condiciones estructurales de la economía local. Con distintos procesos devaluatorios, inflacionarios y de retracción de la actividad económica, suele ir al compás de la macroe-

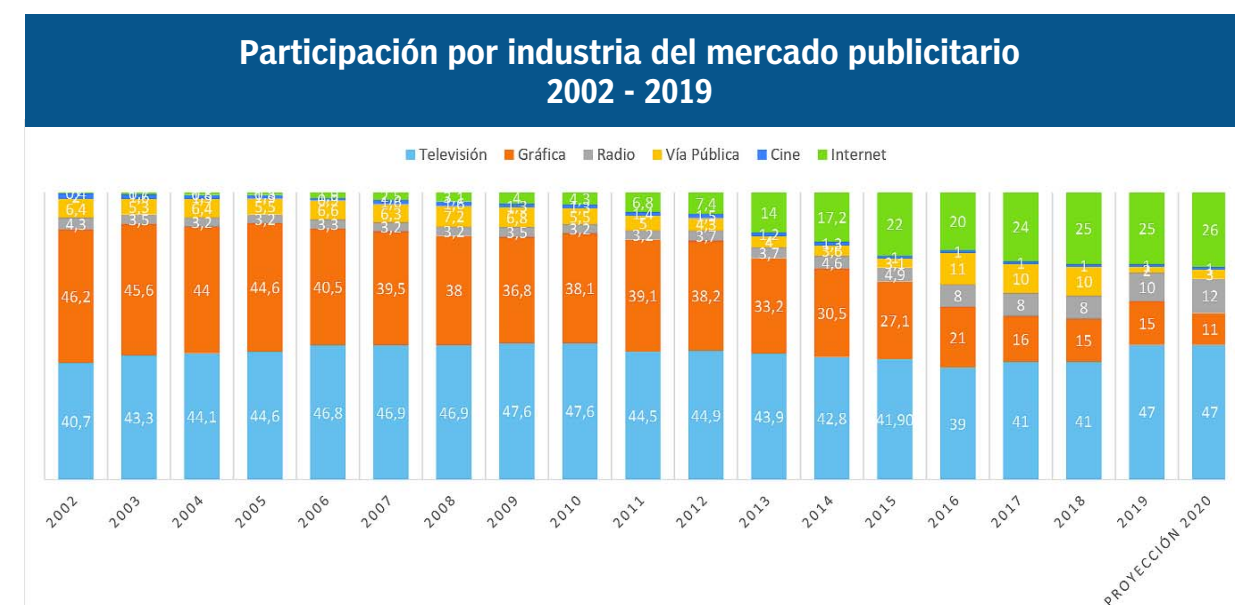
conomía nacional. Como puede verse en el gráfico que sigue, desde 2014 los volúmenes publicitarios tuvieron un retroceso en su evolución post-crisis de 2008 (que marcaba una recuperación de la crisis económica nacio-

nal de 2001 y 2002). El último año completo registrado por los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios muestran que 2019 tiene un nivel de inversión de casi el 50% de lo registrado para 2014 en dólares.



Por su parte, la publicidad en plataformas digitales ganó muchísimo terreno en los últimos 10 años con el resultado, en 2019, de quedarse con uno de cada cuatro pesos invertidos en el mercado publicitario. Los grandes derrotados por este avance han sido plataformas tradicionales como la gráfica (dia-

rios y revistas), la vía pública y la televisión abierta (aunque las señales de pago sostienen una participación constante de la industria en la distribución total). Para la radio, el crecimiento ha sido sostenido en el mismo período en el que creció la publicidad digital. Esto puede verse en el gráfico a continuación.



10 Mastrini y Becerra (2019), disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

11 Ver más en <https://www.infobae.com/sociedad/2020/06/16/como-se-informan-las-argentinas-y-los-argentinos-en-el-2020/>

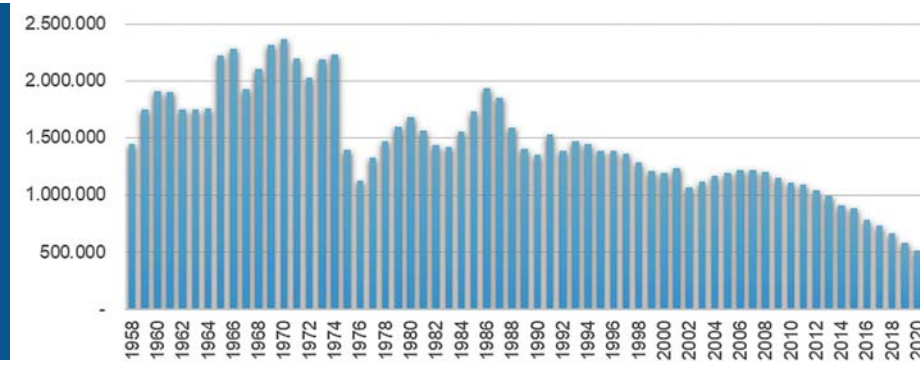
12 Ver más en <https://www.cinesargentinos.com.ar/noticia/5483-el-comunicado-oficial-de-disney-argentina-por-la-compra-de-fox/>

13 Ver más en <https://disneylatino.com/novedades/a-partir-de-noviembre-disney+-en-latinoamerica>

Otro dato central para entender la actualidad y los cambios económicos del sistema de medios argentinos es el promedio de circulación diaria de la prensa gráfica paga. El último pico en la circulación paga de acuerdo al Instituto Verificador de Circulaciones (que no audite a todos los diarios pagos) fue en 1986 cuando se vendían 1.9 millones de

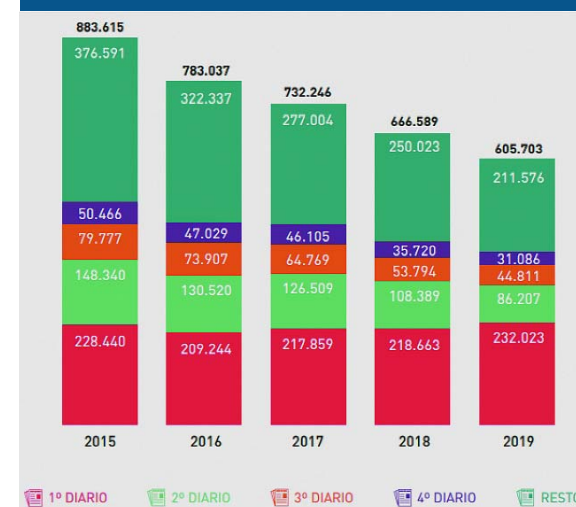
ejemplares diarios. En el 2000, esa cifra ya había caído hasta los 1.1 millones de ejemplares. Sin embargo, ese número se sostuvo hasta el año 2011 cuando comenzó un fuerte descenso hacia la última cifra de mayo de 2020 cuanto la circulación paga fue de 513 mil ejemplares diarios.

Circulación paga promedio por día según IVC



Además, como puede verse en el siguiente gráfico, las caídas más importantes de la circulación se registran en los títulos de menos circulación. Los grandes diarios –Clarín el de mayor circulación y La Nación el segundo en ese orden– sostienen buena parte de su venta gracias al modelo de negocio de suscripción a través de sus tarjetas de beneficios como la 365 de Clarín y el Club La Nación del diario homónimo. De hecho, según los datos del IVC, Clarín aumentó su circulación en los últimos cuatro años.

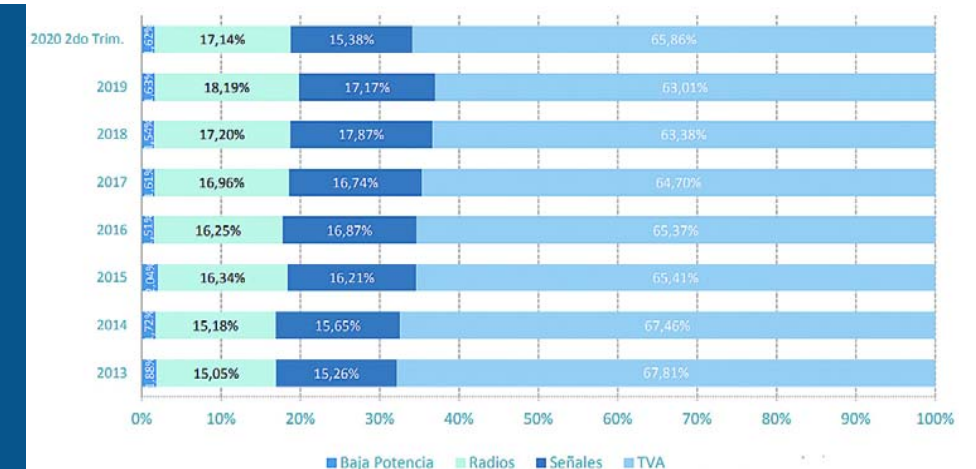
Promedio de circulación paga por día en los diarios de mayor tirada



En sus informes de mercado, el ENA-COM permite analizar la distribución de publicidad por tipo de medio. Y habilita a concluir, por ejemplo, que la participación de la radio en la renta total del sistema aumentó tres puntos porcentuales entre 2013 y 2019. Esto en detrimento, principalmente, de los ca-

nales de televisión abierta que retrocedieron otro tanto en su recaudación. Sin embargo, al analizar los números finales y totales de la evolución interanual de la recaudación del sistema, en 2013 la misma era de US\$ 1.748 millones mientras en 2019 pasó a ser de US\$ 734 millones.

