

## TRANSMISIÓN DEL FÚTBOL EN VIVO COMO CONTENIDO DE INTERÉS SOCIAL. Comparación de la exhibición audiovisual en Alemania y Argentina<sup>1</sup>

Ana Beatriz Lemos da Costa

Universidade de Brasília, Brasil

anabialemos@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-7178-9297>

Anderson David Gomes dos Santos

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

anderson.gomes@santana.ufal.br - <https://orcid.org/0000-0001-7178-5923>

Recibido: 5 de febrero 2024

Aceptado: 7 de mayo de 2024

|1|

Identificadores permanentes

ARK:

DOI:

### Resumen

El fútbol es un elemento sociocultural relevante para diferentes países, lo que justifica que se haya estructurado como una industria movilizadora de otras diversas, entre las cuales se encuentra la infocomunicacional. A pesar del creciente interés para la transmisión en vivo de varios partidos, se trabaja aquí con la perspectiva de que algunos eventos deportivos –en cuanto contenido audiovisual– deben ser considerados como objeto de interés social, por consiguiente, con acceso gratuito del público. A partir de ese contexto, este artículo tiene como objetivo analizar cómo Argentina y Alemania regulan la exhibición audiovisual en vivo de partidos de fútbol. Para ello, hemos realizado una investigación deductiva y cualitativa, con recopilación de datos a partir de una investigación documental en las leyes vigentes sobre el tema en los dos países, para establecer no sólo una descripción, sino también una comparación de un país europeo con otro sudamericano. Se refuerza con los dos casos la importancia de contar con leyes que regulen las transmisiones en vivo de partidos de fútbol. Por ser un contenido relevante para la sociedad, es importante garantizar el acceso al público por medio de restricciones a la mercantilización de su exhibición.

**Palabras clave:** Fútbol de espectáculo; Barreras político-institucionales; Derecho a la Comunicación; Economía Política del Fútbol.

---

<sup>1</sup> Este artículo tuvo el apoyo y fue financiado por Capes, siendo parte de una investigación de postdoctorado desarrollada en el Erich Brost Institute, Technische Universität Dortmund de Alemania, entre julio y diciembre de 2023, en el marco del proyecto “Comunicación y Democracia: Responsabilidad de los Medios, Medios de Servicio Público, Acceso a Internet y el Derecho a la Información en Alemania y en Brasil”, apoyado por Probral, programa de cooperación académica Brasil-Alemania CAPES/DAAD (Proceso 88881.371423/2019-01).

**LIVE FOOTBALL BROADCASTING AS CONTENT OF SOCIAL INTEREST.  
A comparison of audiovisual exhibition in Germany and Argentina**

**Abstract**

Football is a relevant sociocultural element for different countries, which explains why it has been structured as industry that mobilizes several others, including infocommunicational. Despite the growing competitive interest in the live broadcast of various competitions, we work here with the perspective that some sporting events should be considered as something of social interest, therefore, with free access for the fan-citizen public. From this context, this article aims to analyze how Argentina and Germany regulate the live audiovisual exhibition of football matches. For this purpose, we carried out deductive and qualitative research, with data collection through documentary research directly into the laws in force on the topic in both countries to establish a description, but also a comparison of a European country with another South American. The importance of having laws that regulate live broadcasts of football matches is reinforced by the two cases. As this content is relevant to society, it is important to guarantee public access through restrictions on the commercialization of its exhibition.

**Keywords:** Spectacle football; Political-institutional barriers; Right to Communication; Political Economy of Football.

|2|

**Introducción**

El fútbol es un elemento sociocultural relevante para diferentes países, lo que justifica que se haya estructurado –especialmente en la modalidad profesional masculina– como una industria movilizadora de otras, entre las que se destaca la infocomunicacional. Es a través de los medios de comunicación que el público tiene acceso a los partidos, sirviendo como una alternativa a presenciarlos en los estadios. Además, a partir de los recursos financieros de la industria de los medios de comunicación y de la publicidad transmitida durante los partidos, el deporte profesional se mantiene económicamente. En esta línea, Pablo Alabarces sintetiza la importancia de estudiar el deporte profesional:

Hoy, el deporte invade todos los reductos de la cotidianeidad, transformándose en uno de los principales productores de identidades, constituyendo el mayor ritual secular de masas, produciendo la mayor facturación de la industria cultural. En ese panorama expansivo, de *deportivización* de nuestras sociedades, las ciencias sociales deben interrogar al fenómeno, tanto con vistas a producir saberes novedosos sobre un objeto cambiante y multiforme, como para colaborar en la gestación de políticas públicas específicas (Alabarces, 1998, p. 74).

En este sentido, este artículo se propone analizar de qué modos Argentina y Alemania regulan la exhibición audiovisual en vivo de los partidos de fútbol.

A pesar del creciente interés de la competencia para la transmisión audiovisual de varios campeonatos, aquí se trabaja con la perspectiva de que algunos eventos deportivos deben ser considerados de interés social:

Se parte de la prerrogativa básica de que algunos partidos de fútbol, e incluso torneos, enteros son contenidos que han conquistado relevancia social a lo largo del tiempo. De esta forma, es necesario garantizar que ellos puedan llegar a la población a partir de transmisión audiovisual en vivo y con acceso gratuito. Partimos para ello del concepto de “contenido de interés social general”, que justifica el libre acceso a este tipo de información como derecho (Santos, 2021, p. 167, traducción nuestra).

La investigación se basa en el método de abordaje deductivo, que comienza con la revisión de literatura de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y los estudios relacionados a la transmisión audiovisual del fútbol.

Con relación al procedimiento metodológico para la recopilación de datos, se llevó a cabo una investigación documental con fuentes primarias, tomando las leyes vigentes sobre el tema en Alemania y Argentina, para primero describir y, luego, establecer una comparación entre un país europeo y otro sudamericano.

Se trata, en definitiva, de una investigación exploratoria que parte de determinados criterios establecidos por Anderson David Gomes dos Santos (2021): objeto de la ley que trata el tema; descripción del contenido deportivo/torneo; si existe una lista de la agencia reguladora con contenidos deportivos de exhibición gratuita; transmisión de televisión pública; y propósito del órgano regulador.

|3|

### **La importancia socioeconómica del fútbol de espectáculo y su reglamentación**

El fútbol profesional se normativiza en la segunda mitad del siglo XIX, como proceso de construcción de la élite inglesa para estructurar una práctica física. Es en la distribución de mercancías y de un modo de vida, durante el liderazgo político-económico de dicho país en aquel período, que este deporte va a llegar a distintos países, como aquellos del continente europeo y de América del Sur (Santos, 2021).

