



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Servicios OTT : aportes y contribuciones a la regulación de contenidos y en materia tributaria en Argentina (2015-2019)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Darío Edmundo Delgado

Cecilia Labate, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Social

TESINA DE GRADO: Servicios OTT: Aportes y contribuciones a la regulación de contenidos y en materia tributaria en Argentina (2015-2019)

Autor: Darío Edmundo Delgado

DNI: 31661225

Tutora Cecilia Labate

2022- Buenos Aires

ÍNDICE GENERAL

Resumen	4
Capítulo 1 Introducción	5
1.2 - Objetivos	8
1.2.1 - Objetivo general	8
1.2.2 - Objetivos específicos	8
1 3 - Aspectos metodológicos	8
Capítulo 2 Marco teórico	10
2.1 - Economía política de la comunicación	10
2.2 - Políticas de comunicación	12
2.3 - Industrias culturales	13
2.4 - Convergencia tecnológica	15
2.5 -Servicios Over the Top.	17
2.6 - Neutralidad de la red	22
Capítulo 3 -Los debates sobre los OTT en el mundo	24
3.1- ¿Qué pasa en América?	21
3.1.1 - Estados Unidos	24
3.1.2 - Canadá	24
3.1.3 - México	25
3.2 - ¿Qué pasa en Europa?	26
3.2.1 - Casos de España y Francia	27
Capítulo 4 -Antecedentes regulatorios	29
4.1 - Aspectos tributarios	29

4.2 - Obligación de contenidos 30

Capítulo 5 - Estudio de caso 33

5.1- Propuestas a Tributación de los OTT 34

5.1.1- Propuestas desde el sector político 34

5.1.2- Propuestas desde la sociedad civil 38

5.1.3- Síntesis 40

5.2 -Propuestas a la obligatoriedad de contenidos locales 41

5.2.1- Propuestas desde el sector político 41

5.2.2- Propuestas desde la sociedad civil 43

5.2.3- Síntesis 45

-Conclusiones

Bibliografía

-Fuentes legislativas

Anexos

Resumen

El presente trabajo analiza las propuestas y proyectos presentados por diversos actores de la sociedad civil y la política en relación a los servicios OTT en el Congreso de la Nación y ante la Comisión Redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones en el periodo 2015-2019. Dichos servicios fueron puestos en debate a partir de su irrupción en los últimos años y la falta de regulaciones y obligaciones que poseen a diferencia de la televisión y el cine en Argentina, generan asimetrías regulatorias y perjuicio para la industria audiovisual nacional. Los tópicos que se tuvieron en cuenta a la hora de analizar las diferentes propuestas tienen que ver con la cuestión tributaria, teniendo como ejes el origen del servicio, la fiscalización y control de los fondos recaudados; y la obligatoriedad de contenidos locales.

Los resultados de esta investigación dan cuenta de un consenso entre los actores de la sociedad civil y de la sociedad política a la hora de proponer una regulación para los OTT, que tengan en cuenta no solo lo tributario sino también un destino específico o al propio INCAA para el sector audiovisual de los recursos que se recaudan.

Palabras claves: OTT, Over the top, Regulaciones, obligaciones, contenido,

Capítulo 1- Introducción

El sector audiovisual atraviesa una serie de cambios importantes con la llegada de los servicios Over The top (OTT). La televisión tal como se conocía desde hace unos años comenzó a perder el peso que tenía en la industria como consecuencia estos nuevos dispositivos que se configuran en un mercado controlado por agentes de alcance transnacional (García Leiva, 2017).

Basado en un modelo de distribución de contenidos a escala global mediante el uso intensivo de infraestructura de red (Baladrón & Rivero, 2017), la irrupción de este tipo de plataformas tiene como jugador predominante a la estadounidense Netflix. Se configura así un nuevo modelo de negocios en la industria audiovisual donde los Estados nacionales como los organismos supranacionales deben encontrar un marco regulatorio para proteger las industrias culturales locales que son quienes realizan las inversiones y generan empleos directos e indirectos en el país donde operan. De este modo éstas no pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes producciones internacionales que ofrecen en sus catálogos, generando competencia desleal (Observacom, 2017, 14 de septiembre).

Por citar un ejemplo, Netflix poseía en Argentina para febrero de 2019 un total de 2956 títulos en su catálogo de los cuales solo 90 correspondían a títulos argentinos, una cifra minoritaria que llega solo al 3 % del total, además de encontrarse sin ningún tipo de prominencia dentro de la oferta, pudiendo estar allí, pero resultando invisibles (Rivero, 2019).

Según la consultora Carrier y Asociados el avance de la adopción de las plataformas sobre la red (OTT) como fuente para el consumo audiovisual ya alcanza el 32% los usuarios de Internet en Argentina, detrás de la TV tradicional, elegida por el 37%. (Iprofesional, 2019). La transformación de la industria y el consumo de entretenimiento

abrió nuevo mundo sin salir de casa y plausible de llevarse en el bolsillo, instalando también en la necesidad de los Estados de regular, como a cualquier otra actividad audiovisual (Respighi, 2020).

Siguiendo a Rivero (2019) estos servicios son objetos ineludibles de regulación al tener una doble faz, una industrial y una simbólica, al poseer una importancia tanto desde el punto de vista de su magnitud económica, como por su creciente influencia cultural. Debido a la expansión acelerada y su incidencia en el mercado audiovisual local, esta tesina se propone dar cuenta de las propuestas que surgieron por parte de diferentes actores de la sociedad civil y del sector político entre los años 2015-2019 en Argentina en lo que refiere a las regulaciones de los servicios OTT. Con el eje destinado a las obligaciones tributarias que deberían cumplir como también en la cuota de contenido local que tendrían que incorporar a su catálogo. De este modo, la importancia de políticas de comunicación por parte de los gobiernos para integrar a estas tecnologías en la regulación es fundamental debido al potencial incierto y los numerosos intereses comerciales e industriales en juego, en el cual el desarrollo del mercado le otorga prioridad a la economía por sobre el bienestar sociocultural (Califano, 2013)

Las propuestas referidas las obligaciones tributarias fueron seis. Desde la sociedad civil se desprenden la realizada por asociación de Teleradiodifusoras argentinas (ATA) y la Cámara Argentina de Productores Pymes Audiovisuales en el año 2016 en el marco de la Comisión Redactora para la Nueva Ley de Comunicaciones propuesta por el entonces presidente Mauricio Macri.

Desde el sector político, las propuestas surgen por parte del Partido Socialista en la Cámara de Diputados de la Nación, presidido por la diputada Alicia Ciciliani, que en 2017 presentó un proyecto de ley de comunicaciones convergentes que incluía una regulación para los servicios OTT.

Se suma a la propuesta que elevó en 2018 el diputado por el Frente para la Victoria, Pablo Carro, al igual que en 2019 lo hizo Daniel Lipovetzki, miembro de la bancada de Cambiemos en la Cámara baja, ambos también por parte del ámbito político.