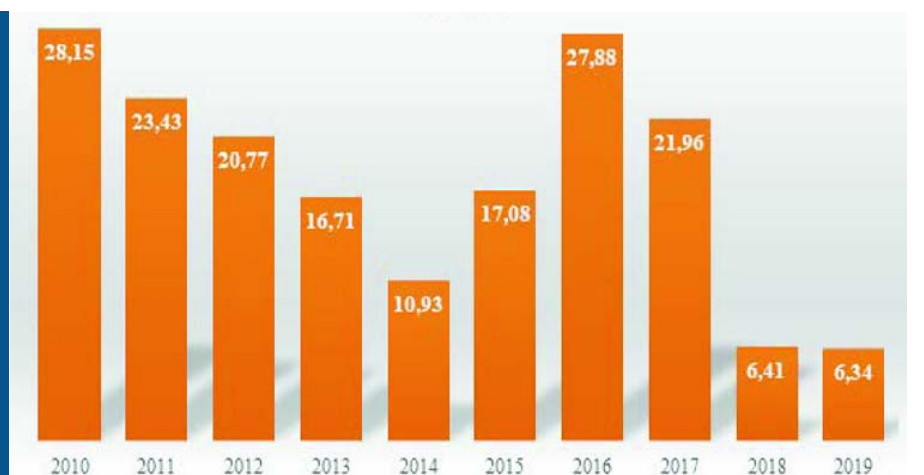
Participación del ingreso por tipo de servicio de comunicación audiovisual



Otra característica del financiamiento del sistema mediático argentino es la gran incidencia que tiene el Estado. Como muestra el gráfico que sigue, solo en 2018 y 2019 los gastos por publicidad oficial del gobierno nacional registraron una participación inferior al 10% sobre el total de la torta publicitaria. Esto se debe, principalmente, a una fuerte re-

ducción del gasto en este ítem realizada por la gestión de Mauricio Macri. Sin embargo, esto contabiliza solo una parte de la inversión publicitaria estatal. Si a estos presupuestos se suman los de los cuatro principales distritos del país (Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe), la incidencia se duplica.

Porcentaje de participación de la publicidad oficial en el total



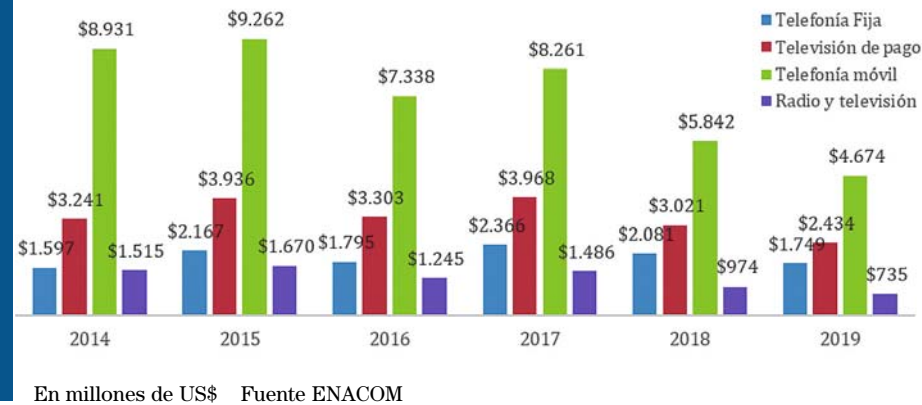
A su vez, en los primeros meses de su gestión la administración Fernández destinó más de 3.200 pesos de enero a septiembre de 2020. Es una cifra que permite estimar que estará muy cerca de lo gastado en 2019. Además, al gasto en pauta de 2020 debe sumarse la cancelación de deudas contraídas por el gobierno de Mauricio Macri por un total de \$850 millones de los cuales se cubrieron cerca del 50%.

En relación a los soportes, la nueva gestión distribuyó de modo equitativo entre los distintos tipos de medios, aunque su rubro preferido fue la TV. Entre los canales abier-

tos (\$731 millones) y las señales de pago (\$661 millones sumadas a los canales por fuera de CABA) reúne más del 43% del total. Aunque debe destacarse que el sector sufrió una disminución en términos absolutos comparado con la administración Macri.

Por último, los datos de actividad y facturación de los distintos sectores del mercado de las comunicaciones muestran que la caída de ingresos es general. Pero la industria que más sufre es la audiovisual (integrada por los canales de televisión abierta, la señales de televisión paga y las emisoras de radio).

Volumen de ingresos por sector de comunicaciones



Como puede verse en el gráfico, la facturación en dólares de la telefonía móvil se vio afectada por la devaluación del peso en los últimos años. Aunque no sucedió en el mismo nivel para la telefonía fija y la televisión

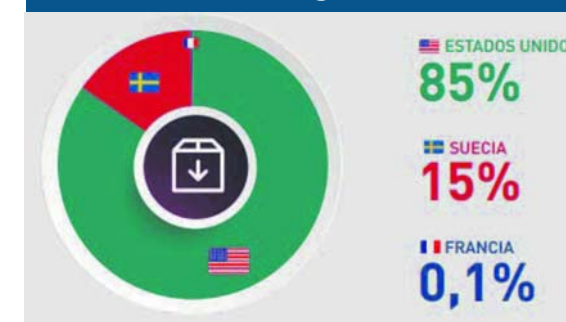
de pago. Los volúmenes de negocio son muy diferentes a los del audiovisual, cuyo negocio también cayó. Mientras en 2014 representaba el 10% de la facturación total, en 2019 implicó el 7,5%.

Balanza comercial de bienes culturales en Argentina



La balanza comercial de bienes y servicios culturales tiene un progresivo camino de deterioro donde el aumento de las importaciones está directamente relacionado y ligado al aumento de los usos y consumos a través de plataformas de streaming. La contratación de estos servicios como Netflix o Spotify acrecienta la exteriorización y extranjerización de la renta del sistema cultural y del consumo de las audiencias.

Nacionalidad de las plataformas de streaming que concentran la renta Argentina



Fuente: Elaboración de CSC sobre datos de la DNCI, INDEC

Como puede verse en el gráfico anterior, las plataformas de origen estadounidense concentran el 85% de la renta generada por la importación de servicios de streaming extranjero. El 15% que pertenece, según el SINCA, a plataformas de Suecia, que en realidad también pertenecen a Estados Unidos ya que Spotify cotiza en el mercado de valores de ese país. De acuerdo a los datos del SINCA, estos servicios pasaron de representar importaciones por US\$ 171 millones en 2016 a más de US\$ 330 millones en 2019. Uno de cada dos pesos que se importaron en el sector cultural argentino en 2019 tuvo la prestación de servicios de plataformas de streaming como destino.

Regulación impositiva para plataformas y servicios digitales

Tras la presentación de los aspectos constitutivos del caso argentino, en este apartado se recorren, describen y analizan los aspectos presentes y las ausencias de regulación para las plataformas y los servicios digitales. En primer lugar, se detallan los países de América Latina y luego los de Europa y otros países centrales para marcar diferencias y continuidades.

1. América Latina

Argentina Como se mencionó en el primer apartado, desde 2018 los servicios digitales están alcanzados por el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y tributan el 21% de lo que facturan. Algunas jurisdicciones provinciales cobran, además, impuesto a los Ingresos Brutos. Ese es el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, (Resolución 38 ARBA)¹⁴, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires¹⁵ (Resolución 312 AGIP) desde 2019. En ambos casos la alícuota es del 2%. Y lo recaudado en todos los casos va a rentas generales.

Brasil En cuanto a los impuestos, en la agenda de ANCINE está proyectado incluir un gravamen a los OTT para aportar al Fondo, pero no se confirmó todavía.

Chile Todos los servicios digitales (incluidos los OTT audiovisuales) están alcanzados por el IVA desde 2020 pero lo recaudado va a "rentas generales".

Colombia Las plataformas digitales extran-

14 Ver más en <https://www.agip.gob.ar/normativa/resoluciones/2019/agip/-resolucion-n-312-agip-2019>

15 Ver más en <https://www.ambito.com/novedades-fiscales/novedades-fiscales/ingresos-brutos-reglamentacion-del-pago-servicios-digitales-n5071605>

jas deben realizar la recaudación y el pago del 19% del IVA por los servicios que prestan, pero lo recaudado va a rentas generales. Están alcanzados también por obligaciones no impositivas.

Uruguay Todos los servicios digitales (incluidos los OTT audiovisuales) están alcanzados por el IVA y el pago de Impuesto a la Renta desde 2018 pero lo recaudado va a “rentas generales”.

2. Europa y otros países centrales

El recorrido por los casos de Europa y los países centrales expone los debates diferentes que se llevan a cabo en la OCDE y la Unión Europea para luego describir cada país y sus particularidades.

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 re-conceptualización 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.

El marco de las elecciones presidenciales estadounidenses también colaboró con el retraso. En este marco, los documentos preliminares puestos en discusión apuntan sobre las siguientes cuestiones.

¿A quién regula?