El deporte profesional y los medios de comunicación se desarrollan de forma entrecruzada en un mismo momento histórico del capitalismo. De acuerdo con Édison Gastaldo (2011), la manera en la que ambos se presentan a lo largo del siglo XX y llegan a la contemporaneidad surge de esta relación, gracias a la “característica ‘espectacular’ (es decir, ‘para ser vista’) inherente a las competencias deportivas y su poder de movilización colectiva [...]” (p. 41).

El fútbol en vivo se torna un producto audiovisual importante. En este sentido, es necesario evaluar cómo el público tiene acceso, reacciona y construye el espectáculo; de qué modos los trabajadores de los campos culturales y mediáticos actúan para construir el programa que moviliza diversas industrias; y de qué manera los agentes que regulan el juego pueden demandar límites (Damo, 2005).

Los recursos provenientes de la transmisión de torneos se han convertido en la principal fuente de ingresos económicos de los clubes (Santos, 2021). Esa relación hace que quien adquiere los derechos de transmitir fútbol en vivo influya en las estructuras del juego. De este modo:

El deporte, además de iluminar simultáneamente mecanismos relativamente autónomos –constitución de identidades, el papel de la memoria, las relaciones entre saberes corporales y letrados, el rol de los medios masivos en las sociedades modernas, para citar sólo algunos–, permite analizar la interacción que se genera

entre formaciones culturales que preexisten a su tratamiento mediático –y que se deslizan por sus intersticios– y el poderoso accionar de la industria cultural, que encuentra en el deporte un mercado tan extendido que hasta le permite experimentar privilegiadamente en este campo la incorporación de tecnologías y formas de comercialización novedosas –satélite, televisión codificada, *pay for view* etc. Y en ese cruce reside su interés. (Alabarces, 1998, p. 79)

Ana Carolina Vimieiro (2017) destaca también que la actual fase es la de hipermercantilización del fútbol, porque se organiza a partir de la lógica de los agentes que invierten en él. La relevancia de estudiar la regulación se amplía en ese escenario, contemplando su importancia social y la competencia extensiva. La preocupación aquí surge porque:

El programa fútbol, especialmente aquel que posee contenidos de “interés social”, fue objeto de competencia por diversas empresas para la posibilidad de adquisición del derecho de exhibirlo. Él está entre los “productos ya probados satisfactoriamente junto a los públicos son tan preciosos, siendo objetivo de diversos intentos de prolongación de su éxito” [...]. Por lo tanto, existe el interés en detentarlo con exclusividad y por el mayor tiempo posible, tema de bastante discusión en órganos regulatorios, pero menos presente en leyes relacionadas a este mercado. (Santos, 2021, p. 174, traducción nuestra)

|4|

A partir de ello se percibe necesario considerar el principio del derecho a la comunicación, a fin de garantizar el acceso amplio a esta información relevante para la colectividad, incluso si se necesitara crear límites a la actuación de grupos económicos dominantes (Brittos, 2022).

Se trata de un caso relevante porque acentúa la contradicción clásica marxista entre capital y trabajo en la relación economía-cultura, pensada como una nueva contradicción según César Bolaño (2016) por generar “subsunción del trabajo en el capital, que se vincula a la subsunción de la cultura popular en la economía” (p. 10).

La clave de lectura para el presente artículo pone el acento en atender al análisis de consideraciones sobre el derecho a la comunicación para la transmisión deportiva, a partir de la Economía Política de la Comunicación (EPC). Se trata de una tradición teórica destinada a estudiar las comunicaciones mediante métodos desarrollados por la Crítica de la Economía Política, desde el materialismo histórico, a la que se suman estudios con técnicas y aportes provenientes de otras áreas.

En particular, la tradición aquí utilizada es la desarrollada desde el final de los años ochenta en Brasil, de manera que:

Podemos definir la EPC [...] como el estudio de las relaciones de producción capitalistas relativas a la estructura de los sistemas de mediación social, teniendo por presupuesto el desarrollo de las fuerzas productivas. En otros términos, se trata en esencia de la ampliación del instrumental crítico de la crítica de la economía política para la comprensión de las estructuras de mediación social características del modo de producción capitalista, especialmente aquellas desarrolladas a partir de las transformaciones sistémicas que se tradujeron en la constitución del llamado capitalismo monopolista, en el viraje del siglo XX (Bolaño y Bastos, 2020, p. 177-178).

En uno de los proyectos pioneros, Bolaño (2000) estudió las funciones de la industria cultural en la dinámica social, como una instancia de mediación entre el capital, el Estado y el público. Esa argumentación podría ser vista tanto por empresas con tradición de prestación de servicios públicos como privadas. Sin embargo, la propuesta toma en cuenta el estudio de la articulación de las empresas en el mercado competitivo, lo cual empieza a observarse desde las rupturas de los monopolios con la liberalización de los mercados y la mundialización del capital, a partir de 1970.

Se considera que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha tenido un papel central en esos procesos de apertura a la competencia, con las posibilidades de transmisión de servicios de radiodifusión vía cable o satélite, más allá de los métodos de transmisión vía radiofrecuencia y antenas terrestres. Como consecuencia, se dio una ruptura de los monopolios de las telecomunicaciones en Europa y en América Latina junto con el fin de los monopolios públicos de los servicios de radiodifusión, cuando existían.

Siendo parte de las estructuras de mercados oligopólicos, la principal característica de la dinámica de competencia de la industria cultural, de acuerdo con Bolaño (2000), es la constitución de barreras a la entrada. Se trata de métodos que buscan impedir tanto el ingreso de competidores potenciales, como que los competidores existentes logren alcanzar el liderazgo del mercado. Esa clave de lectura deriva de la microeconomía, siguiendo a Mario Luiz Possas (1990), que propone que las barreras a la entrada son “preceptos que constituyen la expresión-síntesis del proceso competitivo en ciertas condiciones y momentos” (p. 166).

Tratándose de la televisión, responsable de la popularización y transformación del deporte en espectáculo, el liderazgo de este medio de comunicación se entiende en términos de alcance de la audiencia, que garantiza las mayores porciones del mercado publicitario, o la mayor parcela de atención del público, cuya fidelización sirve de escudo contra los competidores.