También por parte de la sociedad civil la propuesta de la Multisectorial Audiovisual, espacio que agrupo diversos sectores de la industria, que en 2019 en su cuarto congreso audiovisual uno de los ejes fue sobre la regulación de los OTT.

En relación a la obligación de contenidos 5 son las propuestas. Por parte de la sociedad civil el aporte surge de la mencionada Comisión Redactora para Nueva Ley Comunicaciones de la cual intervinieron el espacio de Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión (DOAT) en 2016, la Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisual (CAPPA), la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016).

En tanto que desde el sector político son el mencionado proyecto de Ley de Pablo Carro en 2018 y la propuesta que realizó el Senador Hector Luenzo en 2019.

1.2 Objetivos

Teniendo en cuenta el contexto de desterritorialización y la dificultad por parte de los Estados nacionales para regular los servicios OTT en cuanto a las obligaciones tributarias y de contenido, esta tesina traza los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo general

Describir y analizar los aportes y contribuciones realizados por el sector político y de la sociedad civil de la Argentina en cuánto a regulación de los servicios OTT, especificando aspectos vinculados a las obligaciones tributarias y de contenido entre 2015-2019.

1.2. Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar a los actores políticos y de la sociedad civil que tuvieron un rol activo en materia de regulación de servicios OTT en el Congreso Nacional.
- Describir y caracterizar las propuestas para regulación de OTT en materia de obligación tributaria.
- Describir y caracterizar las propuestas para regulación de OTT en materia de obligatoriedad de contenido en las grillas de programación teniendo en cuenta porcentaje de producción nacional, producción independiente y visibilidad de los contenidos nacionales

1.3 Aspectos metodológicos

La siguiente tesina describe y analiza las contribuciones realizadas en el Congreso Nacional sobre los servicios OTT en relación a las obligaciones tributarias desde 2015 hasta 2019 por parte del sector político como de la sociedad civil: Si en aspectos meramente recaudatorios o si a partir de fijar un impuesto se genera un beneficio para la industria audiovisual. Para ello, se toman en cuenta cuatro variables en cada una de las propuestas a analizar: el monto o porcentaje de lo recaudado, el origen del servicio, los organismos intervinientes en la fiscalización y control, y el destino de lo recaudado.

En el mismo sentido, el análisis de los contenidos de los servicios OTT pretende indagar si las propuestas que se plantean utilizan criterios que prioricen las producciones nacionales para la programación, teniendo como eje las variables

porcentaje de producción nacional, producción independiente y visibilidad de los contenidos nacionales.

Capítulo 2 - Marco Teórico

Las principales definiciones a tener en cuenta en este apartado parten de ofrecer herramientas conceptuales para una mejor contextualización del análisis. Para ello se van a definir las nociones de economía política de la comunicación, políticas de comunicación, industrias culturales, convergencia, over the top (OTT) y sus diferentes modelos.

2.1 Economía política de la comunicación:

La economía política de la comunicación parte del análisis del “modo en el que la comunicación y la cultura participan del proceso de acumulación del capital” (CLACSO, 2020).

Por su parte, Mosco (2006,59) se refiere a la economía política como el “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”. Siguiendo a Krakowiak (2018,9), la Economía Política de la Comunicación (EPC) tiene que ver con: “reflexionar desde una perspectiva de clase social sobre la estructura de propiedad, los modos de organización del trabajo y las estrategias de valorización del capital en las industrias culturales”.

Inscripta en la escuela crítica, siendo una de las perspectivas de estudios menos impulsadas desde las Ciencias de la Comunicación, según Almirón Roig, (2009,2) la EPC combina:

La perspectiva histórica, las relaciones de poder (o economía), el análisis estructural y una componente ética que constituyen

una aproximación heterodoxa y multidisciplinar tan indispensable como única para comprender la realidad moderna. Probablemente se trata de la única aproximación que proporciona los instrumentos críticos necesarios para profundizar en las acciones de los agentes sociales hegemónicos en la actual esfera de la comunicación y la información, y obtener una visión y una comprensión global, o cuanto menos lo más exhaustiva posible.

Otro autor que analiza el concepto es Garham, que según él “la economía política se interesa por la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los niveles macro y micro” (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2011), lo que sería “equivalente a relacionar las actividades del consumo de bienes comunicativos (o culturales) de las audiencias con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas (Murdock, 1990, citado en Gómez García y Sánchez Ruiz, 2011). Mastrini (2017) explica la importancia de los conceptos de Horkhemier y Adorno que por primera vez, sistematizaron la idea de que la cultura puede ser producida de forma industrial, ya que hasta entonces, había permanecido por fuera de las lógicas de reproducción del capital y, en todo caso, era vista como una producción artesanal que tomaba parte en la reproducción ideológica y social, aunque sí, teniendo una base material.

Por su parte, Del Rey Morato (2013, 149) sostiene que:

el estudio de la Economía Política los medios no son sólo aparatos ideológicos al servicio de una supuesta ideología dominante, sino una realidad menos grandiosa, pero no menos eficaz: cumplen una función económica, que no consiste en inculcar ideología a los receptores, sino en vender audiencias a los anunciantes. Esta perspectiva, acusada de reduccionismo económico, tiene la ventaja del sentido común y la objetividad descriptiva: las cosas acontecen así, aunque en ese acontecer haya ideología, en la publicidad, en las noticias, en los programas de ficción.

2.2 Políticas de Comunicación:

Las decisiones del Estado frente a la industria audiovisual son iniciativas políticas que, alejadas de visiones técnicas que plantean un proceso desinteresado en el cual “los problemas comunicacionales se resuelven únicamente en función del “interés público” (Califano, 297, 2015) , expresan acciones con y para los diferentes actores del sector. En este caso, las políticas de comunicación tienen que ver con “las acciones del Estado y el gobierno, los creadores y las empresas, y los usuarios y la sociedad civil, destinadas específicamente al ordenamiento de los sistemas de comunicación” (Califano, Rossi & Mastrini, 2013, 13).

Dicho ordenamiento puede pensarse en una regulación que tenga en cuenta la estructura del mercado de medios, sus contenidos y formas de financiamiento y modo de adjudicación de licencias, como así también la infraestructura técnica y los desarrollos tecnológicos (Califano,2018). El proceso de formulación de políticas implica la expresión de conflictos de intereses, que se expresan generalmente en oposiciones, como pueden ser el interés público frente al interés privado; los intereses económicos ante los intereses sociales y culturales, o la disputa entre intereses internacionales contra intereses nacionales o locales (McQuail,2010).

Para Napoli (Citado en Labate, 2018), una política de comunicación debe promover una industria competitiva y eficiente, reconociendo también que se deben integrar valores como interés público y diversidad.

Los desafíos en esta época para las políticas y reglamentaciones en materia de comunicación es hacer frente a la convergencia e integración de distintos soportes que mantienen en muchos países normativas separadas (Becerra,2011).