Servicios y modelos de negocio “altamente” digitalizados que se centran en plataformas orientadas a los consumidores finales. 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. De esta manera, suele ser imposible para los Estados determinar en qué países se obtienen los beneficios de las empresas y dónde deben pagar impuestos. La intangibilidad de la “nueva” economía digital produce que se contribuya a la generación de valor sin presencia física significativa pero sí económica. 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.

La OCDE entiende a las plataformas como:

Cualquier software, incluido un sitio web o una parte del mismo 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. A su vez, define como Servicio Relevante la renta sobre inmuebles y los servicios personales. Se espera, entonces, que esta nueva fórmula impositiva aplique a empresas multinacionales que prestan las siguientes actividades:

- Negocios digitales: buscadores online, redes sociales, plataformas de venta online, servicios de streaming de contenido, juegos on-

line, servicios en la nube y servicios publicitarios online.

- Negocios orientados al consumidor: el nuevo impuesto se aplicará tanto a las empresas que venden bienes y servicios directamente a los consumidores como a los que venden productos de consumo indirectamente, a través de revendedores o intermediarios, que realizan funciones no esenciales como montaje y embalaje.

¿Cómo define el lugar?

Se 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. El documento define claramente que “en la era digital, la atribución de derechos fiscales ya no puede circunscribirse exclusivamente a la referencia a la presencia física”, y que “las actuales reglas se remontan a los años veinte (del siglo XX) y ya no son suficientes para una justa atribución de derechos fiscales en un mundo cada vez más globalizado”.

¿Qué tipo de impuesto propone?

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. La propuesta propone una definición fiscal de los contribuyentes que consiste en un mecanismo donde la renta de los mismos es asignada de acuerdo a tres niveles diferentes:

- Monto A: una parte de la ganancia residual

que se asigna a distintos mercados utilizando una fórmula;

- Monto B: un pago fijo por las acciones y actividades de marketing y distribución que tienen lugar en el mercado determinado;
- Monto C: mecanismos de compensación y pago por cualquier otra actividad que exceda lo regulado por los montos B

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.

Se considerará que existe una «presencia digital significativa» en un Estado miembro en un periodo impositivo si la actividad ejercida a través de la misma 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 con respecto a la prestación de dichos servicios por parte de la entidad que ejerce esa actividad, junto con la prestación de tales servicios a través de una interfaz digital por cada una de las empresas asociadas de dicha entidad en términos agregados:

- 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 su-

perior 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%.

Define como:

- «interfaz digital»: cualquier tipo de programa informático, incluidos los sitios web o parte de los mismos y las aplicaciones, incluidas las aplicaciones móviles, accesibles a los usuarios;
 - «contenidos digitales»: los datos suministrados en formato digital, como programas de ordenador, aplicaciones, música, vídeos, textos, juegos y cualquier otro programa informático, distintos de los datos representados por una interfaz digital;
- Impone impuestos sobre los siguientes tipos de ingresos:
- la inclusión en una interfaz digital de publicidad dirigida a los usuarios de dicha interfaz;
 - la puesta a disposición de los usuarios de una interfaz digital multifacética que les permita localizar a otros usuarios e interactuar con ellos, y que pueda facilitar asimismo las entregas de bienes o las prestaciones de servicios subyacentes directamente entre los usuarios;
 - la transmisión de los datos recopilados acerca de los usuarios que hayan sido generados

por actividades desarrolladas por estos últimos en las interfaces digitales.

Estos ingresos se consideran en forma bruta una vez que se deducen el IVA y otro tipo de gravámenes.

Por último, la Directiva señala que se va a imponer el impuesto a las empresas cuya renta bruta sea:

- el importe total de los ingresos mundiales que haya comunicado en relación con ejercicio financiero considerado supere los EUR 750 millones;
- el importe total de los ingresos imposables que haya obtenido dentro de la Unión durante el ejercicio financiero considerado supere los EUR 50 millones.

Además, para considerar la actividad de las plataformas dentro de un país más allá de tener presencia física y fiscal en ese país o no establece que:

“Los ingresos imposables obtenidos por una entidad durante un período impositivo se considerarán, a efectos de la presente Directiva, obtenidos en un Estado miembro en ese período impositivo si los usuarios del servicio imponible están situados en ese Estado miembro durante ese período impositivo”.

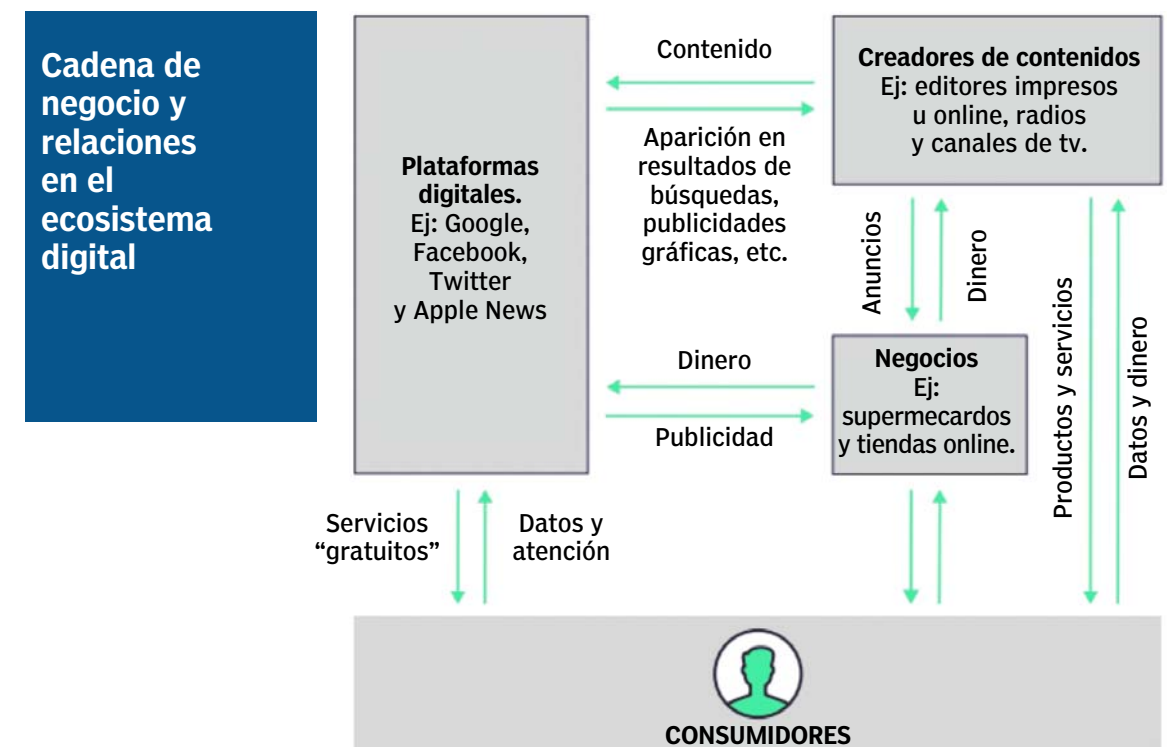
En línea con esta Directiva, Francia, Italia, Reino Unido y España definieron tasas impositivas en línea con la directiva de la Comisión Europea, aunque su aplicación se encuentra en suspenso a la espera de una resolución del acuerdo macro en la OCDE.

2.3. El caso de Australia

La Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC) realizó un informe¹⁶

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 del mismo 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.



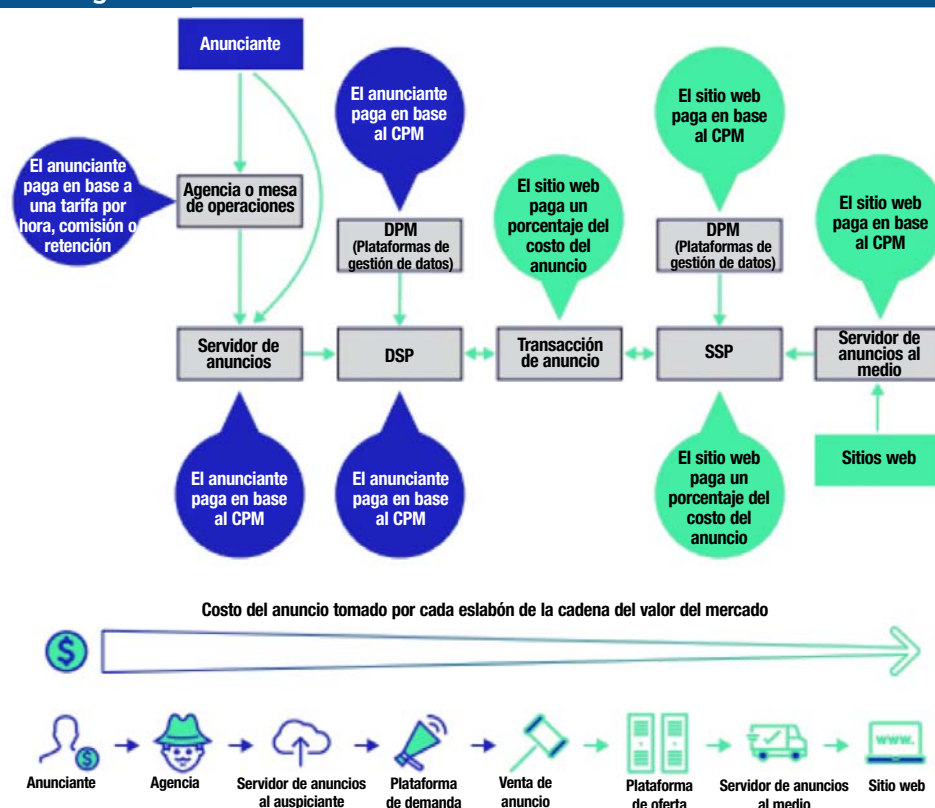
El borrador del código establece que una vez se apruebe en el Parlamento -algo que posiblemente suceda pronto-, tendrá carácter vinculante y Google y Facebook deberán incluir en sus plataformas un código que permita saber qué contenidos de cada medio de comunicación se han usado, para cobrar después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

¹⁶ Disponible en <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>



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; esto es, en palabras de la ACCC, “el periodismo que involucra a los australianos en el debate público e informa la toma democrática de decisiones, así como el periodismo relacionado con eventos locales y comunitarios”. Es decir, los medios de nicho (tecnología, ocio, etc.) quedan fuera de esta consideración, así como los medios cuya producción principal sea contenido patrocinado o de orientación comercial.