Valério Cruz Brittos (2022) amplía el concepto, definiendo la existencia de dos tipos de barreras características del mercado televisivo: las estético-productivas y las político-institucionales. La combinación de las dos condiciones sostiene el liderazgo, conquistando y manteniendo sus posiciones por medio de conocimientos técnicos, jurídicos y de gestión, detentación de recursos financieros y capacidad de negociación política.

A pesar de que no lo tratemos en este artículo, las barreras estético-productivas involucran técnicas que diferencian el producto (Brittos, 2022). En el caso de la exhibición de fútbol, un ejemplo es la innovación estética durante las transmisiones, como los *replays* y los análisis de jugadas desde diferentes ángulos.

Las barreras político-institucionales forman parte de la actuación del Estado, al intervenir en la actividad, ya sea mediante los empresarios, algún agente regulador, instancias judiciales o legislativas. Dicho fenómeno ocurre en la implementación de infraestructura, investigación y tecnología, la regulación de la competencia, poder concedente de derechos de actuación o de fiscalización, edición de documentos legales e infralegales, decisiones de procesos administrativos, etc. En las transmisiones deportivas y, más específicamente, de campeonatos de fútbol, esta barrera se presenta como limitaciones a la venta de derechos de transmisión.

El Estado, por una parte, ejerce cierta presión sobre los mercados, permitiendo la participación de otros competidores, restringiendo el ingreso o la expansión de ciertos grupos, cuando estos pueden representar una concentración del mercado. Por otro lado, puede actuar en el sentido de priorizar la pluralidad de acceso a los contenidos y reducir la concentración, como será visto en los ejemplos estudiados en Alemania y en Argentina.

No obstante, Brittos (2022) enfatiza que esas barreras no son transferibles, sino sujetas a cambios de los patrones tecnológicos y de las políticas económicas. Según datos actuales del mercado de audiovisual, frente a la competencia con agentes que actúan en internet, se observan barreras a la entrada erguidas por plataformas digitales y por servicios de *streaming* de video (Costa, 2022) que, por medio de estrategias de concentración y centralización del capital, desplazan a la competencia en el audiovisual hacia el plano internacional, “lo que fragiliza tanto las barreras a la entrada de actores hegemónicos en el plano nacional como la propia capacidad reguladora de los estados nacionales frente al oligopolio global en el que se organiza la producción simbólica” (Bolaño y Santos, 2020, p. 7).

Tanto la fragilización de las barreras de actores hegemónicos de servicios públicos, como la capacidad reguladora de los estados nacionales frente a los actores globales, son ejemplos de cambios observados en Europa. Esas transformaciones se han producido a partir de las alteraciones en las formas de transmisión vía cable y satélite, aliadas a la creciente mercantilización, y al ascenso de los movimientos neoliberales y de globalización, seguidas por la ruptura de los monopolios públicos de televisión en los años ochenta, así como por la adopción de políticas de liberalización y promoción de la libre competencia en los mercados televisivos. Más recientemente, frente a la competencia de plataformas, nos encontramos con la actuación de clubes de fútbol en forma de asociaciones para intentar frenar a los grandes capitales internacionales en las disputas globales por los derechos de transmisión, como será visto a continuación a partir del análisis del caso de Alemania.

|6|

### **De la ruptura del monopolio público a la multiplicidad de la oferta y los límites a la concentración en Alemania**

El fútbol, uno de los deportes más populares en diversos países de Europa (Lichtenstein y Nitsch, 2011), continúa con altos índices de audiencia e importantes ingresos de publicidad, incluso durante la pandemia de Covid-19, manteniéndose como el deporte que más atrae al público entre las demás modalidades.

Datos del portal de estadística *Statista* (2022) revelan que el tamaño del mercado de fútbol europeo pasó de € 16,9 mil millones en 2010/2011 a los €29,5 mil millones en 2021/2022. La facturación de las temporadas de los llamados *Big Five*,<sup>2</sup> que reúne los campeonatos de fútbol más lucrativos del mundo, pasó, en el mismo período, de €8,6 mil millones a €17,24 mil millones. En 2022/2023 el valor fue de €18,16 mil millones (*Statista*, 2022).

El campeonato alemán de fútbol (*Bundesliga*) se encuentra en la segunda posición entre los campeonatos deportivos que más ingresos han obtenido, detrás de la liga inglesa

---

<sup>2</sup> *Premier League* (Inglaterra); *Bundesliga* (Alemania); *La Liga* (España); *Serie A* (Italia) y *Ligue 1* (Francia).

*Premier League*. En la lista de los clubes de fútbol con los mayores ingresos económicos del mundo, en 2021 y 2022, está el Bayern de Múnich (6°) con €653,6 mil millones. Los recursos del Bayern se dividen, respectivamente, en 68 mil millones de euros de ingresos, 207 mil millones de derechos de transmisión y 378 mil millones de fondos comerciales (Statista, 2022).

A esa apropiación del fútbol por parte de la industria cultural, se suman las disputas actuales por los derechos de transmisión y las sofisticadas estrategias de negocios de las federaciones (Santos, 2021). El diferencial de los clubes alemanes está en el modelo propietario que exige que el 50% más una acción queden en manos de socios del club, pero no impide que haya disputa de grandes capitales. A modo de ejemplo, tenemos el intento, en 2020, de los fondos *Advent International* y *BC Partners* y de las empresas *Bain Capital*, *CVC Capital Partners*, *General Atlantic* y *KKR & Co*, de comprar una parte de la *Bundesliga International GmbH*. Esta, con la DFL Mediaco, son subsidiarias de la *Deutscher Fußball Liga* (DFL) que negocian los derechos de transmisión y realizan la gestión de la *Bundesliga*, reuniendo los 36 clubes y sociedades anónimas de la primera y segunda divisiones alemanas, que componen la Federación Alemana de Fútbol.<sup>3</sup>

Esas disputas en torno de los derechos de transmisión del fútbol alemán se produjeron en el centro de las transformaciones de la industria cultural y la estrategia de transnacionalización y neoliberalismo, a partir de 1984. En estas fechas se dio la ruptura del monopolio para la prestación de servicios de radiodifusión en la modalidad de servicios públicos, implantando el sistema dual. En este sistema, los actores privados pasaron a disputar la audiencia. A esa implantación se sumó la etapa de la multiplicidad de la oferta de canales de televisión, posibilitada por el proceso de liberalización y los cambios en las formas de transmisión gracias a las TICs, que se extienden hacia las plataformas digitales.