El hincapié puesto en última en la arquitectura, entendida como el código o software establecido por sus propios creadores muestra cómo funciona la red y como esta se hace irregulable. Siguiendo a Lessig (2013,7):

Las arquitecturas son muchas, y cómo la elección de una es política. Y cómo, al nivel de una nación, la arquitectura es inherentemente política. En el mundo del ciberespacio, la elección de una arquitectura es tan importante como la elección de una constitución. Pues en un sentido fundamental, el código del ciberespacio es su constitución. Establece los términos bajo los cuales las personas adquieren acceso; fija las reglas; controla su comportamiento. En este sentido, tiene su propia soberanía. Una soberanía alterna, compitiendo con las soberanías del espacio real, en cuanto a la regulación del comportamiento de los ciudadanos del espacio real.

Partiendo de un enfoque esencialmente normativo, se hace hincapié en “la fuerte iniciativa gubernamental para regular y estructurar los sistemas de medios a partir del establecimiento de objetivos y de la utilización de diversas herramientas legales” (Califano,2015,310-311). Se incluyen de este modo, mecanismos reguladores sobre “concesión de licencias de radio y televisión, especificaciones sobre contenidos, formas de financiamiento, obligaciones sobre cobertura territorial, fomentos a la producción, subsidios explícitos, incentivos impositivos, restricciones a la concentración de la propiedad de los medios, entre otros” (Califano,2015,310-311).

2.3 Industrias Culturales:

Es posible encuadrar a estas plataformas como propias de las nuevas industrias culturales que se consolidan en un mercado audiovisual que tiende cada vez más hacia lo digital. En palabras de Tremblay (2011,115), podemos definir a las industrias culturales como:

El conjunto constante de evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más, en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente

del control de los trabajadores y artistas sobre el proceso de su actividad”.

Cuando se produce una obra cultural de manera industrial implica que aparezcan determinadas características que se repiten en cada una de ellas. Tremblay menciona entre esas particularidades cierto trabajo creativo que se resiste al proceso de mecanización, de sistematización y de control, donde, generalmente, las grandes empresas prefieren dejar esta parte del proceso productivo en las más pequeñas. Además, señala el autor, el mercado de la cultura tiene la característica de que exige una constante y acelerada renovación de productos por lo que las producciones culturales deben enfrentarse constantemente a las exigencias de la novedad. A su vez, la demanda suele ser completamente aleatoria e imprevisible sin tener ninguna garantía sobre como reaccionara el público al respecto (2011).

Mastrini (2020) citando a Zallo destaca los rasgos comunes de la economía de la cultural como son el valor intangible o simbólico que se expresa en su diferencialidad, unicidad y que, al ser un objeto o servicio distinto a cualquier otro permite ser protegido mediante derechos. Además, se refiere a una economía en permanente renovación productiva, en donde la producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado y la demanda se concentra en pocos productos.

Tenemos en cuenta a su vez, que este tipo de industrias culturales se encuentran dentro de las lógicas propias del sector audiovisual en un contexto de internet, donde se están redefiniendo las cadenas de valor. En ese sentido, Rioux (2015), describe diferentes categorías propias de la industria audiovisual en la era digital:

La **desmaterialización**, que implica que, a causa del abandono del soporte físico, muchos productos culturales comienzan a definirse como servicio dado que ya no se paga un bien físico sino por el acceso al contenido.

En segundo lugar, lo que encuentra es un proceso de **desintermediación**, que tiene que ver con la capacidad por parte de los consumidores de acceder directamente a lo que producen los creadores como también la capacidad de compartir contenidos en línea (2015).

En paralelo también podemos hablar de la **deslinearización**, que implica un acceso al contenido audiovisual sin que se respete un horario de transmisión determinado. A este tipo de lógicas se le suman el fenómeno de recomendación de títulos que utilizan los servicios *On line* que da lugar a nuevas formas de programación (2015).

Por último, otro de los procesos que se desarrollan en el entorno digital es la **desterritorialización** lo que implica que “que las industrias culturales se desenvuelven de manera creciente en un espacio global que trasciende las fronteras del Estado-nación” (García Leiva: 2017,138). Lo que lleva que los flujos y las interacciones ya no pueden comprenderse desde la óptica de las regulaciones y las políticas públicas nacionales (2017).

En coexistencia con las viejas industrias culturales surgen nuevas industrias de contenido (digitales) convirtiéndose estas en un elemento estratégico en la economía de los países dominantes. Poseen las características de hacer del soporte el elemento central de distinción y en legitimar nuevos actores como los grupos informáticos y de software caracterizándolos como “productores de contenido” junto a las viejas majors, justificando una regulación internacional mínima e ignorando los conceptos de pluralismo y diversidad a favor de las virtudes de la competencia (Bustamante. 2009).

2.4 Convergencia tecnológica

El creciente uso de internet permitió que diferentes industrias como las telecomunicaciones, la radiodifusión y otras áreas relacionadas (Kurbalija, 2016) confluyan, dando lugar a un proceso de convergencia. En un artículo en revista Fibra (2016: s/d), Becerra describe a convergencia como:

Plataformas físicas e inalámbricas de producción y circulación de contenidos y servicios que escapan a los modelos industriales tradicionales y que instigan la confluencia entre internet, las telecomunicaciones y el audiovisual. Sus efectos políticos son insoslayables, en la medida en que trata de la metamorfosis de los modos de producción y acceso social a información y a la cultura.

A nivel económico, la convergencia hizo posible darles una nueva forma a los mercados tradicionales, a partir de compañías que previamente operaban en dominios separados ahora se establezcan como competencia directa (Kurbalija, 2016)

En un contexto digital es posible encontrar marcos normativos para las emisiones de contenido audiovisual estando atravesadas por una homogeneización y variedad de soportes de distribución. En ese sentido, Com (2016, 289) sostiene que el proceso de convergencia se debe en gran medida, justamente, a la digitalización que según el autor, tiene que ver con:

Un proceso mediante el cual se puede transformar cualquier imagen e información en bits, lo que permite su reducción a un sistema homogéneo y universal para que circule en cualquier soporte tecnológico (...) La base tecnológica de la convergencia y la digitalización permiten la mezcla de plataformas, lo que tendrá consecuencias en el marco regulatorio y en las políticas de comunicación a implementar.

En su momento, las redes de telecomunicaciones eran concebidas y construidas para soportar una cantidad limitada de servicios a sus usuarios. Hoy es posible pensarlas en una migración hacia arquitecturas comunes donde ofrecen un servicio de transporte neutral capaz de acomodar cualquier tipo de tráfico y por ende cualquier tipo de servicio de manera simultánea (CIU, 2015).