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 In-

dependientes, estándares editoriales establecidos en códigos relevantes de la industria de medios o estándares editoriales internos equivalentes.

La medida incluye criterios para que el controlador defina si el precio que las plataformas deben pagar a los productores de contenidos es justo. Para esto, debe buscar un equilibrio entre el costo que al productor significa la generación de esa noticia o contenido y el beneficio que para la plataforma representa el acceso o la facilitación del acceso a ese contenido. Así, deben considerarse las siguientes cuestiones:

- Los beneficios directos e indirectos que el servicio de plataforma digital recibe por el contenido de noticias generado por la empresa de noticias en cuestión.
- Los costos para para la empresa productora para producir ese contenido de noticias.
- Si una determinada remuneración supondría una carga indebida para los intereses comerciales del servicio de la plataforma digital en cuestión. No está claro qué se conside-

raría una carga indebida en este contexto, ya que el término no está definido.

2.4. El caso de 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 Search. 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 ya que les impone precios distorsivos para mejorar la visualización de sus contenidos;
- 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. Es

to va en contra del espíritu de la regulación y se convierte en una cláusula extorsiva dado el poder de mercado que tiene Google en el mercado digital;

- Impone a todos los medios un principio de remuneración cero sin contemplar las particularidades de las situaciones y contenidos regulados.

En octubre de 2020 el Tribunal de Apelaciones de París, confirmó la decisión de la Autoridad de Competencia¹⁷.

2.5. El caso del Reino Unido

La Autoridad de Mercado y Competencia (CMA por su sigla en inglés) reconoció que las grandes plataformas están protegidas y se privilegian tanto de sus posiciones incumbentes, incluidos los efectos de red, las economías de escala y el acceso incomparable a los datos de los usuarios, que los rivales potenciales ya no pueden competir en igualdad de condiciones.

El informe¹⁸ que presentó documenta que la débil competencia en el mercado de buscadores y las redes sociales 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 la 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

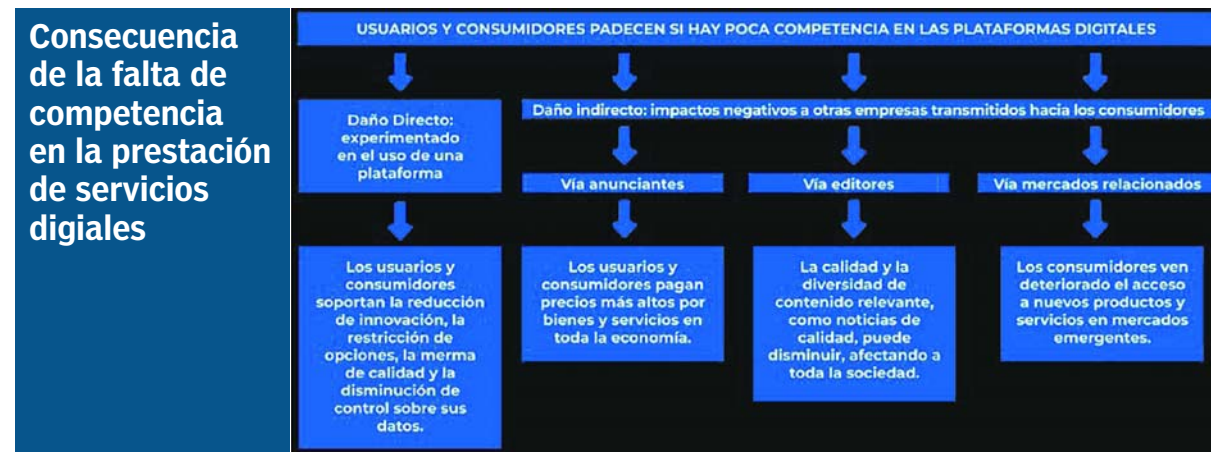
17 La medida está disponible en https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/appealsd/2020-10/ca_20mc01_oct20.pdf

18 Disponible en

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf

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 con un regulador dedicado -la Unidad de Mercados Digitales (DMU)- que pueda monitorear y ajustar sus intervencio-



Fuente: Martín Becerra en base al informe de la CMA

nes a la luz de la evidencia y las condiciones cambiantes del mercado.

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

- **Establecer un código de conducta para plataformas en línea con estatus de “estratégicas” en un mercado determinado**

Recomienda establecer un código de conducta que se pueda hacer cumplir, que establezca los principios o reglas que rijan el comportamiento de las plataformas financiadas por publicidad digital que se designen como de status estratégico en el mercado (SMS, por sus siglas en inglés). Señala que un beneficio clave de introducir un código de conducta será la capacidad de abordar el comportamiento e imponer soluciones más rápidamente de lo que es posible mediante la aplicación de la competencia ex post. Prevé que las investigaciones formales sobre las posibles infracciones del código por parte de las empresas de SMS podrían completarse en un plazo limitado y más inmediato, en compara-

ción con el largo plazo actual de los casos de aplicación de la competencia, que suelen tardar muchos años en llegar a una conclusión.

- **Requerir que la DMU lleve a cabo la designación de SMS y mantenga el Código de Conducta**

Recomienda que se requiera que la DMU, nuevo organismo de regulación y control, establezca el código de conducta como se mencionó anteriormente y esté armado con poderes para implementar un conjunto de herramientas relacionadas con datos para crear mejores oportunidades para la competencia, incluida la movilidad de datos, estándares abiertos y apertura de datos, y producir una guía de apoyo detallada.

- **Otorgar a la DMU los poderes necesarios para hacer cumplir los principios del código**

La DMU debe tener el poder legal para hacer cumplir un código de conducta para garantizar que las plataformas con una posi-

ción de poder de mercado no se involucren en prácticas de explotación o exclusión o prácticas que puedan reducir la confianza y la transparencia, y para imponer multas si es necesario. Estos poderes permitirían a la DMU hacer cumplir los principios del código de manera oportuna y enmendar sus principios de acuerdo con la evolución de las condiciones del mercado.

- **Otorgar a la DMU los poderes necesarios para introducir una serie de intervenciones favorables a la competencia**

Ecomienda que para que la DMU introduzca “intervenciones favorables a la competencia” para abordar las fuentes de poder de mercado y aumentar la competencia, debe recibir los poderes necesarios.

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:

1. **Comercio justo:** que requeriría que la plataforma de SMS negociara en términos justos y razonables por servicios en los que son un socio comercial inevitable como resultado de su posición en el mercado;
2. **Opciones abiertas:** que deberían re-

querir que la plataforma de SMS permita a los usuarios elegir libremente entre elementos de los servicios de la plataforma y los ofrecidos por la competencia;

3. **Confianza y transparencia:** diseñado para garantizar que las plataformas de SMS proporcionen suficiente información a los usuarios, incluidos los consumidores y las empresas que realizan transacciones con la plataforma. La CMA sugiere que el código pida a las plataformas que proporcionen información clara a los consumidores sobre el uso de sus datos, presenten su publicidad de una manera que se distinga claramente del contenido orgánico, den una advertencia a los medios y editores sobre los cambios en el funcionamiento de los algoritmos donde es probable que estos afecten consumidores y brindar más transparencia con respecto a las tarifas cobradas.

Estos principios tienen como objetivo garantizar que las plataformas actúen de una manera que garantice que los consumidores y las empresas que trabajan con ellas sean tratados de manera justa y que pueda tener lugar una competencia vigorosa y virtuosa.

2.6. El caso Canadá

El Ministerio de Industria de Canadá presentó en marzo de 2020 un análisis¹⁹ sobre el funcionamiento institucional vigente y un conjunto de acciones para avanzar en transformaciones de las políticas de comunicación. De ese informe se desprende una serie de recomendaciones a implementar para optimizar la regulación y los marcos institucionales.