Tal escenario es importante para tratar de entender la regulación del sistema de medios de comunicación del país. En Alemania, la reglamentación y organización del sistema de medios es descentralizada en los Estados federales, que poseen un papel importante en las disputas actuales en torno de las modalidades de comercialización y explotación de derechos televisivos, incluyendo la transmisión en vivo de los espectáculos futbolísticos. Este modelo también se replica en otras modalidades deportivas, como es el caso de los Juegos Olímpicos de Verano y de Invierno.

La Constitución de la República Federal Alemana de 1954 determinó en su artículo 5° que los temas relacionados a las comunicaciones y a la cultura pertenecen a la

---

<sup>3</sup> La asamblea realizada el 11 de diciembre de 2023 aprobó nuevas posibilidades de alianzas comerciales, teniendo en vista, entre otras modificaciones, los cambios observados en el consumo de medios por las generaciones más jóvenes y, también, en las corporaciones globales de medios; la entrada de servicios de *streaming* como nuevos proveedores, con aumento de la oferta de transmisiones deportivas; y el aumento de las ofertas de competidores como consecuencia de la expansión de las competiciones internacionales. De acuerdo con la DFL (2024): “Está previsto que la asociación estratégica de marketing se lleve a cabo en forma de un modelo de licencia que prevé la creación de una nueva empresa de marketing. La DFL e.V. concederá a la nueva empresa los derechos globales de los medios de comunicación y otros derechos comerciales [...]. A través de su participación minoritaria en la empresa, el socio recibirá un máximo del 8% de los ingresos por licencias procedentes de la explotación de los derechos comerciales de la DFL durante 20 años, la duración del acuerdo de licencia”.

competencia de los Estados: ahí está la clave para el establecimiento de un sistema de medios descentralizado.

La programación de la televisión se basaba en la cooperación de los Estados, con la creación de la *ARD*, que consistía en un consorcio de empresas públicas, con gestiones descentralizadas, financiadas por medio de una tasa de transmisión que hasta el día de hoy pagan todos los hogares alemanes.<sup>4</sup> El pago de esa tasa se manifiesta como capacidad financiera que garantiza el mantenimiento de los canales de medios de comunicación públicos entre los líderes de audiencia del país. Esto se refleja tanto en la existencia de barreras estético-productivas como político-institucionales, a pesar de que exista la posibilidad de que esos canales públicos disputen los fondos publicitarios en determinadas bandas horarias y para determinados tipos de anunciantes.

El primer canal de televisión comercial fue *RTL*, seguido de *SAT-1*, distribuido originalmente vía satélite. En los años subsiguientes, creció el número de canales privados generalistas (*Pro-7*, *Vox*, *RTL-2*, *Kabel 1*), así como especializados en música (*Viva 1+2*), deportes (*DSF*) y noticias (*ntv*, *N-24*). La reacción de los canales de televisión públicos a la disminución de la audiencia en los años noventa se produjo también con la creación de nuevos canales especializados, entre ellos una *joint venture* (proyecto conjunto) entre Austria y Suiza en la región de lengua alemana (*3Sat*), un canal franco-germánico (*ARTE*), uno de documentales (*Phoenix*) y uno de programación infantil (*Kika*). En el mismo período, *ARD-3* pasó a ser distribuido vía cable y satélite.

Esa diversidad de canales y el aumento de la posibilidad de recepción de otros, que no eran vía radiofrecuencia terrestre, hizo que los alemanes tuvieran acceso a más de diez canales públicos disponibles en televisión. Sin embargo, no existen canales públicos destinados exclusivamente a transmisiones deportivas, a pesar de que exista cobertura de los campeonatos por la red de televisión conocida como *Das Erste*, de *ARD*.

Actualmente, la legislación del Sistema Público de Medios concierne a los Estados, que emiten sus respectivas leyes en los 16 Estados federales, mientras que el sistema de radiodifusión comercial es regulado por 15 autoridades estatales, teniendo en cuenta que Berlín y Brandenburgo reúnen la misma autoridad. Cuando las autoridades estatales alcanzan un consenso, se elabora una legislación común, que rectifica los reglamentos estatales.

Las cuestiones relacionadas a la concentración del mercado conciernen al órgano *antitrust* alemán (*Federal Cartel Office*) y a la *Commission on Concentration in the Media* (*KEK*), además de existir una comisión que responde por el sistema de financiación pública (*KEF*).

Esa multiplicidad de actores e instancias político-institucionales da pistas sobre por qué Alemania es considerada

[...] la estructura de regulación de la radiodifusión más compleja del mundo, entre otras cosas porque las autoridades son demasiado pequeñas para ocuparse de los grandes conglomerados de medios de comunicación y un licenciataria puede cambiar a otro Estado federado si no está satisfecho. (Kleinsteuber, 2004, p. 15, traducción nuestra)

---

<sup>4</sup> La *Rundfunk Beitrag* es una tasa paga por domicilio para el mantenimiento de los sistemas de radio y televisión públicos de Alemania. Actualmente equivale a €18,36, de acuerdo con el *Public Broadcasting Fee State Treaty*.

La segmentación y la multiplicidad de oferta de canales de televisión posibilitadas por las tecnologías de transmisión vía cable y satélite no fueron acompañadas por una migración de la audiencia a sistemas por suscripción (Costa, 2022). En 2022, 87,2% de las casas recibían televisión vía cable (43,4%) o satélite (42,5%), al paso que cerca del 5,8% recibían la señal vía terrestre (DVB-T), porcentaje próximo del número de domicilios que acceden apenas por televisores conectados (5,6%), mientras que el porcentaje de domicilios con IPTV alcanzó 11,5% (Statista, 2023). Esa concentración de las transmisiones de televisión abierta en el país vía cable y satélite, que ofrecen cerca de 30 canales de televisión sin necesidad de pago de suscripción además de la tasa de la radiodifusión, es señalada como uno de los motivos del fracaso de la televisión por suscripción paga en Alemania.

Implantado en los años 1990 por el *Kirch Gruppe*, pasando a operar los primeros canales de televisión digitales de paga en Alemania con el *Kirch Pay-TV Premiere World*, nunca alcanzó más de 2,4 millones de residencias (7,27% del total de domicilios con TV). En 2002 el grupo entró en quiebra, vendiendo el *Kirch Pay-TV* a *News Corporation* de Rupert Murdoch “en gran medida gracias al gran déficit en la televisión paga” (Kleinstauber, 2004, p. 9, traducción nuestra), pero también en función de la adopción de estrategias de negocios sospechosas que involucraban a grandes grupos de medios de comunicación como la *News Corp*, bancos y acreedores, además de políticos (Fowler y Curwen, 2002).