Surgen de este modo nuevas formas de regulación que se alejan de un modelo tradicional de mando y control por parte del Estado hacia modelos de auto y corregulación. Además, el contexto de la convergencia digital habilita la aparición de un amplio número de grupos de interés, como pueden ser actores supranacionales tanto estatales y no estatales, que participan en la elaboración de políticas públicas. Con la irrupción de internet los límites se fueron diluyendo provocando cambios en la cadena de valor entre las diferentes industrias a partir de la convergencia, posibilitando un ecosistema digital en el cuál conviven e interactúan proveedores de elementos de red (aquellos que proveen elementos individuales de una red), los operadores de red (aquellos que crean y operan las redes) y los proveedores de plataforma, contenido y las aplicaciones” (Bizberge 2017).

Este ecosistema digital posibilita que los servicios OTT sean actores claves dentro del sistema convergente al convertirse en nuevos soportes de distribución de contenidos que requieren una regulación específica.

2.5 Servicios Over the top

Los servicios Over The Top (OTT) tiene que ver con que es un sistema por “encima” de las redes existentes, sin que el proveedor de acceso a Internet (o ISP) sea responsable del material ni de la legalidad de su distribución” (Siri, 2016, 52). El Centro de Estudios en Libertad de expresión y acceso a la información (CELE) recopila diferentes definiciones de lo que se considera servicio OTT citando a diversos organismos reguladores:

Algunos autores definen a los OTT como un grupo de actores, mientras que otros consideran que se trata de un término para calificar una categoría de servicios.

El Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (BEREC, por sus siglas en inglés) define a los OTT como “el contenido, un servicio o una aplicación que es provisto al usuario final en la internet abierta” (2016,3). Sin embargo, el común denominador entre las distintas definiciones es que las OTT se caracterizan por el método de provisión de servicios -léase internet- y no por el tipo de servicio que ofrezca. Los OTT dependen plenamente de internet para la entrega del servicio” (CELE, 2016,3)

Siguiendo a Paez y Rubini (2017), las características que definen a los servicios OTT tienen que ver con su diferenciación con respecto al sistema de tv tradicional en el hecho de que aquellos no requieren una licencia para poder operar además de ofrecer servicios tanto gratuitos, de pago o mixtos. Otra de las características de los OTT es la condición de poder ofertarse como un servicio adicional a cualquier sistema de tv de pago como así también independiente a este (2017). Trastoca a su vez los modelos de negocio tradicionales ya que la desprogramación, otra de las características de los servicios OTT, resulta un factor de riesgo para la industria de la televisión que se

sustenta a través de la publicidad y el pago por suscripción (en caso del cable y la televisión satelital) (Páez & Rubini:2017).

El hecho de circular vía web permite a los OTT competir en un mercado potencialmente global, otra de las características que los diferencia de la tv tradicional ligada a condicionamientos del orden local, operando a distancia sin la necesidad de contar con oficinas físicas en los países. Según Paez (2017) este fenómeno da cuenta de la creciente desterritorialización del trabajo que afecta especialmente a las industrias culturales. Por su parte, Rossi y Carbajal (2016), afirman que la dificultad de abordar la cuestión impositiva para las plataformas de streaming tiene que ver con un “nuevo discurso” de libre circulación de mercaderías digitales marcado por una nueva correlación de fuerzas de organismos internacionales en alianza con empresas globales que limita la capacidad regulatoria de los estados locales.

Como servicio audiovisual, el problema que tienen los OTT es su regulación, ya que es muy distinta a la que tienen los operadores de TV paga por lo que mientras que los primeros no cuentan con regulación específica, para poder transmitir contenidos a través de televisión de paga se necesita tener permiso de la autoridad que está sujeto a una regulación específica y tener una regulación impositiva especial (CIU, 2015). En ese sentido, cuál es la mejor regulación para este tipo de servicios, y si realmente se deben regular es parte de la discusión que atraviesa a diversos sectores que componen a la industria audiovisual:

En primer lugar, las posiciones a favor de la regulación argumentan que:

-Los servicios OTT ofrecen los mismos servicios que las empresas de comunicación tradicionales y, por ende, deberían ser regulados de la misma manera a efecto de lograr balancear la situación regulatoria. Además de que no comparten los costos de las obligaciones con los proveedores del servicio de internet, pagándoles por uso de sus redes. Los argumentos a favor de la regulación tienen que ver justamente con que las empresas de comunicación tradicional han invertido en infraestructura que ahora utilizan las empresas de OTT sin realizar ningún aporte.

La expansión de los servicios online hizo que sean principalmente los operadores tradicionales quienes reclamen este tipo de regulaciones. Por su parte, quienes se posicionan en contra de la regulación de los OTT, parten de entender a este tipo de

tecnologías como distinta, por lo que se debe respetar la naturaleza de esta (CELE, 2016).

Sus argumentos en este caso son que, en la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet firmada en 2011 por representantes de distintos organismos internacionales de derechos humanos se consignó que los enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación como telefonía o radio y televisión no pueden transferirse sin más a Internet respetando su carácter abierto, dinámico y descentralizado, por lo que se debe diseñar una reglamentación específica para este medio.

También se observa que la necesidad de regulación para promover la competencia hoy en día es menos relevante ya que esta tenía sentido cuando en el sector de las telecomunicaciones existían monopolios, no en la actualidad con la irrupción de nuevas tecnologías y nuevos proveedores. (CELE, 2016).

Tomando como referencia los principios de interés público se debería tener en cuenta de manera específica el tipo de servicio y el derecho a proteger (Observacom, 2017, 14 de septiembre).

Otro dato a tener en cuenta tiene que ver con la competencia desleal que se genera entre empresas nacionales que invierten en su país y ofrecen servicios audiovisuales en otros soportes y los OTT, que, en el privilegio de obtener una mayor rentabilidad, generalmente a la hora de ofrecer sus servicios fuera de su lugar de origen, eligen países en donde carga tributaria es menor. A eso se refiere un artículo de Observacom del año 2017:

Los proveedores de servicios OTT deberían pagar impuestos si desarrollan actividades comerciales, como cualquier otra empresa de carácter lucrativo, en especial si ofrecen servicios que son competencia o sustitutos de servicios existentes en determinado país. El principio de cobranza en los sitios de consumo y realización del servicio debería estar por encima del principio de cobranza en el país desde donde el servicio es prestado.

En relación a las medidas tributarias, hay diferencias entre las pequeñas y las grandes empresas y servicios de OTT consolidados de alcance global; Como así también entre proveedores de servicios OTT comerciales o iniciativas sin fines de lucro o educativas. El objetivo es que, de esta forma, se promueva la competencia, la innovación y se permita el surgimiento y desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos nacionales (Observacom, 2017, 14 de septiembre).

En lo que respecta al marco legal también es necesario observar cómo garantizar la soberanía en el entorno mundial ya que los proveedores de servicios OTT no deberían pasar por encima las leyes nacionales. [CL4] El respeto a las normas locales debería comenzar por un registro formal de las empresas que ofrecen sus servicios en el país (Observacom,2017, 14 de septiembre).

