

REGULACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES: UN PANORAMA GLOBAL Y LA GRAN PREGUNTA: ¿QUÉ HACEMOS EN ARGENTINA?

Docente a cargo: Lic. Diego Vesciunas

Descripción general - Justificación

En los últimos 5 años, el desarrollo y crecimiento de las plataformas digitales, tanto las que operan como meras distribuidoras de contenido (motores de búsqueda, como las que se presentan como red social y aquellas que producen y distribuyen productos audiovisuales), han presentado un exponencial crecimiento a nivel internacional. Ese desarrollo conllevó, paralelamente, tres fenómenos adicionales: un inusitado proceso de concentración, una oferta mundializada, y un dispar presente mundial en clave regulatoria. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea, el Parlamento aprobó hace un par de años la aplicación coordinada de todos los países miembro de un impuesto digital o “Tasa Google” para que esa empresa norteamericana tribute un 3% de sus ganancias internacionales en cada uno de los países donde ofrece su servicio. Por otra parte, en EE.UU, el Parlamento avanzó en dos direcciones: por un lado, en extensas investigaciones que incluyeron citas a los titulares de las plataformas digitales en clave red social como Jack Dorsey o Mark Zuckerberg, para que dieran explicaciones sobre el uso de información privada y sobre la regulación del contenido en esas mismas redes. Por otra parte, se dispuso a elaborar nuevas regulaciones que detengan el avance de la concentración en el mercado digital y, además, obligue a finalizar la propiedad cruzada de empresas que permite que esas mismas plataformas publiciten sus propios servicios en las mismas plataformas .

En latinoamérica, el panorama es dispar. México ha tomado la delantera respecto a la regulación de las nuevas plataformas digitales con el objetivo de ampliar las potestades de sus actuales leyes que disponen medidas para el mercado de las telecomunicaciones y los servicios audiovisuales. Colombia avanzó en la regulación de plataformas de movilidad como Uber y Cabify pero el panorama no es el mismo en el plano de la distribución de contenidos y el consumo audiovisual. En el caso argentino, la experiencia política de Cambiemos desarmó buena parte del andamiaje regulatorio establecido por la Ley de servicios de comunicación audiovisual y avanzó en disposiciones institucionales que favorecieron la concentración del mercado comunicacional. En cuanto a la regulación de plataformas digitales, el Frente de Todos, actual coalición de gobierno, solo dispuso medidas fiscales sobre las mismas (por ejemplo el cobro de impuestos a servicios como Netflix y Spotify en el marco de la Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva) y aun adeuda una regulación integral de las mismas que contemple el peso de su perfil de industrial y su incidencia en el consumo cultural.

En relación a lo descripto, el seminario optativo recoge dos caminos distintos pero complementarios: ahondar sobre cuál es el camino emprendido por diversos países del mundo para afrontar una coyuntura con predominio de redes y plataformas digitales que concentran la oferta y el consumo cultural e inciden en los procesos políticos más disímiles; y, por otro lado, pensar en función de la experiencia nacional reciente cuál es el camino regulatorio que la Argentina debería emprender en este rubro. Ambos recorridos suponen, además, pensarlos con un marco teórico específico

que recoja, por un lado, la rica experiencia en la tradición de políticas de comunicación que Latinoamérica posee (con Margarita Graziano, José Luis Exeni, Omar Rincón, Jesús Martín Barbero, María Cristina Mata a la cabeza, entre otros) y por otro la actualice con los últimos debates en la materia. En definitiva, el seminario se propone invitar a alumnas y alumnos a trabajar en el desarrollo de una aproximación a la discusión internacional sobre la materia que permita echar luz a las características que debería contener una regulación nacional de las plataformas digitales en el mediano plazo.

Modalidad de la asignatura: Seminario

Carga horaria semanal: 6 hs.

Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas.

Objetivos

En el dictado de la materia se propone repasar en clave teórica, en primer lugar, los principales aspectos de la discusión sobre la comunicación, su regulación, y su relación con la organización geopolítica desde la década del '80 hasta nuestros días. Esto implica, retomar los tópicos de las propuestas de los grandes pensadores de la regulación comunicacional (y sus principales teorizados en clave cultural para echar luz sobre los acontecimientos presentes. En segundo lugar, la propuesta implica realizar un repaso sobre las últimas regulaciones comunicacionales en el país y que lugar ocuparon en ellas las nuevas tecnologías y/o las plataformas digitales. Y, en tercer lugar, trabajar conjuntamente en un panorama regional e internacional sobre cuáles son los caminos que están emprendiendo los diferentes países con diversos marcos ideológicos en la materia. El objetivo final es que logremos junto con los alumnos a pensar colectivamente cuáles son los desafíos vigentes y que soluciones pueden brindar las regulaciones.