La estrategia del grupo de Leo Kirch de adquirir derechos de diversas películas, sumados a los derechos de transmisión de la Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA, entró en conflicto con organizaciones de fútbol de Alemania y con políticos, los cuales impidieron que se monopolizaran los derechos de transmisión de la selección alemana de fútbol masculino. No obstante, el grupo tuvo el monopolio del campeonato alemán de fútbol de primera y segunda división durante cuatro años, a partir del año 2000, y la exclusividad de las transmisiones de la Fórmula 1 (Fowler y Curwen, 2002). Tras ese período de exclusividad, la DFL vendió los derechos de televisión paga de la *Bundesliga* a otro grupo creado en 2006, llamado *Arena*, que transmitió de 2006 a 2008. En los años siguientes, hubo cambios en los criterios de venta de los derechos de transmisión a partir de la creación de la DFL en 2016, así como desde las modificaciones en la reglamentación de la radiodifusión del país. El reglamento de 2019, aplicable tanto a los servicios públicos como a los privados, traspuso la directriz de la Unión Europea de 2018.

El reglamento entendía que las nuevas posibilidades de servicios deberían ser acompañadas por el aumento de la oferta en las regiones de lengua alemana por medio del estímulo a nuevas producciones televisivas europeas y del mantenimiento del sistema público de radiodifusión. El artículo 4º del reglamento permite la transmisión de forma cifrada o mediante pago para grandes eventos, tales como Copas del Mundo de la FIFA, partidos de la selección alemana de fútbol y las finales de *Champions League*, mientras también sean transmitidos en vivo en por lo menos un servicio de televisión de acceso abierto, público o privado.

En 2020 y, más recientemente, en julio de 2023, el reglamento fue sustituido por el nuevo acuerdo de los Estados, esta vez atendiendo a las directrices de 2018 y 2019 de la Unión Europea, incluyendo no solo televisión, radio, televisión a cable e IPTV, sino también los medios digitales, las plataformas de uso compartido de videos, aplicaciones

OTT, denominadas *gatekeepers*, que actúan como intermediarios o distribuidores de contenidos, clasificados como plataformas de media, media intermediaria o interfaces de usuarios (Rippert, 2021).

Reflejo de esos cambios, para las temporadas de 2017/2018 a 2020/2021, las disputas por la adquisición de los derechos de transmisión del campeonato se resolvieron en favor de los canales de cable *Sky* y *Eurosport* (perteneciente al grupo *Discovery*) y por la estación de televisión pública *ZDF*. El contrato más reciente, de 2021/2022 a 2024/2025, fue comprado por *Sky*, la cual se quedó con las principales cuotas de los paquetes de transmisiones, en un total de 200 juegos transmitidos en vivo. La segunda empresa que consiguió los derechos de transmisión de la temporada fue *DAZN* (grupo global de suscripción de deportes por *streaming* de video *over-the-top*), con la adquisición de los partidos los domingos y viernes. El llamado paquete E, reservado para la televisión abierta, fue adquirido por el canal Sat.1, con juegos de la 1ª, 17ª y 18ª ronda de la *Bundesliga*, además de la 1ª ronda de la *Bundesliga 2*. El paquete G, también destinado para la televisión abierta, fue comprado por la *Sport 1*, con todos los partidos de los sábados de la segunda división. Además de estos, fueron vendidos los paquetes de mejores momentos para la televisión pública *ZDF*.

|10|

### **El regreso del fútbol a la televisión gratuita con la “Ley de Medios” en Argentina**

Como vimos, existe una relación de desarrollo que se entrelaza en el siglo XX al fútbol profesional con los medios de comunicación. En este sentido, Argentina es un buen ejemplo del objeto de estudio planteado en este trabajo, en especial cuando la evaluamos desde el punto de vista histórico, con las contradicciones de los procesos de mercantilización y su disputa político-económica.

De acuerdo con Pablo Alabarces (1998) y Caio Bruno de Oliveira Barbosa (2019), la primera transmisión de la televisión argentina se produjo el 17 de octubre de 1951 con la televisación en vivo de un acto público del poder ejecutivo nacional. La segunda fue la de un partido de fútbol, el 3 de noviembre.

[...] ese momento fundacional inaugura una historia que coloca al fútbol como atractor de una serie tecnológica-cultural: en 1978, el equipamiento que la Argentina debe adquirir para transmitir el Mundial de Fútbol le permite inaugurar al año siguiente las transmisiones regulares de color; en 1991, la emisión de partidos de fútbol permite el comienzo de la explotación de los sistemas de codificación de señales por cable, a las que el espectador accede mediante el pago de una prima especial; simultáneamente, la comercialización de la transmisión de partidos de fútbol hacia el interior de la Argentina, exclusivamente por sistemas de cable, motiva una explosión de los hogares abastecidos por el sistema, que coloca a la Argentina en el primer lugar sudamericano [...] en cantidad de abonados en relación con la población (cerca de [...] 40% de la población argentina). (Alabarces, 1998, p. 28)

La expansión de la televisión por cable por el territorio argentino es un hecho diferencial, al mismo tiempo que es importante para llevar determinados contenidos como el fútbol en vivo hacia el interior del país, considerando que los clubes hegemónicos argentinos están en el Gran Buenos Aires. Entonces, por consiguiente, la dificultad para el acceso al estadio es disminuida con la transmisión (paga).

Es así que *Torneos y Competencias (TyC)* adquiere el monopolio de la transmisión de los campeonatos de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), mediante la televisión por cable en 1991, lo que hizo que todas las distribuidoras de ese tipo de emisión contrataran la señal de *TyC Sports* (Alabarces, 1998).

El contrato tenía validez hasta el año 2010, con un pago de US\$ 10 millones para la AFA y la división entre los clubes asociados –siendo un valor mayor para los equipos de la capital– (Alabarces, 1998). Sin embargo, el final de la década de 2000 marcó una crisis económica en los clubes argentinos y una disputa política entre la presidenta de la Nación Cristina Kirchner y el *Grupo Clarín*, principal conglomerado mediático y socio de *TyC*.

Eso llevó a un hito con el programa gubernamental “Fútbol para Todos” (FpT), creado en 2009 con el objetivo de transmitir los torneos de fútbol argentinos en la *TV Pública*, canal estatal de la televisión abierta, que tuvo además la transmisión de la Copa del Mundo FIFA Brasil 2014 con exclusividad de forma gratuita –*TyC Sports* y *Direct TV* exhibieron los partidos de Argentina– (Alabarces, 2015).