Mientras tanto, otras cuestiones que demandan soluciones globales, lo ideal sería “combinar distintas estrategias y ámbitos de aplicación de las medidas, de forma a combinar autorregulación, co-regulación, regulación de Estados nacionales, foros multisectoriales (con participación de empresas y organizaciones de sociedad civil), así como acuerdos y compromisos internacionales” (Observacom, 2017,6).

Son una denominación genérica que tienen que ver con la distribución de contenidos de audio, vídeo y otros medios en la red abierta de Internet, que se encuentran fuera del control de los operadores de redes en la distribución de contenidos (Prado: 2017). Sin embargo, al ser distribuidos por la red abierta de internet “no los excluye de que se puedan limitar el acceso a determinados contenidos, sea sobre un área geográfica, sea condicionando el acceso por razón del modelo de negocio (pago), de protección de públicos sensibles, o de protección de derechos de autor” (Prado: 2017: 127).

A propósito de ello, Marino (Maestría en Industrias Culturales YOUTUBE, 2020,4 m17s-9m9s) advierte la necesidad de dejar atrás las normativas meramente impositivas:

Hay una necesidad de que el Estado actualice el marco regulatorio vigente frente a un proceso dinámico en donde solo se encuentran estrategias meramente impositivas al incluir al IVA en los Servicios Audiovisuales, pero sin pensar en el sujeto regulado y el derecho de las audiencias. Una normativa integral

que incluyera a los OTT, o una actualización de las vigentes como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o la Ley de Cine no solo debería incluir mecanismos de pluralismo y diversidad, sino que también de desarrollo industrial del sector.

Asimismo, Marino también destaca que la discusión sobre los servicios OTT no deberá enfocarse solamente en relación a porcentajes de cuotas de pantallas, pero sí en garantizar presencia de contenido local teniendo en cuenta la capacidad productiva de cada país y la visibilidad de estas producciones (que esté allí y la audiencia lo tenga “a la vista”). Además, el autor afirma que la regulación debería partir de una evaluación de la capacidad productiva reconocida por cada industria local, combinando mecanismos de estímulos a la producción con lógicas de ventanas de exhibición (Observacom, subido el 8 de junio de 2020)

Siguiendo a Prado (2017, 133), se pueden distinguir tres modelos básicos del universo OTT: El linear OTT

El linear OTT consiste en la entrega del contenido de canales de televisión lineal a través de Internet, ya sea canales desarrollados originalmente para este fin, la difusión de canales preexistentes, creados para otros sistemas de difusión, o un paquete de canales originales para OTT, preexistentes o una combinación. El linear OTT se financia principalmente en base al abono, la publicidad o ambas formas de ingresos.

El electronic sell-through (EST):

También denominado download to own (DTO), está formado por un catálogo de contenidos al que los usuarios acceden para la compra de un título que pueden descargar en su equipo local u obtener la licencia perpetua de acceso en la nube.

Y el video on demand (VOD):

El modelo VOD se fundamenta en el acceso a una librería de contenidos entre los cuales el usuario elige el que quiere ver en régimen de elección a la carta, para reproducirlos tantas veces como quiera mientras estén en el catálogo, y maniobrando con el contenido con las mismas funcionalidades del vídeo, pausa, adelanto, retrocesos... es el modelo más estructurado industrialmente y con mayor formalización empresarial.

Dentro del video on demand, el SVOD (Subscription video on demand), es el que ha tomado más notoriedad en los últimos tiempos, siendo este el modelo que ofrece al usuario el acceso a contenidos de forma ilimitada por una cuota de abono fija mensual. Los contenidos pertenecen a producciones que ya han tenido una primera ventana de difusión adquiriéndolos de manera exclusiva, sumándoles al catálogo producciones originales (Prado:2017).

2.6 Neutralidad de la red

A partir de la evolución de los OTTs, surgen enfrentamientos entre los operadores de telecomunicaciones y estos nuevos modelos de negocios, debido a cómo se efectuará la distribución de los gastos e ingresos en la prestación de servicio sobre la red. El concepto de neutralidad de red tiene que ver con la percepción de internet como una herramienta clave en la obtención y realización de derechos fundamentales tales como el acceso a la información o la libertad de expresión y opinión, por lo que, dada su importancia, deberá ser objeto de un tratamiento en condiciones de igualdad, ofreciendo el derecho a que cada usuario de Internet pueda usar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido sin bloqueos arbitrarios (Pirajan Aranguren, 2018).

A partir de la progresiva consolidación de los operadores OTT se acentúa la problemática debido a un uso intensivo de la red y el acaparamiento de la banda de ancha, lo que provoca a los tradicionales prestadores llevar adelante prácticas intencionales que afectan al consumo de los usuarios y generando por parte de los

operadores OTT el establecimiento de acuerdos de “vías rápidas”, mediante los cuales se privilegian sus contenidos a cambio del pago de una tasa a los operadores de red (2018)

Capítulo 3 Los debates sobre OTTs en el mundo

En este capítulo se retomarán cuáles fueron las propuestas llevadas a cabo en otros países de América, cómo Estados Unidos, Canadá y México en cuanto a la regulación de los servicios OTT teniendo en cuenta los aportes en materia tributaria como también la cuota de pantalla. Desde el ámbito legislativo como desde el poder ejecutivo han impulsado una agenda que comprende la producción de contenidos a nivel local como la obligación de porcentaje de cuota en los catálogos de los servicios OTT. También se abordarán lo propuesto en Europa a partir de las experiencias de Reino Unido, España y Francia.

3.1 Qué pasa en América

Tanto en Estados Unidos como en Canadá se llevan a cabo debates en torno los servicios OTT: En el primero, las discusiones tienen que ver con lo que respecta a la neutralidad de la red, mientras que, en Canadá, los compromisos asumidos entre el Primer Ministro y Netflix muestran la intención de regular la presencia de la empresa norteamericana en aquel país. Mientras que en México también se han elevado propuestas y recomendaciones para regular los servicios OTT.

3.1.1 Estados Unidos

Es uno de los países con mayores niveles de adopción a los servicios OTT por la alta penetración de banda ancha que permite un consumo eficiente de video a demanda. Según un estudio, el 49% de quienes acceden a videos en la web, tienen servicio OTT, dando cuenta la profunda afinidad que existe en la demanda de estos servicios (CIU, 2016).

En ciudades como Chicago o el Estado de Pensilvania existen tributos a Netflix o en general a los servicios de Streaming (Siri, 2017), sin embargo, la discusión en aquel país pasa en torno a la Neutralidad de la red, que prohíbe a las empresas que prestan del servicio de acceso a Internet alterar la forma en que sus usuarios acceden y usan las aplicaciones (EnfoquedeDerecho.com, 2018).

A partir de la decisión de la *Federal Communications Commissions* (FCC) en diciembre de 2018, bajo el gobierno de Donald Trump, que dejó sin efectos las normas de Neutralidad de la Red, se abrió la posibilidad a que los proveedores de servicio de internet puedan ralentizar o bloquear cualquier página web sin tener en cuenta su contenido, o si se trata de un medio comunicación o una plataforma de vídeo (Iprofesional:2018).