En Canadá existen dos agencias reguladoras:

-La CRTC (Canadian Radio-television

19 Disponible en www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/eng/00012.html

and Telecommunications Commission), con responsabilidades delegadas por las leyes de Radiodifusión y de Telecomunicaciones. La primera le asigna poder para regular y supervisar todos los aspectos de la comunicación audiovisual; la segunda le otorga mandato para supervisar a los proveedores de servicios de telecomunicaciones.

-La ISED (Innovation, Science and Economic Development Canada) posee las funciones reguladoras en materia de radiocomunicaciones y espectro radioeléctrico. La Ley de Radiocomunicaciones (Radiocommunications Act) asigna al Ministerio de Industria la responsabilidad de determinar a quién se le puede asignar una licencia, junto con sus términos y condiciones. La Ley de Telecomunicaciones también contiene algunas previsiones en este sentido.

El trabajo de este año se sintetiza en una serie de propuestas concretas, entre las que se destacan:

- Cambiar los nombres de las leyes vigentes; que la CRTC se enfoque más en investigación y en producción de datos como forma proactiva de regulación, adaptable y flexible, de modo que pueda anticiparse y acomodarse a un escenario que cambia constantemente, en términos de mercados y actores; que la CRTC y la Oficina de Competencia compartan experiencias e información confidencial; cuando se produzcan inversiones extranjeras en negocios relacionados con los servicios de comunicaciones canadienses, se recomienda al Ministerio de Industria y Patrimonio canadiense informar a la CRTC, para que tenga la posibilidad de aconsejar y opinar en materia de políticas de radiodifusión y telecomunicaciones; sugieren reformas legislativas puntuales en materia de privacidad, para garantizar que la CRTC y el ISED alineen los servicios de comunicaciones, tecnologías y procesos comerciales con los principios del Comisionado para la Privacidad; se proponen mejoras y financiamiento específico pa-

ra promover la participación de grupos de interés público en los procesos de regulación, junto con mecanismos para la transparencia de dicho financiamiento.

El documento destaca dos desafíos centrales: el que define la tecnología (nuevos soportes, nuevos contextos) y la presencia extranjera de jugadores en el audiovisual. Sintetiza los cambios tecnológicos de los últimos años (fundamentalmente, la creciente penetración de Internet y de los celulares y dispositivos digitales) y los consecuentes cambios en los patrones de consumo, así como las transformaciones en las industrias culturales. Reconoce tipos de contenido sobre los cuales el Estado debe generar mecanismos para fomentar pluralismo y diversidad:

Un segundo conjunto de recomendaciones apunta a ampliar el entorno de medios de comunicación a uno global y al vínculo entre el sector de los medios y la expresión de la soberanía cultural y la democracia canadienses. Sugiere modificar la ley vigente para actualizarla a las condiciones del sector de comunicaciones en pos de garantizar un servicio público esencial para el mantenimiento y la mejora de la identidad nacional, la soberanía cultural y la democracia de Canadá.

En ese marco, el documento propone tres tipos de actividades importantes para el logro de los objetivos de la política cultural canadiense:

- Curación: la provisión de un servicio para la difusión de contenido de medios sobre el cual el proveedor del servicio tiene control editorial. Esto incluye servicios de programación canadienses tradicionales, así como servicios de transmisión en línea, como Amazon Prime, Crave, Netflix, Spotify e illico.tv.

- Agregación: la provisión de un servicio para la agregación y difusión de ofertas de contenido mediático por parte de curadores. Esto incluye compañías de cable, es decir, BDU tradicionales así como sus ofertas en línea; nuevas BDU virtuales que empaque-

tan una serie de servicios de transmisión en línea, como StackTV; y agregadores de noticias como MSN News y Yahoo! Noticias.

- Compartir: la prestación de un servicio que permite a los usuarios compartir contenido de medios aficionados o profesionales. Esto incluye YouTube, Facebook y otras plataformas para compartir en la medida en que permiten compartir contenido de audio o audiovisual, o contenido de noticias alfanuméricas.

Diseña, además, un modelo actual de promoción de contenido nacional a partir de una serie de obligaciones para actores privados de:

- Requisitos de inversión y contribución a fondos como el Canada Media Fund (CMF).

- Créditos fiscales para producciones audiovisuales.

- Financiamiento público a través de organizaciones como CMF, Telefilm Canada, National Film Board of Canada (NFB), Canada Council for the Arts.

Ofrece también un modelo de propuesta para promover contenido nacional. Allí se plantea que:

- Todas las empresas de contenidos tienen que contribuir de manera equitativa. Actividades similares, obligaciones similares, independientemente de su ubicación.

- CRTC debe imponer obligaciones a todas las empresas involucradas en distintos eslabones de la cadena de valor: curación, agregación, intercambio.

Y se articula un apoyo público para creadores, con los siguientes elementos:

- Establecer una única institución pública para financiar la creación, producción y mecanismos para el descubrimiento descubribilidad de contenidos generados por producciones nacionales en todas las pantallas. Esta institución combinará las funciones de Canadá Media Fund y Telefilm Canadá.

- La tasa que antes iba para sostener Canada Media Fund debería ser redirigida a los Fondos Certificados de Producción Independiente

diente (CIPF), así como a otros fondos existentes o nuevos o programas que apruebe la CRTC.

- Las empresas de curación deben incluir dramas nacionales y documentales en sus ofertas como parte de sus obligaciones regulatorias. La CRTC debe establecer la expectativa que todas las posiciones creativas claves estén ocupadas por canadienses en un porcentaje razonable de dichos programas.

- Que el gobierno federal indexe a la inflación las asignaciones que otorga el parlamento a las instituciones que apoyan el contenido de los medios culturales.

- El gobierno debe garantizar que los créditos impositivos y fondos sean agnósticos de la plataforma y sean accesibles a todas las compañías de producción de Canadá, ya sean independientes o afiliadas.

Y en relación con la prensa el documento diseña un programa de apoyo a noticias diversas, exactas, creíbles y confiables. Para ello propone:

- Que el gobierno federal se asegure de que el crédito fiscal basado en mano de obra para las organizaciones de periodismo anunciado en 2018 se aplique a las empresas que ofrecen contenido de noticias alfanuméricas, de audio o audiovisuales en todas las plataformas.

El anuncio fue una inversión de \$CAN 600 millones por 5 años que permite que los suscriptores de un medio digital pidan el 15% de dicha suscripción (para incentivar a ganar suscriptores); nuevas categorías para que el periodismo sin fines de lucro pueda recibir donaciones; crédito fiscal reembolsable para aquellos medios que produzcan noticias variadas de interés para los canadienses.

- Que la CRTC considere que alguna o todas las tasas de las empresas dedicadas a agregación e intercambio contribuyan a la producción de contenido informativo. Estas contribuciones se dirigirán a un fondo independiente aprobado por CRTC para la producción de noticias, incluidas noticias locales en todas las plataformas. Además, recomien-

da que la CRTC considere redirigir una gran porción de la tasa que actualmente pagan las empresas de distribución de radiodifusión para el fondo para la producción de noticias.

-La CRTC tendrá jurisdicción para regular la relación económica entre redes sociales que comparten contenido de noticias y los creadores de las noticias para que haya un trato justo en el poder de negociación.

Mecanismos de fomento y estímulos

En este apartado se recorre la paleta de instrumentos existentes o en debate para aportar al fomento a la producción o a la generación de estímulos que garanticen pluralismo y diversidad en la creación de contenidos en diversos medios y plataformas. La mayoría de los países se enfoca en el sector audiovisual como tradición.

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.

Argentina: En primer lugar, cuenta con un paquete normativo desagregado para establecer recursos que surgen de elementos normativos y se destinan a la producción de contenidos en el área audiovisual. Por un lado, la Ley

24.377 de Cine²⁰ diseña un mecanismo de fomento a la producción integrado recursos que provienen de:

- 10% de lo recaudado en cada ventana del cine (entradas, alquileres, compras)
- 25% de lo que recauda el organismo de control y aplicación de radio y TV (por multas y otros aspectos)

En términos de Impuestos, todos los servicios digitales (incluidos los OTT audiovisuales) están alcanzados por el IVA desde 2018 pero lo recaudado va a “rentas generales”. Está en discusión en este momento en el país una revisión de esta norma. Pero estos no se destinan a la generación de contenidos.

Proyectos locales vinculados a ciudades Programa Estímulo Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Su objetivo es fomentar la calidad en la producción editorial de cada medio barrial con un premio distinguido a cada soporte. El premio anual “Estímulo a la calidad en la Producción Editorial” busca promover el espíritu periodístico de cada medio vecinal. Cada año, es otorgado a doce integrantes del Registro de Medios Vecinales de Comunicación Social.

Los ganadores son definidos por un jurado integrado por: tres legisladores de la Comisión de Comunicación Social de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tres representantes del ámbito académico de la comunicación social y tres representantes del ámbito de los medios de comunicación masiva. Los mismos son convocados por la autoridad de aplicación, debiendo fundamentar la elección de cada medio seleccionado.

Entre los ganadores se destacan:
Medios Gráficos: Nuestro Barrio, Mundo Palermo, Periódico Vas, El Grito del Sur; Soporte Digital: El Barrio Villa Pueyrredón,

Nadie Nos Invitó, Avispados, Diario de Flores; Producciones Radiales: La Naranja, La Revancha, La Mar en Coche (FM La Tribu); Nuevas Tecnologías: Barricada TV.