Nos centraremos aquí en las modificaciones, especialmente a partir de la “Ley de Medios” (Ley N° 26.522/2009), que tuvo como “una de las principales innovaciones [...] el proceso oficial de nacionalización de la transmisión de eventos deportivos, centralmente de fútbol” (Barbosa, 2019, p. 243), con la obligación de retransmitir en directo y de forma gratuita determinados contenidos multimedia deportivos hacia todo el territorio del país. Sobre eso, el Capítulo VII en el Artículo 77 caracteriza la necesidad de garantizar a la población el acceso a los “contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad” (Ley N° 26.522, 2009).

En cuanto programa mediático socioculturalmente importante, correspondería al Poder Ejecutivo verificar que la adquisición de los derechos de transmisión de los eventos “no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional” (Ley N° 26.522, 2009).

Para la fiscalización, la ley informa que el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual debería elaborar y divulgar una lista anual con los “acontecimientos de interés general para la retransmisión o emisión televisiva, respecto de los cuales el ejercicio de derechos exclusivos deberá ser justo, razonable y no discriminatorio” (Ley N° 26.522, 2009).

Son tres los principios establecidos para considerar un contenido así:

- a) Que el acontecimiento haya sido retransmitido o emitido tradicionalmente por televisión abierta;
- b) Que su realización despierte atención de relevancia sobre la audiencia de televisión;
- c) Que se trate de un acontecimiento de importancia nacional o de un acontecimiento internacional relevante con una participación de representantes argentinos en calidad o cantidad significativa. (Ley N° 26.522, 2009)

El primero de los criterios es interesante si se considera que, entre 1991 y 2023, el campeonato argentino, por ejemplo, estuvo más tiempo bajo transmisión por televisión a cable que abierta, la cual es de acceso gratuito. El programa “Fútbol para Todos”

(2009-2016) y el gobierno de Alberto Fernández (2019-2023) son los momentos de transmisión audiovisual gratuita, lo que reforzaría esa posibilidad junto con la ley.

La preocupación por la cuestión financiera de los clubes está presente en el Artículo 80, en el que se estipula: “Tal situación de restricción y la concentración de los derechos de exclusividad no deben condicionar el normal desarrollo de la competición ni afectar la estabilidad financiera e independencia de los clubes” (Ley N° 26.522, 2009). Si este argumento puede ayudar a entender la importancia de la transmisión en la televisión abierta en un contrato con el gobierno nacional, también podría servir para una vuelta futura para la de acceso pago, como sucedería en 2017.

En una nota explicativa al Capítulo, la preocupación aquí presentada concierne al derecho a la información, que debería estar por encima del acuerdo de derechos exclusivos entre particulares, considerando también las barreras político-institucionales: “[...] una potencial restricción del mercado en cuanto impide la concurrencia de otros actores, y por ende, restringen irrazonablemente las vías de emisión y retransmisión de este tipo de eventos” (Ley N° 26.522, 2009).

La promulgación de la ley tuvo lugar al año siguiente mediante el Decreto N° 1.225/2010 (2010), con opiniones y propuestas de modificaciones por parte de empresas mediáticas, como *Torneos y Competencias S.A.*, algunas de las cuales cuestionarían la ley judicialmente (Santos, 2021).

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), entonces creada, determinaría cómo ese tipo de contenido debería ser transmitido, de manera que: cuando uno de los acontecimientos declarados como de interés general esté contratado para su emisión en exclusiva por un prestador de servicios de comunicación audiovisual que emita toda su programación por servicios por suscripción o por pago, podrá elegir entre emitir en directo y en abierto el acontecimiento o venderlo a otro prestador para su emisión en abierto y al precio fijado mediante subasta entre los prestadores interesados. (Decreto N° 1.225, 2010)

En 2015 fue publicada la primera lista de contenidos de interés social que debían tener distribución gratuita, con gran importancia para los temas de fútbol:

[...] primera y segunda divisiones del Campeonato Argentino; Copa Argentina; las finales de la Tercera División; los amistosos de la Selección masculina principal; la Copa América Centenario; Eliminatorias de la Copa del Mundo FIFA Rusia 2018; y semifinal y final de la Libertadores/Copa Sudamericana y todos los partidos del Mundial de Clubes, desde que haya clubes argentinos. (Santos, 2021, p. 211)

A fines de 2015, tras el proceso electoral, la primera acción de Mauricio Macri como presidente fue la destitución de los presidentes de los organismos reguladores de las comunicaciones, con mandatos que se extendían hasta 2017, y la promulgación del Decreto N° 267/2015, con modificaciones a las leyes relativas a los Servicios de Comunicación Audiovisual y al proyecto Argentina Digital (Nascimento, 2021).

Con la disolución del AFSCA y la Autoridad Federal de Tecnologías de Información e Comunicación (AFTIC), según Rodolfo Silva Marques y Bruno da Silva Conceição (2017), la acción regulatoria quedó a cargo del Poder Ejecutivo, que centralizaría

competencias en los procesos regulatorios de un nuevo regulador, el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM).

Con relación a la exhibición del fútbol en la televisión pública, el traspaso del control del principal campeonato nacional de la AFA a una Superliga de clubes, en 2017, sirvió para “la eliminación definitiva del programa ‘Fútbol para Todos’, cuando el gobierno rescindió el contrato televisivo que vinculaba al Estado con la AFA con la firma de un nuevo contrato con la empresa *Fox Sports/Turner*” (Murzi, 2020, p. 147-148). Fue así que las transmisiones de fútbol regresaron a la televisión paga, de modo que “se produjo un avance de los actores privados en las decisiones que rodean a los espectáculos futbolísticos en Argentina” (Murzi, 2020, p. 148).

Esto reflejó, por un lado, la continuidad de la perspectiva neoliberal, con “el achicamiento y desfinanciamiento de buena parte de las estructuras, programas y dependencias estatales” (Murzi, 2020, p. 134). Por el otro, una relación con el fútbol como punto importante, pero entendido como una mercancía, con mínima participación del Estado y máximas garantías para la inversión privada.

En la búsqueda realizada sobre las resoluciones y decretos del ENACOM, encontramos dos listas que involucran contenidos relacionados al fútbol. La Resolución N°703 del 28 de diciembre de 2017 determinaba que: “Todos los partidos que dispute la Selección Mayor Argentina” serían considerados acontecimientos de interés relevante.