3.1.2 Canadá

Por su parte, en 2017 el gobierno de Canadá a cargo del Primer Ministro Justin Trudeau se comprometió a no cobrarle impuestos a Netflix a cambio de que este invierta en su país. Según el sitio Merca2 (2017), la empresa norteamericana gastaría 500 millones de dólares canadienses (340 millones de euros), tanto en idioma francés como en inglés en producciones originales en Canadá desde 2017 hasta 2022.

Queda la duda de saber cómo se gastaron esos 500 millones de dólares en el país, ya que puede que se hayan aplicado programas que Netflix produce en la nación, lugar económico para rodajes, o en producciones dirigidas por ciudadanos del país o con actores locales (2017).

El acuerdo de Netflix alcanzado en Canadá va en línea con las intenciones que pretende Estados Unidos a nivel internacional: En las metas de negociación para el Tratado de Libre comercio del año 2017 se explicitan los objetivos vinculados a los bienes industriales como así también a las barreras técnicas al comercio, sus prácticas regulatorias y el comercio digital y el flujo internacional de datos. (Observacom: subido el 14 de agosto de 2017). En ese sentido, incluyendo a los bienes culturales dentro de la negociación, el objetivo del país del norte es claro: “mantener el acceso a los mercados sin impuestos, así como también eliminar las barreras tarifarias a las exportaciones de Estados Unidos a los demás países del Tratado y promover la compatibilidad regulatoria en sectores de bienes claves” (Observacom: subido el 14 de agosto de 2017).

El documento plantea también la entrada irrestricta de servicios extranjeros sin la necesidad de instalarse en el país en donde los prestan, quedando por fuera de la potestad regulatoria del país que lo recibe. Puntos son de gran importancia teniendo

en cuenta la incidencia en el mercado audiovisual mundial de Estados Unidos (Observacom: subido el 14 de agosto de 2017).

3.1.3 México:

En marzo de 2020 las Comisiones de Hacienda y Crédito Público, y de Estudios Legislativos del Senado de aquel país, aprobaron la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) de modo tal que se garantice un 30% de contenidos de producción nacional en los catálogos de plataformas digitales (Senado de la Republica- Coordinación de Comunicación Social, 2020)

Además, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) deberá elaborar los lineamientos correspondientes para su implementación en un plazo de 180 días, de forma tal que se cumpla con lo dispuesto de forma “gradual y asimétrica”, evitando que se produzcan barreras para los pequeños proveedores entrantes (Senado de la Republica- Coordinación de Comunicación Social, 2020)

En sentido contrario a lo aprobado, desde la red en Defensa de los Derechos Digitales de aquel país cuestionaron la medida de obligatoriedad de 30% de contenidos nacionales en el catálogo, argumentando que podría implicar una drástica reducción del catálogo internacional con el objetivo de cumplir con el porcentaje relativo provocando también la reducción de competencia, pluralidad y diversidad de contenidos audiovisuales en Internet” (Observacom, 2020).

3.1.4 Colombia

En 2020 se modificó mediante el decreto presidencial 681, el artículo 154 de la Ley 1955 de 2019, estableciendo para los usuarios de servicios de video bajo demanda, ubicados en el territorio nacional cuenten con una sección fácilmente accesible a las obras audiovisuales de origen nacional (Marino, 2020).

3.2 Qué pasa en Europa

Tanto en España como Francia, se han caracterizado históricamente por llevar adelante políticas para el fomento de sus industrias de cine y audiovisual, como es el caso de la Ley de Fomento y Promoción de la Cinematografía de 2001 en España y los fondos de protección y subvenciones automáticas en el caso de Francia. A partir de 2018, a través de la directiva 2018/1808 aprobada por el parlamento europeo, que incluye la obligación muy concreta de cuota de pantalla para los prestadores de servicios OTT de al menos el 30% de las obras de sus catálogos (Otero, 2019), ambos países se han llevado propuestas acordes a la normativa.

En España, el gobierno de Pedro Sanchez, presentó en noviembre 2020 un anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual que contempla para los prestadores de servicios OTT la obligación de reservar un 30% de su catálogo a obras europeas, como indica la directiva. A su vez, destinar el 50% de esa cantidad, para obras en lenguas oficiales en España.

En relación a lo tributario, la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 que abarca a los prestadores de comunicación audiovisual privada y pública incluye también a “las de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos que tienen el objetivo de informar, entretener o educar al público en general” (Siri, 2017,94) a contribuir con el 5 por ciento de sus ingresos a la financiación de películas, series de televisión, documentales y series de animación. De modo tal que los servicios de Streaming como Netflix se encuentran sujetos a cumplir con esta disposición. Ya en 2020, el mencionado anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual contempla que:

Las plataformas de vídeo que generen ingresos en España por encima de los 50 millones tendrán que destinar el 5% a promoción de obra europea. De esta cantidad, un mínimo del 70% se deberá destinar a financiar obras audiovisuales de productores independientes y un

mínimo del 40% "a financiar películas cinematográficas de productores independientes de cualquier género en cualquiera de las lenguas oficiales de España (El economista, 2020).

Por su parte en Francia, en 2017 el Ministerio de Cultura extendió la cobertura de la "tasa de video", que existe desde 1993 para los videos en soporte físico (VHS y DVD), a todas las plataformas de video online que deberán pagar un 2 por ciento de sus ingresos para financiar la creación cinematográfica y audiovisual. La norma incluye también a empresas con origen extranjero como es el caso de Netflix o YouTube (Fibra: subido el 21 de septiembre de 2017). Considerada "una medida simbólica fuerte para el mundo de la creación" según la Ministra de Cultura, del actual presidente Macron, Françoise Nyssen

A partir de esta decisión se observará una nueva etapa en la integración de las plataformas de video en el ecosistema de financiación de las obras francesas (Fibra, 2017). Se suma de esta forma a lo dispuesto en 2014 cuando se adoptó un impuesto a las plataformas de video extranjeras calculado en base a los abonados en Francia llamado "tasa Netflix"; que logró ampliarse en 2016 a plataformas de video gratuitos (tasa Youtube), de manera tal que estas también tributen en el país (Observacom,2017). En 2020, la propia ministra de Cultura del Presidente Macron, Roselyne Bachelot, destacó que las plataformas de streaming en Francia deberán invertir entre el 20 y 25 por ciento de su facturación en producción y que será a cambio de promover un régimen más flexible al momento de poder programar películas que acaben de salir en salas de cine en un plazo más corto del fijado actualmente (Infobae, 2020). En junio de 2021, a través del Decreto N ° 2021-793, el Ministerio de Cultura francés estableció que el 20% de la facturación de los servicios bajo demanda se deberá destinar a gastos que contribuyan al desarrollo de la producción de obras cinematográficas y audiovisuales, europeas o de expresión original francesa.