Registro de Medios Vecinales

El registro de Medios Vecinales tiene su origen en el año 2003. Fue creado mediante la Ley 2587/07²¹ para fomentar y estimular el periodismo independiente en el marco de la Ciudad de Buenos Aires. Aportó en el origen al sustento de unos 40 medios y llega actualmente a más de 250.

Por definición los beneficiarios son aquellos medios de comunicación social de distribución gratuita, con domicilio legal y actividad comprobables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que tienen por objeto la difusión de información de interés público relacionada con la ciudad y/o sus habitantes.

Está abierto entre el 1° de junio y el 31 de agosto de cada año, su vigencia es anual y para mantenerse en el mismo deben reescribirse cada año.

Además, en términos de la prensa gráfica en el país la alícuota de IVA es reducida al 2,5% cuando el estándar es de 21%.

Brasil Cuenta con Fondo del Sector Audiovisual cuyos recursos provienen principalmente de:

- CONDECINE (“Contribución al Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional”), que se trata de un impuesto aplicado a: radiodifusión, producción, concesión de licencias y distribución de obras audiovisuales con fines comerciales;
- a los proveedores de servicios que distribuyen contenidos audiovisuales, tales como las empresas de telecomunicaciones y los operadores de televisión paga.

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. -Depende del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y está integrado por:

- a) Los recursos que para este efecto consulte anualmente la Ley de Presupuestos de la Nación;
- b) Los recursos provenientes de la cooperación internacional;
- c) Las donaciones, herencias y legados que reciba.
- d) Los recursos provenientes del reembolso de las subvenciones, los que serán adicionales a los establecidos en la letra a)

Colombia Cuenta con el Programa Estímulo, que otorga becas, pasantías, premios nacionales, reconocimientos y residencias artísticas nacionales e internacionales. Las convocatorias se abren en dos fases y se complementan con la convocatoria ‘Becas Fulbright-MinCultura’ con la que se apoya la formación de artistas colombianos interesados en realizar estudios de maestría en universidades estadounidenses.

Se incluyen estímulos encaminados a fortalecer los emprendimientos creativos y culturales en todo el país. Las convocatorias sobre “Comunicaciones” están enfocadas en las nuevas tecnologías y en fomentar la participación de los sectores jóvenes y las mujeres. La prioridad declamada en las convocatorias es reconocer lenguajes y formas de creación, a través de mecanismos alternativos como los dispositivos móviles o la producción sonora en medios digitales.

²⁰ Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/767/norma.htm>

²¹ Disponible en <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2587.html>

Paraguay La Ley N° 6106²² sancionada en 2018 creó Fondo Nacional del Audiovisual Paraguayo (FONAP), administrado por el Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (INAP) compuesto por:

- Las asignaciones especiales del Presupuesto General de la Nación
- Los ingresos obtenidos por el Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (INAP) por la prestación de servicios derivados del ejercicio de las funciones que le son atribuidas por esta ley y su reglamentación
- Los aportes, créditos, contribuciones, legados y donaciones nacionales e internacionales
- El 50% de las partidas presupuestarias provenientes de las retenciones impositivas derivadas de las operaciones comerciales provenientes de servicios audiovisuales obtenidos por internet del exterior, a ser retenidos por los operadores de tarjetas de crédito y débito.

Es todo lo existen en materia de promoción y se aprobó en los últimos años, cubriendo un vacío estructural.

Perú También cuenta con un Programa Estímulo, gestionado por el Ministerio de Cultura. Es una política de financiamiento a proyectos cinematográficos y audiovisuales, así como de las artes escénicas, artes visuales, la música, el libro y fomento de la lectura con la finalidad de promover una amplia diversidad de expresiones culturales.

Las líneas son: Artes escénicas, artes visuales y la música; Libro y Fomento de la Lectura; Cine y audiovisual

Uruguay En 2008 se creó el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual (con Ley N° 18.284 y decreto reglamentario 473/008. 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 N°19307²² de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2014 establece que los operadores de servicios audiovisuales deben estar obligados a pagar un canon para nutrir un Fondo de Promoción de la Producción Audiovisual.

Proyecto Unesco

Saliendo de los casos concretos de los países de la región se encuentre el aporte diseñado por la Unesco. Esta organización cuenta desde 2010 con un Fondo para la Diversidad Cultural. (FIDC) que financia con más de 8 millones de dólares 114 proyectos en 58 países en desarrollo, los cuales cubren una amplia gama de áreas tales como el desarrollo y aplicación de políticas culturales, el fortalecimiento de las capacidades de emprendedores culturales, el mapeo de industrias culturales y la creación de nuevos modelos de negocio en las industrias culturales.

El FIDC apoya proyectos que tengan por objeto propiciar la creación de un sector cultural dinámico, principalmente a través de actividades que faciliten la introducción y/o la elaboración de políticas y estrategias que protejan y promuevan la diversidad de las expresiones culturales, así como reforzando las infraestructuras institucionales que se consideren necesarias para mantener la viabilidad de las industrias culturales. Se utiliza especialmente para promover la cooperación Sur-

Sur y la cooperación Norte-Sur-Sur, al tiempo que contribuye al logro de resultados concretos y sostenibles, así como a un impacto estructural en el sector de la cultura.

Es un fondo voluntario de múltiples donantes, cuyos recursos están constituidos por donaciones gubernamentales, de individuos, de la sociedad civil y del sector privado. Los profesionales del sector de las industrias culturales y creativas alrededor del mundo pueden beneficiarse del apoyo financiero del FICD a proyectos que propician cambios económicos y sociales. Entre las líneas que desarrollan están el periodismo y los sectores sin fines de lucro.

Google News Initiative en América Latina

En noviembre de 2020 la empresa publica un reporte²³ sobre el impacto de su programa de incentivo para la producción de noticias en el continente latinoamericano. El reporte marca las acciones del programa Google News Initiative (GNI) desde marzo de 2018 a la fecha. Este reporte muestra una inversión, a través de distintos programas de US\$ 26 millones en todo el continente. Estos fondos han tenido como destinatarios a unos 1.190 medios asociados. Esto da un promedio aproximado de US\$ 22.000 por cada medio en dos años de desarrollo del programa. A nivel mundial, la cifra asciende a US\$ 189 millones y 6.250 medios “asistidos”.

Los programas desarrollados por Google van desde las capacitaciones a redacciones o periodistas en distintas áreas de la comunicación digital a actualizaciones sobre gestión de modelos de negocio, mejoras en los rendimientos de sitios webs y crecimiento en la recaudación publicitaria a través de los servicios de programación de la empresa.

2. Mecanismos de fomento a la actividad periodística en Europa

Al enfocar la mirada en Europa se encuentra una serie de recursos expandida y con trayectoria. Esto resulta tanto de los acuerdos regionales, sostenidos en la existencia de una institución política significativa como la Unión Europea, como así también en las experiencias de cada uno de los países. Se presenta aquí un recorrido general y luego una serie de casos europeos y de otros países centrales.

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 fondeos 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.

22 Disponible en <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8426/ley-n-6106-de-fomento-al-audiovisual>

23 Disponible en <https://uy.vlex.com/vid/ley-n-19307-ley-644725893>

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. El objetivo es brindar apoyo público a ciertos tipos de periodismo local, en respuesta a las crecientes preocupaciones sobre los recortes de empleos locales y los problemas para la cobertura de casos judiciales, decisiones del gobierno local y de otros actores del poder público. 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. Las organizaciones de noticias elegibles son aquellas que pueden demostrar calidad en sus contenidos y un historial previo de periodismo de interés público.

- Además, todavía existe el requisito de que las autoridades locales publiquen “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.

- Google creó su Iniciativa de Noticias Digitales en Europa en 2015 con un fondo de 150 millones de euros y ha invertido alrededor de dos tercios de ellos. Algo de esto ha llegado al Reino Unido, donde ha apoyado diversos proyectos, incluido el desarrollo de la Asociación de Prensa de una herramienta automatizada de redacción de historias llamada “Radar”, la red de periodistas locales de la Oficina de Periodismo de Investigación que trabajan en problemas de big data, y un “Local

News Engine” –un software diseñado para facilitar la presentación de informes de sobre casos judiciales y políticas públicas locales.

- Facebook anunció a fines de 2018 una iniciativa de apoyo para periodistas de comunidades locales en el Reino Unido, con un fondo único de £ 4.5 millones. El fondo cubrió capacitaciones a periodistas durante un año con el apoyo, también del Consejo Nacional para la Formación de Periodistas.

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 francés. 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 a los subsidios existentes, incluida una pequeña cantidad de apoyo directo para los editores online. 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.

- En Francia el IVA a los periódicos al 2,1% cuando el estándar de la alícuota es del 20%. Fue el primer país en extender las reducciones del IVA a las publicaciones digitales, en 2015.

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

- Se creó 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.

Alemania Esta gran potencia europea 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).

Italia

- En 2016 se estableció una nueva fuente de financiación con la aprobación de un fondo específico para el pluralismo y la innovación de la 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

Países nórdicos

- Los principales países nórdicos aplican rebajas impositivas a las ventas de periódicos o, en el caso de Dinamarca y Noruega, 0% de IVA.