El 20 de marzo de 2023 se publica la Resolución 228/2023, que lista los partidos amistosos de la Selección argentina, desconsiderando los partidos de las eliminatorias para la Copa del Mundo FIFA 2026:

- 23 de marzo: Amistoso internacional a celebrarse en fecha FIFA entre los seleccionados masculinos de fútbol representantes de Argentina y Panamá.
- 28 de marzo: Amistoso internacional a celebrarse en fecha FIFA entre los seleccionados masculinos de fútbol representantes de la Argentina y Curazao.
- Todo partido amistoso nacional e internacional que dispute la Selección Mayor de fútbol masculino durante el año (Resolución 228, 2023).

A partir de esos casos se percibe, en realidad, un reconocimiento de la importancia del acceso, pero solo para los partidos de la Selección argentina de fútbol masculino, algo presente en reglamentación desde 2000 (Santos, 2021). Los otros contenidos están a merced de los intereses específicos del Poder Ejecutivo a partir de la *TV Pública*, pero en acuerdo con las empresas que poseen los derechos de transmisión, ya no bajo fuerza regulatoria.

### **Elementos comparativos de los dos modelos**

A continuación, se presenta un cuadro que sintetiza similitudes y diferencias en los parámetros de regulación para transmisión de fútbol en Argentina y en Alemania.

**Cuadro 1.** Síntesis de la transmisión de fútbol en Alemania y Argentina.

	<b>Alemania</b>	<b>Argentina</b>
<b>Objeto principal de la ley</b>	Comunicación audiovisual (televisión, radio, televisión por cable, IPTV, las plataformas de uso compartido de videos y aplicaciones OTT)	Comunicación audiovisual (separada de las telecomunicaciones)
<b>Descripción de contenido deportivo/torneo</b>	Grandes eventos, tales como Juegos Olímpicos, campeonatos europeos y Copa del Mundo, juegos de la Selección alemana de fútbol y las finales de la <i>Champions League</i> y de la <i>Europe League</i>	Desde la lista de la agencia reguladora, que puede ser limitada a los partidos de la Selección argentina de fútbol masculino.
<b>Lista actualizada de agencia reguladora</b>	Cada estado de Alemania tiene órgano regulador propio	Sí
<b>Transmisión de televisión pública</b>	Mediante pago de los derechos de exhibición	Dependiente del acuerdo del Poder Ejecutivo con detentadores de derechos
<b>Objeto de órganos reguladores</b>	Medios públicos, medios privados y defensa de la competencia	Comunicaciones

|14|

Fuente: Elaboración propia.

Las batallas por los derechos de transmisión en los dos países analizados reflejan los cambios en la industria cultural; sin embargo, pudimos observar un mayor avance en el proceso regulatorio en Alemania que en Argentina, especialmente en los últimos 15 años.

La estructura descentralizada de los medios en Alemania influye en las disputas regulatorias. Los cambios legislativos recientes incluyeron la expansión hacia medios digitales y la regulación de *gatekeepers*, mientras que la venta de los derechos de transmisión de la *Bundesliga* fue dividida entre diversas emisoras, reflejando un esfuerzo para democratizar el acceso y la descentralización de las transmisiones de un mismo evento.

Argentina sigue hacia un modelo diferente. La expansión de la televisión por cable en el país fue significativa, ofreciendo acceso a los partidos hacia regiones distantes de los grandes clubes. TyC monopolizó la transmisión de los torneos de la AFA desde la década de 1990 a 2009, cuando se creó el programa “Fútbol para Todos” en la *Televisión Pública*. Sólo en ese momento, seguido por la “Ley de Medios”, se destacó la importancia del fútbol como un programa relevante de interés social, de exhibición libre y gratuita. No obstante, bastó el primer cambio en el Poder Ejecutivo nacional para que este proceso se alterara.

Así, mientras Argentina, con los cambios en la “Ley de Medios”, ahora tiene un modelo de regulación centralizado en la Presidencia de la Nación y sus designados en el ENACOM, Alemania lo deja a cargo de organismos regionales. En cuanto a la transmisión de eventos deportivos, ambos países tienen listas de lo que se debe transmitir sin la barrera del pago. De todos modos, esto sólo se controla en Alemania.

### Consideraciones finales

El análisis de este trabajo utilizó la Economía Política de la Comunicación como base, observando la relación entre el fútbol, los medios de comunicación y su desarrollo en el contexto capitalista, especialmente en la transmisión televisiva de juegos en vivo en Argentina y Alemania.

Se abordaron la competencia por derechos de transmisión, los ingresos económicos generados por esas transmisiones y la necesidad de regulación para garantizar el acceso amplio a la información deportiva considerada de interés social. Eso ocurrió a partir de la comprensión de las barreras a la entrada en el mercado televisivo, en particular las político-institucionales, destacándose los cambios recientes en el escenario global.

Aunque se registra una disminución en la audiencia televisiva, el fútbol europeo, en especial la *Bundesliga* alemana, se mantiene lucrativo, impulsado por ingresos de publicidad y de derechos de transmisión, y por quienes tienen en la liga una especie de *holding* que negocia los derechos de transmisión de las series A y B.

A pesar de presentar una reglamentación que garantiza la transmisión de grandes eventos deportivos en la televisión abierta, si se tiene en cuenta que hoy un 20% de la población alemana se compone de inmigrantes, es necesario pensar cómo garantizar una pluralidad de representaciones culturales en los medios. Sobre todo, en eventos deportivos, que en el caso alemán priorizan solamente a equipos y selecciones del país, mayormente de fútbol masculino, en oposición a lo que sería la promoción del multiculturalismo de una sociedad diversa.

En un escenario de centralidad de la televisión como el de hace algunos años atrás, la transmisión simultánea de diferentes deportes y selecciones habría podido encontrar en la limitación de los canales una importante barrera. Sin embargo, con las nuevas oportunidades vía internet, es posible pensar en alternativas. El tema es controversial, considerando el papel de las transmisiones culturales como refuerzo del lazo social y de la soberanía nacional, frente a la competencia de actores que actúan en escala global y presentan gran robustez en las negociaciones por los derechos de transmisión.

Desde las primeras transmisiones en vivo de partidos de fútbol en Argentina en 1951, la televisión ha acompañado el desarrollo tecnológico y cultural, impactando directamente en la popularización del deporte. La expansión de la televisión por cable en el país fue significativa. Así, la empresa *TyC* monopolizó la transmisión de los torneos de la AFA desde 1980 a 2009; pero la crisis económica y la disputa política culminaron con la creación del programa “Fútbol para Todos” en la *Televisión Pública*.