Ejes de contenidos

Unidad 1: Las nociones de Políticas de comunicación e industria cultural. En esta primera unidad se intenta aportar una mirada teórica sobre dos conceptos que están relacionados en la regulación mediática: tanto la del diseño de una política pública específica como las políticas de comunicaciones y, por otro lado, pensar los medios como industrias culturales con incidencias específicas en el plano de la cultura (opinión pública) en general y de la economía (oferta y consumo) en particular. Aquí se trabajarán con autores

Unidad 2: La comunicación y los medios en la década del '80, '90 y 2000 en Argentina y el mundo. Aquí se trabajará en un panorama sobre una breve historia de los últimos avances tecnológicos, que incidencia tuvieron en el consumo cultural y sus cambios y cómo se comportó el Estado frente a ellos. El peso del Neoliberalismo y la transnacionalización. El fenómeno de la financiarización en el comportamiento de los nuevos medios. El desembarco de nuevos actores, el retiro y el reingreso del Estado en la regulación argentina.

Unidad 3: Nuevos medios, capítulo 1. Una breve historia de Internet y de las plataformas OTT. En esta unidad comenzamos con el surgimiento de la Web y de los medios 2.0. Las redes sociales, Facebook y el fenómeno Silicon Valley. La cultura occidental y el endiosamiento del emprendorismo. Que nos depara el crecimiento exponencial de los usuarios y qué debería hacer el estado frente a los desafíos de la privacidad.

Unidad 4: Nuevos Medios, capítulo 2. Google y las plataformas de consumo audiovisual. El streaming de video y audio y el mercado globalizado. La expansión mundial y la multiplicación de la oferta. El cord cutting y una plataforma para cada consumo (deportes, series, películas). Qué pasa con la oferta en Latinoamérica y Argentina. La concentración.

Unidad 5: ¿Regulamos? Repaso por las últimas regulaciones de plataformas digitales en Occidente y Latinoamérica. Qué pasa con la regulación en Argentina. ¿Hace falta una nueva Ley?

Bibliografía

Unidad 1

- **Margarita Graziano (1997).** "Política o Ley: debate sobre el debate". Textos de apoyo para las primeras clases teóricas de Políticas y Planificación de la Comunicación (mimeo).
- **Exeni, José Luis (1988):** "Políticas de Comunicación. Andares y señales para no renunciar a la utopía". Cap. VI Tipos y arenas de las políticas de comunicación. Pag. 127/142. Plural Editores, La Paz.
- **Williams, R (1958). Cultura y Sociedad.**

Unidad 2

- **María Cristina (1995):** "Interrogaciones sobre el consumo mediático", en Revista Nueva Sociedad nro. 140, Venezuela.
- **Hernández, Pablo (2018).** Los nuevos Servicios Audiovisuales Digitales: Políticas Públicas democráticas y escenarios viables (2018) (Materia de Cátedra Postolski).
- **Orlando Rodríguez Gámez, Reynaldo Hernández Perdomo, Leonardo Torno Hidalgo, Leonid García Escalona, Roland Rodríguez Romero Ciencias Holguín (2005).** Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas., XI (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517913002>)
- **Marino, Santiago.** Historia de la televisión por cable en Argentina (segunda entrega) (2014) – <http://papel.revistafibra.info/historia-de-la-television-por-cable-en-argentina-segunda-entrega/>

Unidad 3

- **Front Cover. Catherine Bertho Lavenir, Frédéric Barbier (1999).** Historia de los medios. De Diderot a Internet. Colihue.

- **Everett M. Rogers, E. Larsen Rogers, Judith K. Larsen (1986).** La fiebre del silicón valley.
- **Faerman, Juan (2011).** Facebook: El nuevo fenómeno de masas Facebook.

Unidad 4

- **Molina, Gerardo (2019).** Netflix: Los secretos de la estructura del imperio.
- **García, Trinidad (2019).** Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español.

Unidad 5

- **Becerra, Martín. (2020).** La regulación de Google y Facebook: Tus zonas erróneas. Revista Anfibia.
- **OBSERVACOM, 2020.** Regulación de las grandes plataformas: Estándares para proteger la libertad de expresión en Internet
- **Levy Daniel, M. (2016).** Servicios Over-the-Top: principios fundamentales para su tratamiento regulatorio en Argentina. Documento elaborado por el Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE) de la Universidad de Palermo.
- **Conseil de l' Audiovisual de Catalunya (2016).** Las Plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?, en Audiovisual OTT, nuevas fronteras y desafíos, Quaderns del CAC N° 42, Vol. XIX, p. 24.
- **Garnham, Nicholas (1999).** "El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas". En Presente y futuro de la televisión digital. Bustamante, E. y Alvarez Monzoncillo J. (eds.)

Régimen de evaluación

Constará de un examen presencial y un TP grupal (no más de 3 alumnos). El primero englobará las primeras dos unidades. El trabajo práctico significará un investigación sobre le panorama regulatorio internacional a partir de la elección de dos países. La nota final implicará un promedio de la nota del parcial presencial y del trabajo práctico. Si la nota es inferior a 7 y superior a 4, en alguna de las dos instancias, el alumno pierde la posibilidad de promocionar pero queda en situación de regularidad para rendir un examen final. Las notas se completarán con la participación en las clases. A su vez, es requisito contar, como mínimo, con un 75% de asistencia en la cursada.

Modalidad de aprobación: Promocionable

Docente a cargo: Diego Vesciunas.

Modalidad de dictado: Virtual (link para las clases: meet.google.com/xoi-yaqg-oti)