Suecia:

- Cuenta con ayudas de funcionamiento a la prensa. El elemento más importante del programa se otorga a periódicos papel o en formato digital que no son líderes del mercado. El programa sumaba 41 millones de euros en 2018, el mayor beneficiario recibió casi 4 millones de euros);

- El apoyo a la distribución tiene como objetivo promover la colaboración entre periódicos y estimular la mayor disponibilidad posible, se trata de una subvención por ejemplar distribuido, con escala decreciente para los periódicos de gran circulación;

- Los subsidios son otorgados por el Media Subsidies Council, que forma parte de la Autoridad Sueca de Prensa y Radiodifusión. El Consejo examina las solicitudes y decide si se cumplen los criterios para las subvenciones. Para calificar, las publicaciones deben publicarse normalmente más de dos veces por semana, tener contenido principalmente escrito en sueco y distribuirse principalmente dentro de Suecia. Al menos el 55% del contenido editorial total debe ser producido internamente. Se excluyen las publicaciones especializadas, al igual que las publicaciones con menos de 1.500 suscriptores de pago (excepto las publicaciones en idiomas minoritarios). El dinero que financia los fondos se obtiene, en parte, mediante un impuesto sobre los ingresos publicitarios de las emisoras.

Dinamarca

- En este país se diseñan subvenciones

a la producción editorial tanto para publicaciones impresas como online. El valor del subsidio está vinculado al costo de producción editorial de cada medio en el año anterior. La ayuda puede representar hasta el 35% de esos costos, hasta un límite máximo de 17,5 millones de coronas (2,4 millones de euros) a valores de 2018 para los medios locales y regionales, y 11 millones de coronas (1,5 millones de euros) para los medios nacionales. Los beneficiarios deben emplear un mínimo de tres periodistas y ofrecer al menos un 50% de contenido editorial; una sexta parte de todo el contenido debe ser periodismo independiente producido internamente.

- Un plan complementario proporciona apoyo adicional a los periódicos impresos nacionales más pequeños que producen contenido de importancia para la sociedad y la democracia. Estos beneficiarios deben imprimirse al menos cuatro días a la semana, con una circulación total de menos de 40.000 ejemplares, tener al menos el 75% de su contenido que sea editorial y producir un tercio del contenido total de la publicación internamente.

- Un paquete de apoyo en caso de crisis proporciona ayuda para el desarrollo y la evolución. Este fondo es para los medios impresos y en línea y busca evitar un cierre inminente y ayudar a garantizar la supervivencia del medio.

- Los subsidios son otorgados por una "Junta de Medios" independiente, aunque sus siete miembros son nombrados por el Ministro de Cultura. Juzga las solicitudes con referencia a los criterios establecidos en la legislación, incluida la capacidad de los proyectos para aumentar la diversidad de los medios y proporcionar información social y cultural que respalde el debate democrático y para explotar nuevas plataformas y tecnologías. La relación calidad-precio es evaluada por un auditor externo.

Noruega

- Tiene un esquema operado por el regulador de medios. Para calificar para los fondos de fomento, los periódicos no deben pagar dividendos a sus dueños (y en consecuencia, varias de las principales publicaciones del país no reciben ningún subsidio) y la publicidad debe representar menos del 50% de su contenido.

Finlandia

- Este país puso fin a los subsidios directos para la mayoría de los medios en 2007, habiendo proporcionado previamente fondos para subsidiar el transporte, la entrega y otros costos, y mantuvo los subsidios de los partidos políticos a los periódicos afiliados.

- Mantiene subsidios directos limitados a los periódicos en idiomas minoritarios (por valor de 0,5 millones de euros en 2016).

- Cuenta con una tasa de IVA reducida sobre las suscripciones a periódicos del 10% (aunque antes de 2012 las suscripciones tenían tasa cero).

- Las ventas de copias individuales están sujetas a la tasa estándar de IVA del 24%.

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 del sistema (digital, derechos de autor, investigación, administrador, etc.). Además, los estados a nivel individual y otras subvenciones públicas proporcionan

aproximadamente la misma cantidad. En total, la televisión pública recibe alrededor de US \$ 750 millones al año de estas diversas fuentes, mientras que la radio recibe US \$ 250 millones al año.

- Por otro lado, está vigente la exención de impuestos sobre las ventas en la venta 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.

Canadá

- Una característica única del mercado canadiense es el amplio alcance de los medios de Estados Unidos en su territorio. El vínculo cultural es muy potente, incluso con publicidades dirigidas a canadienses. Para ayudar a abordar esto, los periódicos canadienses se han beneficiado de una regla fiscal que se introdujo para favorecer a las publicaciones y/o emisoras canadienses sobre los estadounidenses, rivales en la venta de publicidad. 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. Se ofrece en tres esquemas principales:

- Ayuda a los editores (ATP): creación, distribución, desarrollo online o desarrollo

comercial de contenido;

- Innovación empresarial (BI): para nuevas tecnologías, digitalización, formación profesional y herramientas empresariales;

- Iniciativas Colectivas (CI): para todo el sector, incluido marketing y la investigación.

- 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 no siempre se asigna en su totalidad cada año. El fondo respalda alrededor de 800 medios al año, y en el período 2010-15 asignó alrededor de 80 millones de dólares canadienses anuales.

- Nuevo fondo directo: 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. Esto está destinado a permitir que las organizaciones de noticias locales accedan al contenido producido de forma gratuita, ayudando a mantener la cobertura de noticias locales mientras los proveedores locales pelean por no recortar los recursos de producción.

Obligaciones en materia de producción y exhibición de contenidos locales

Un aspecto central para el diagnóstico de la situación actual es la identificación de obligaciones de producción, cuotas y gravámenes para jugadores del sistema. En este apartado se presentan avances y ausencias en América Latina, país por país, para luego avanzar al contraste con Europea y destacar qué países retoman y de qué modo las directivas regionales.

1. América Latina. Sistematización de la regulación

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 plantean serios desafíos a los estados e incluso hasta exhibe cuestionamientos a la propia capacidad de regulación.

Por un lado están los países (Chile, México, Colombia y Argentina) que utilizan IVA para gravar los sistemas digitales prestados por compañías extranjeras en suelo nacional. Uruguay lo hace también, pero en el ámbito del Impuesto a la Renta desde 2018. Y México, que realizó modificaciones a la ley gravando con el IVA los servicios digitales directos y los que utilizan intermediarios desde julio 2020.

Chile tuvo un intento de gravar estos servicios digitales por medio de un impuesto indirecto, sustitutivo y único similar al de la Unión Europea. Pero que era distinta a la recomendación de la OCDE, que propone de gravar estos servicios por medio de la Ley de IVA. Brasil, por su parte, ostenta tres categorías de impuestos —federal, estatal y municipal— pero ninguno aborda servicios y productos digitales. Perú y Bolivia aparecen como rezagados.

1.1 Regulaciones y debates por países

Argentina. El sector audiovisual está alcanzado por definiciones diferentes. La Ley de Cine establece obligación de cuota de pantalla y medias “nacionales” para garantizar

presencia y duración de los films locales en las salas.

Por su parte, la Ley Audiovisual define cuota de pantalla en canales de TV abierta para cine de origen nacional (6 estrenos por año que pueden reducirse a 4 si se producen films para TV por los canales), además de exigencias de producción propia y producción nacional de contenidos.

En el Congreso y en el ENACOM se encuentra en debate la actualización de estas normativas para incluir a los servicios OTTs. Mientras que años atrás diferentes sectores políticos presentaron proyectos que no lograron avanzar. Uno fue el del Partido Socialista, difundido en 2017²⁴ y que perdió estado parlamentario. Otro fue la iniciativa fallida del gobierno de Mauricio Macri de una ley convergente²⁵, que quedó trunco.

Colombia. Mediante el Decreto 681²⁶ de 21 de mayo de 2020 se 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.

La medida resulta un avance porque expresa que los Estados cuentan con capacidades para establecer instrumentos normativos que incluyan a los operadores audiovisuales de distinto tipo -incluso los extranjeros- en la regulación nacional.

Colombia cuenta con una Ley de Fomento de la actividad cinematográfica. Define la existencia de una contribución parafiscal para el Desarrollo Cinematográfico; un Fondo para el Desarrollo Cinematográfico contribución parafiscal, y la denominada

Cuota para el Desarrollo Cinematográfico.

México. El país del norte tiene en agenda legislativa un proyecto de Decreto para regular los OTTs. Esto tiene el objetivo de modificar normativas impositivas y de funcionamiento de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión para incluir en el cobro del IVA a los operadores de servicios audiovisuales que operen en México y la incorporación de cuotas de pantalla de producción local a sus exigencias y obligaciones.

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

La propuesta del Proyecto de Decreto establece que en el “futuro” Artículo 170 la Ley requiera “autorización del Instituto para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario, así como para prestar servicios de televisión y audio restringidos a través de plataformas de Internet desde el territorio nacional o desde el exterior”. Y en busca garantizar que al menos el treinta por ciento de su catálogo está conformado con producción nacional generada en México.

2. Europa y países centrales²⁷

En los casos de los países centrales y Europa se perciben avances mucho más marcados, basados en tradiciones y recorridos vigentes como así también en instituciones regionales con decisión política y gobiernos decididos a dar estas discusiones.