Capítulo 4 - Antecedentes regulatorios

Este apartado hace referencia a los antecedentes históricos y regulatorios de los servicios de radiodifusión en Argentina, como también en el cine y en lo que respecta a las medidas tomadas a los servicios OTT anteriores al periodo analizado en esta tesina.

4.1 Aspectos tributarios

El entramado tributario de la industria audiovisual con destino a su fomento y producción ha sido en Argentina una construcción histórica impulsada por referentes multisectoriales (productores, directores, actores, trabajadores en general) (Rossi & Carbajal, 2016).

En el caso del cine, este cuenta con una política pública de largo plazo en el cual se establecen mecanismos de protección y estímulo que la diferencian del resto del espacio audiovisual perdurando a los cambios de gobierno y de la gestión estatal. (Marino, s/f). En ese sentido, el fondo de fomento cinematográfico, cuya administración depende del Instituto de Cine y artes Audiovisuales (INCAA), establece mediante la Ley 17.741 sancionada en 1958 bajo el gobierno de la denominada “Revolución Argentina”, luego modificada por la reglamentación 24.377/94, un impuesto para el equivalente al diez por ciento (10 %) que se aplica al precio básico de toda localidad o boleto entregado en espectáculos cinematográficos en todo el país, cualquiera sea el ámbito donde se realicen (infoleg, 1994).

En relación a la radiodifusión, sus características parten de una estructura comercial y privada. Un sistema basado en la búsqueda del lucro que permitió el avance de capitales extranjeros y la conformación de conglomerados mediáticos desde los años de la última dictadura militar y el posterior advenimiento de la democracia (Marino, 2014). En 1980, el gobierno de facto sancionó la Ley de Radiodifusión 22.285, la cual fijaba gravámenes a los servicios de radiodifusión a sus montos de facturación. La Ley 26522 de Servicios de Comunicación, Audiovisual sancionada en 2009 en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, estableció gravámenes que financian

directamente al sector teniendo como beneficiario al Instituto nacional de cine y Artes Audiovisuales (el 25 % del total de lo recaudado) como así también el apoyo a proyectos especiales de comunicación que contemplen a servicios audiovisuales comunitarios y de pueblos originarios (10 % del total lo recaudado).

Para ello, en su artículo 94 la Ley establece que:

Los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de estos servicios.

Dentro de estos servicios se incluye a la televisión abierta, la radiodifusión sonora tanto AM como FM, los servicios satelitales y por suscripción (televisión paga). En el artículo 96 detalla el gravamen estipulado a cada servicio, que es del 5 % para los servicios satelitales y entre el 2 y 5 % para los servicios por suscripción de acuerdo a cada categoría, al igual que la televisión abierta. Asimismo, discrimina entre las señales que son de carácter nacional o extranjeras, con un costo fiscal es del 2 % para las primeras y del 5% para las segundas.

En cuanto a la fiscalización y control de los gravámenes, la Ley 26 522 establece en su artículo 95 que estará a cargo de la autoridad de aplicación por vía de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

4.2 Obligación de contenidos

Para el caso de la televisión abierta, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, establece que tienen la obligación de emitir en su programación un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional. También les corresponde un porcentaje del 30 % de producción local independiente a señales que se encuentren localizadas en ciudades como más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes: y del 15% en caso de que superen los seiscientos mil (600000) habitantes de población (Art 65, LSCA).

Por su parte, en el artículo 67 se hace referencia a la obligatoriedad de exhibición de películas nacionales:

Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Además, los licenciatarios de servicios de televisión por suscripción del país como licenciatarios de servicios de televisión abierta con un área de cobertura que comprenda menos del veinte por ciento (20%) podrán adquirir los derechos de películas, con anterioridad al rodaje, como forma de cumplimiento a la cuota de pantalla, por el valor de un porcentaje de su facturación bruta (art, 67).

Los servicios televisión por suscripción de recepción fija a su vez, tienen la obligación de incluir sin codificar las emisiones y señales de Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, como así también las emisoras y señales públicas que sean del Estado nacional y aquellas en las que el Estado nacional tenga participación (art 65, LSCA).

En lo que respecta al cine, la anteriormente citada Ley 17.741 de fomento a la actividad cinematográfica establece en su artículo 15 que en todas las salas del país deberán cumplir con las cuotas de pantalla y normas de exhibición obligatoria que establezca el Instituto de cinematografía. En ese sentido, en 2012 la Resolución N° 1076 del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) estableció en su artículo 8 una cuota de programación por largometraje de 1 (una) película por sala por cada trimestre calendario. Además, establece porcentajes de entradas vendidas respecto del total de las localidades de cada sala en al menos una semana; como la obligatoriedad de exhibir la misma cantidad de películas nacionales que salas registradas en el caso de que se trate de complejos multipantallas (art. 16).

A través de una nueva normativa, en este caso, con la resolución 1050/2008 del INCAA modificó la cuota de pantalla permitiendo el cumplimiento de la cuota por

mitades, optando por proyectar una película nacional en la mitad de las funciones de una sala, en una semana, computándose el cumplimiento sólo de la mitad de la cuota de pantalla. De forma tal que, transcurrida esa semana, si la película cumplió con la media de continuidad, continuará en cartel una semana más, en la misma sala y en las mismas condiciones (INCAA, 2018).

Estas medidas para el sector cinematográfico van a acorde a la “excepción cultural”, concepto que se define a partir de “la propuesta de exceptuar la cultura y sus actividades productivas de las reglas del mero comercio, permitiendo formas específicas de protección y fomento que, de no existir, implicarían el debilitamiento y hasta la desaparición de las identidades culturales nacionales” (Coscia, 20, 2004).

Se observa que tanto el cine como la radiodifusión han incorporado mecanismos de estímulo al sector audiovisual partiendo del impuesto del 10 % por cada entrada vendida en el caso del primero, como estableciendo gravámenes por facturación tanto a la televisión abierta como a las señales de cable, en el caso de la segunda. De esta forma, se obtienen recursos que financian al INCAA y a proyectos de comunicación que contemplen servicios audiovisuales. En el caso de los contenidos, ambos sectores tienen la obligación de emitir programación y películas nacionales, ya sea en canales de televisión abierta o señales de cable en el caso de los servicios de radiodifusión, como una cuota de programación por largometraje y obligatoriedad de exhibición de acuerdo cantidad de funciones por sala, en el caso del cine.

Capítulo 5 - Estudio de caso:

En este apartado se va a avanzar en el análisis de las propuestas y contribuciones que fueron surgiendo desde diferentes espacios políticos y de la sociedad civil tanto en el Congreso Nacional como ante la Comisión Redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones, en cuanto a la regulación de los servicios OTT en Argentina en el periodo 2015-2019. Para ello se divide de acuerdo con las características de dicha regulación teniendo en cuenta los aspectos tributarios y lo que tiene que ver con la obligación de contenidos.