La “Ley de Medios” de 2009 también estableció la transmisión gratuita de eventos deportivos de interés relevante hacia todo el territorio nacional. Sin embargo, cambios políticos subsecuentes trajeron como resultado el regreso de la transmisión de los partidos por la televisión paga. La aplicación de la ley acabó dependiendo de decisiones gubernamentales, comprendiendo sólo la transmisión de los eventos deportivos disputados por la Selección argentina masculina de fútbol.

En el presente, Argentina se encuentra atravesando la llegada a la presidencia del candidato de la extrema derecha Javier Milei, el cual amenaza con privatizar la televisión pública, lo que fragiliza sobremedida la democratización de las comunicaciones y demuestra cómo incluso barreras político-institucionales inscritas en la ley son pasibles de cambios que favorezcan los intereses del capital, en detrimento del interés público.

El intento de sintetizar los puntos clave de las regulaciones de los derechos de transmisión en Alemania y Argentina considera que las respectivas legislaciones audiovisuales deberían contemplar las competencias deportivas como hechos relevantes. Esperamos que esta propuesta de presentar los contextos alemanes y argentinos estimule otros nuevos estudios, con comparaciones y posibilidades de pensar en alternativas de regulación que contemplen las garantías de acceso a la cultura, en la cual el fútbol es central.

### Referencias bibliográficas

- Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? *Nueva Sociedad*, (154), 74-86. [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2669\\_1.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2669_1.pdf)
- Alabarces, P. (2015). Fútbol, música, narcisismo y Estado en “Brasil, decime qué se siente”. En J. C. Marques (Org.), *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil* (pp. 95-120). Edições Ludens.
- Barbosa, C. B. (2019). O futebol (não) será televisionado. A estatização das transmissões de futebol no Brasil e na Argentina. En R. Radakovich, y A. E. Wortman (Orgs.), *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias* (pp. 227-252). Teseo.
- Bolaño, C. (2016). *Campo Aberto*. Edise.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. Ed. Hucitec.
- Bolaño, C. R. S. y Bastos, M. D. (2020). Um pensamento materialista em Comunicação. En N. R. Del Bianco y R. S. Lopes (Orgs.), *O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas*. Socicom Livros.
- Bolaño, C. R. S. y Santos, A. D. G. dos (2020). Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à Economia Política da Comunicação. *Liinc en Revista*, 16(1), e5120. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5120>
- Brittos, V. C. (2022). *Estudos culturais, Economia Política da Comunicação e o Mercado Brasileiro de Televisão*. CLACSO.
- Costa, A. B. L. da. (2022). *Velhas e novas barreiras, novos e velhos atores: descompasso entre tecnologias e regulação das comunicações no Brasil*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Brasilia, Brasil]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/44582>
- Damo, A. S. (2005). Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. (Tesis de Doctorado). Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Brasil].
- Decreto N° 1.225/2010. Reglaméntase la Ley N° 26.522. 31 de agosto de 2010. Presidencia de la República Argentina. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/norma.htm>

- DFL. (2023, noviembre 14). Strategic marketing partnership: questions and answers. Recuperado el 19 ene. 2024 de <https://www.dfl.de/en/news/strategic-marketing-partnership-questions-and-answers/>
- Fowler, T. y Curwen, P. (2002). Can European media empires survive? The rise and fall of the House of Kirch. *Revista info*, 4(4), 17-24. <https://doi.org/10.1108/14636690210446774>.
- Gastaldo, É. (2011). Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(21), 39-51. <https://doi.org/10.18568/cmc.v8i21.209>.
- Kleinstauber, H. J. (2004). Germany. En M. Kelly, G. Mazzoleni, y D. McQuail, *The Media in Europe: The Euromedia Research Group* (pp. 78-90). Sage Publications Ltd.
- Ley N° 26.522/2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. 10 de octubre de 2009. Presidencia de la República Argentina. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/texact.htm>.
- Lichtenstein, D. y Nitsch, C. (2011). A European Football Family? German and British Television Broadcasts of the 2010 Football World Cup and the Representation of Europe. *Global Media Journal German Edition*, 1(1), 1-20. [https://www.db-thueringen.de/receive/dbt\\_mods\\_00017758](https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00017758)
- Marques, R. S. y Conceição, B. da S. (2017). A Ley de Medios na Era Macri: reversão no processo de regulação da mídia argentina. *Aurora*, 10(28), 13-36. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/31179>
- Murzi, D. (2020). El fútbol como campo de batalla. Un análisis de la gestión de seguridad deportiva argentina en el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019). *Espacio Abierto - Cuaderno Venezolano de Sociología*, 29(2), 130-154. <https://www.redalyc.org/journal/122/12264379007>
- Nascimento, J. F. do. (2021). ¿Futuro por pasado? “Tabelinha” entre Menem e Macri na gestão dos interesses organizados do futebol. *Revista Convergência Crítica*, 1(19), 1-31.
- Possas, M. L. (1990). *Estructuras de mercado em oligopólio*. HUCITEC.
- Resolución N° 228/2023. 20 de marzo de 2023. Jefatura de Gabinete de Ministros, República Argentina. [https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2023/res228JGM%20\\_23.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2023/res228JGM%20_23.pdf)
- Resolución N°703/2017. Determinación de Eventos de Interés Relevante. 28 de diciembre de 2017. Ministerio de Modernización, República Argentina. <https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2017/res703MM.pdf>
- Rippert, S. (marzo de 2021). New Media State Treaty in Germany. *Business Law Magazine* (pp. 21-30). [https://www.deutscheranwaltspiegel.de/wp-content/uploads/sites/49/2021/03/BLM-01-2021\\_L.pdf#page=21](https://www.deutscheranwaltspiegel.de/wp-content/uploads/sites/49/2021/03/BLM-01-2021_L.pdf#page=21)
- Santos, A. D. G. dos. (2021). *Um modelo para regulação dos direitos de transmissão de futebol profissional*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Brasilia, Brasil.
- Statista (2022). Statistics report on soccer. <https://www.statista.com/study/12958/soccer-statista-dossier/>

- Statista (2023). Statistics report about television in Germany. <https://www.statista.com/statistics/438596/tv-households-by-reception-channel-germany/>
- Unión Europea (2018). *Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCSA) 2018/1808*. Periódico Oficial de la Unión Europea.
- Vimieiro, A. C. (2017). A economia política do futebol brasileiro no século XXI: hipercomodificação, novos estádios e a renegociação dos direitos de TV. In Intercom. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3145-1.pdf>