2.1 Directiva Audiovisual de la Unión Europea²⁸

En la lógica europea, la fundamentación de la intervención estatal (tanto para regular la televisión como los nuevos servicios sobre Internet) está basada en “la centralidad de la protección de los valores propios de la democracia, de los derechos de los ciudadanos” y la necesidad de “un marco legal común basado en el principio de neutralidad tecnológica”, donde “es irrelevante la tecnología que soporta la difusión, lo importante es la caracterización del servicio”.

Para Europa, los servicios de comunicación audiovisual “son tanto servicios culturales como servicios económicos” y su importancia es “cada vez mayor para las sociedades y la democracia —sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura”, por lo que, a su entender, “justifica que se les apliquen normas específicas” más allá de las tecnologías que utilizan, diferenciándose de los servicios de telecomunicaciones o servicios TICs o de la Sociedad de la Información.

Esta perspectiva se apoya en diversas posiciones planteadas en la Ronda de Doha y la Conferencia Ministerial de la OMC desde 2005 por el cual el Parlamento Europeo “exige que los servicios públicos básicos, tales como los servicios audiovisuales, se excluyan de la liberalización en el marco de la Ronda de negociación relativa al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)”. Asimismo, a la DSCA se apoya y respeta los principios de la Convención de UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversi-

24 Reporte disponible en el siguiente link: <https://newsinitiative.withgoogle.com/impact/docs/GNI-Impacto-en-Latino-America.pdf>

25 Ver más en <https://cpr.org.ar/proyecto-de-ley-de-comunicaciones-convergentes-del/>

26 Ver más en <http://revistafibra.info/publican-anteproyecto-la-regulacion-las-comunicaciones-convergentes/>

27 Disponible en <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=124927>

28 Sistematización de los informes disponible en https://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_es.htm

dad de las Expresiones Culturales en tanto se afirma “que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial”.

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 consideran 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.

2.2 Regulaciones por países europeos²⁹

• Alemania

Este país presenta obligaciones de financiamiento a la producción. En relación al régimen impositivo las plataformas VOD tributan el 1,8% de sus ganancias anuales. Esto se incrementa 2,5% si sus ganancias superan los EUR 20 millones. No establece exigencias de cuotas específicas de producción.

• Dinamarca

Establece obligaciones de inversión para las plataformas. Las de VoD que superan los 50000 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.

• España

En este país se discute un anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual³⁰ 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. Por otro lado, las plataformas deberán registrarse en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual.

• 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 eu-

ropea. El 22% de la inversión debe ser para contenidos en lengua francesa. Las obligaciones bajan (entre 21% y 17%) si las películas u obras incluidas superan los tres años desde que se estrenaron. En términos impositivos, tributan el 2% de la facturación anual con una reducción del 66% de esos montos para servicios gratuitos.

En noviembre de 2020, la Ministra de Cultura de Francia (Roselyne Bachelot) declaró que las plataformas de streaming de contenidos como Netflix, Amazon o Disney + deberán reinvertir en producción nacional entre el 20% y el 25% de su facturación local. Esto se da en el marco de la reanudación del debate sobre la reforma de la regulación audiovisual en el país de galo con una iniciativa del Poder Ejecutivo.³¹

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

Este país definió obligaciones de inversión que establecen que el 20% de las ganancias netas en Italia 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.

A modo de cierre se destaca que tanto el Reino Unido como Finlandia carecen de cuotas y obligaciones para plataformas VOD.

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

El estudio que se realiza se enfoca en estas cuestiones dividiendo entre países de gran relevancia económica mundial y los latinoamericanos, en una serie de ejes. Y nos permite ofrecer la siguiente sistematización

- La Unión Europea y OCDE tienen en su agenda una discusión impositiva macro ¿cómo cobrar impuestos a este tipo de empresas? La renta en la platformización de la economía. Desde este punto de vista, el problema por el tratamiento fiscal de las plataformas de intermediación y prestación de servicios digitales es un problema de la economía toda y no solo del mercado de los

31 Puede accederse al texto del anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual de España en el siguiente link: https://avancedigital.gob.es/_layouts/15/HttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx?k=17868

32 Link a las declaraciones disponible en: <https://www.rtl.fr/actu/politique/netflix-et-amazon-devront-investir-20-a-25-dans-la-creation-francaise-annonce-bachelot-7800913078>

29 Disponible en <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

30 Sistematización de los informes disponible en <https://bit.ly/3l3vXps>

medios de comunicación.

- La Comisión Europea generó en 2018 el concepto de "Presencia digital significativa". Este se encarga de determinar cómo conseguir que las plataformas digitales que no tienen una presencia física ni fiscal en los países donde brindan actividades sean consideradas contribuyentes en cada uno de esos países. Se elaboran variables de análisis y condiciones a cumplir por estas empresas plataformas para que sean consideradas con una presencia digital significativa que les valga la tributación en los territorios de los países europeos.
- Algunos países centrales de la UE como Italia, España, Francia y Reino Unido, avanzaron en el cobro de tasas a las plataformas de servicios digitales pero con frenos en su ejecución hasta 2021.
- Reino Unido, Alemania, Francia y Australia generaron investigaciones públicas de sus organismos de regulación de medios o de control de la competencia para justificar la acción regulatoria que limite el poder de estas plataformas, en especial en el mercado publicitario. Estos informes pueden ser considerados de referencia y se transforman en materiales de lectura obligatoria para obtener información sobre la naturaleza de la actividad de estas plataformas.
- No se definen fondos de fomento a la actividad periodística que se formen en base a lo recaudado por impuestos o tasas para plataformas digitales. Distinto es lo que sucede en el marco del audiovisual (ficción en cualquier formato) donde las plataformas VOD aportan, en muchos casos, a fondos de fomento previos para esa actividad.
- En plataformas audiovisuales la regulación es más fuerte y robusta para Europa. Muchos países fijan cuotas de catálogo, obligaciones de inversión en producción local y también se agregan aportes por cuota a fondos de fomento en base a ganan-

cias o facturación.

- En Europa los fondos de fomento a la actividad periodística tienen tradición desde mediados de la década de los 90's. Combinan una serie de beneficios fiscales para la actividad y aportes económicos de distintos tipos y niveles: en algunos casos se realizan para medios locales de facturación mediana o chica, en otros se incluyen radio y prensa, nunca televisión.
- Por su parte, es complejo hallar rasgos que permitan hablar de un modelo "latinoamericano" de regulación o de promoción-fomento al pluralismo, diversidad y contenidos. Cada país avanza de acuerdo a sus tradiciones y lógicas
- Lo que existe en algunos países son programas locales-regionales de estímulos, con fondos locales y muy acotados.
- De modo integral se destaca el trabajo sobre toda la Política de Comunicación que realizó Canadá, en la que se revisó desde la conformación de sus organismos y agentes reguladores hasta las regulaciones para todos los sistemas.
- Más allá de debates puntuales en países concretos sobre la regulación de las plataformas o cuestiones de concentración (con el caso EEUU), en este lado del mundo se percibe una revisión de la regulación del audiovisual
- El análisis por los esquemas de apoyo a la producción nacional en América Latina a partir de gravámenes a servicios audiovisuales no permite 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 audiovisuales, 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.

- Chile, México, Colombia y Argentina utilizan IVA para gravar los sistemas digitales prestados por compañías extranjeras en suelo nacional. Uruguay lo hace también, pero en el ámbito del Impuesto a la Renta.
- Tres países tienen obligaciones de inversión, tres opcionales con cuota y tasas (México, Colombia, Paraguay). Tres países cobran tasas sobre IVA pero lo recaudado va a rentas generales (Argentina, Brasil, Chile).
- No en todos los casos el destino de los fondos se define específicamente y en varios engrosa "rentas generales".
- En relación a definiciones sobre "Cuota", tres países regulan la cuestión (para distintos tipos de producción). Las exigencias oscilan entre el 30% (México-Colombia) y la falta de definiciones porcentuales (Brasil)
- Fondos de Fomento a otras ventanas (no plataformas): seis países tienen distintos mecanismos de estímulos a la producción
- Chile tuvo un intento similar al de la Unión Europea de gravar estos servicios digitales por medio de un impuesto indirecto, sustitutivo y único, pero que era distinta a la recomendación de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), de gravar estos servicios por medio de la Ley de IVA.
- Uruguay modificó las leyes de Impuesto a la Renta y de IVA para incluir expresamente a los servicios digitales con vigencia a partir del primero de enero de 2018
- En Brasil existen tres categorías de impuestos -federal, estatal y municipal-no abordan servicios y productos digitales.

De esta manera, el trabajo 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 latinoamericana 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 latinoamericana 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. ■

Convocatoria para afiliados al SiPreBA

HISTORIA ORAL DEL GREMIO DE PRENSA

PRIMER CAPÍTULO

"LXS DESAPARECIDXS DE PRENSA"
entre 1966 y 1983

**Proyecto de investigación y archivo
junto a la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV).**

**Para sumarte de forma voluntaria al equipo de investigación o aportar datos,
comunicate vía: *historiaoral.prensa@gmail.com***

SiPreBA

Sindicato de Periodistas de Buenos Aires

FATPREN