Cabe destacar que, en 2018, durante la presidencia de Mauricio Macri, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) estableció mediante la resolución 4240 un gravamen a los servicios digitales, en línea con la Ley 27430 de reforma Tributaria aprobada en diciembre de 2017. Dicho impuesto se cobra a través del IVA del 21% a los proveedores de OTT en donde se incluyen a empresas como Netflix, Amazon, HBO y Spotify. Previo a la reforma, en julio de 2017, quien se expresó al respecto fue el titular de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) durante la gestión de Macri como presidente, Alberto Abad, que comentó: “El canal de cable que compite con este servicio paga impuestos, ¿por qué no una plataforma? (...) Desde nuestra visión, el elemento que une todo esto es la desmaterialización de la base imponible” (cronista.com:2017) al referirse sobre a la problemática de gravar impositivamente a productos que no poseen soporte físico. Sin embargo, dicha resolución no detalla cuál es el destino de los fondos recaudados.

5.1 Propuestas a la tributación de los OTT

En este subtítulo se caracteriza las propuestas surgidas desde 2015 hasta 2019 en relación a la tributación de los Servicios OTT como así también identificar a los diferentes actores, ya sean legisladores nacionales u organizaciones de la sociedad civil, que llevaron adelante dichas propuestas.

5.1.1 Propuestas desde el Sector político:

Cinco fueron las propuestas que surgieron, divididas en aportes realizados por sectores políticos que, desde su lugar como representantes en la cámara Diputados, impulsaron proyectos de ley que incluya a los servicios OTT ya sea a través de una regulación específica hacia estos o mediante una Ley de Comunicaciones que los contemple. Desde el lado de la sociedad civil, los aportes surgieron desde la Comisión Redactora para Nueva Ley Comunicaciones en 2016 y del pronunciamiento del colectivo “Multisectorial Audiovisual”.

Gravamen proporcional a la facturación bruta y en función al origen del servicio OTT

En mayo de 2017 el bloque del Partido socialista en la Cámara de Diputados de la Nación, presidido por la Diputada Alicia Ciciliani, propuso un proyecto de ley de comunicaciones convergentes.

En su artículo 3 el proyecto define a los OTT dentro de los servicios de Comunicación Audiovisual en Línea a Demanda, que requieren “la puesta a disposición de un catálogo de contenidos de audio y/o video preferentemente basado en infraestructura IP, previa validación del suscriptor “(CEMUPRO, 2017). Para ello, el artículo 142 propone que dichos servicios deberán tributar un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de esos servicios (CEMUPRO).

El gravamen tiene en cuenta a su vez el origen de dicho servicio: si son extranjeros será del 5 %, mientras que para los nacionales en el orden del 3% de acuerdo con el artículo 147 del proyecto de ley.

La fiscalización y el control de dicho gravamen correrá por parte de la Administración General de Ingresos Públicos (AFIP) que a su vez destinará el total recaudado a las siguientes áreas: a un fondo de producción de contenidos audiovisuales y digitales excluyendo a productores del área metropolitana de Buenos Aires (15 % del total recaudado); al Ente Federal de Comunicaciones Convergentes que incluye los fondos para el funcionamiento del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (15%); a proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual sin fines de lucro, de frontera, y de los Pueblos Originarios (10%) y al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (15%), entre otras áreas del Estado, según el artículo 147 (CEMUPRO,2017)

De esta forma, el proyecto de ley contempla un beneficio directo para la sustentabilidad de la industria audiovisual (Bizberge, 2018), otorgándole la recaudación del impuesto a áreas del Estado que producen contenido, alejándose de una lógica tributaria que sólo tiene en cuenta la recaudación sin importar el destino de dichos fondos.

.

Gravamen proporcional a la facturación- Porcentaje de recaudación a proyectos audiovisuales

En 2018 a través del diputado nacional del Frente para la Victoria, Pablo Carro, se presentó un proyecto de ley en esa Cámara. El mismo, en sus fundamentos, da cuenta que resulta pertinente una regulación de los “Servicios Audiovisuales de Libre Transmisión disponibles en la Red de Internet Abierta”, tal como los define y que se encuentran contemplados dentro los OTT.

Para ello, da cuenta que el proyecto resulta pertinente ante el avance técnico en la prestación de servicios audiovisuales que no se encuentra alcanzado por la legislación vigente, como forma de resolver las asimetrías regulatorias, teniendo como marco la digitalización en la distribución de contenidos audiovisuales y la convergencia de plataformas de la información y el entretenimiento (HCD, proyecto de Ley, autor: Pablo Carro).

También destaca las especiales características de los bienes y servicios culturales que, acorde a la legislación vigente, al Sistema Interamericano de Derechos Humanos y a la aprobación de la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (Ley 26.305/2005), estos deben ser regulados con un cuidado especial y un tratamiento diferenciado al carácter de mera mercancía, ya que exceden esta categoría por su razón simbólica en la portación de identidades y valores (HCD, proyecto de Ley, autor: Pablo Carro).

Teniendo en cuenta estas características, el proyecto fundamenta a su vez las mutaciones en la conformación de las cadenas de producción, valorización, distribución y exhibición que se produjeron a través de la convergencia digital que modifica buena parte de la concepción tradicional del audiovisual (HCD, proyecto de Ley, autor: Pablo Carro). Convergencia que significó efectos políticos insoslayables, en la medida en que modificó el acceso social a la cultura e información, y se convirtió en una usina multiplicadora de representaciones sociales a través de Internet, produciendo la expansión de la radio y la televisión y también formas audiovisuales cada vez más significativas, complejas, emergentes, híbridas y novedosas (HCD, proyecto de Ley, autor: Pablo Carro).

En ese sentido, el proyecta contempla, en su artículo 5 que:

Los prestadores de servicios audiovisuales de libre transmisión disponibles en la red de internet abierta, que operen o comercialicen servicios en Argentina tributarán un gravamen proporcional a su facturación bruta correspondiente a publicidad tradicional y no tradicional, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de dichos servicios, del 3% para el caso de servicios extranjeros. y del 1,5 % de la facturación bruta, para el caso de servicios nacionales.

Además, propone que lo recaudado sea a través de un esquema de financiamiento con asignaciones específicas para el sector y mandatando a la autoridad de aplicación sobre su aplicación con el propósito de reducir las asimetrías de los mercados con posiciones dominantes. También contempla que se destine en un 70% a proyectos de producción audiovisuales nacionales y en un 30 % al despliegue de proyectos de inversión de infraestructura de banda ancha en localidades o áreas del país que

cuenten con servicios con velocidades inferiores al promedio nacional. (HCD, proyecto de Ley, autor: Pablo Carro).

Tributo del IVA a los servicios digitales que comercializan películas como lo hacen las salas de cine

En 2019 el diputado nacional por el frente Cambiemos, Daniel Lipovetzky, presentó un proyecto de Ley que contempla la modificación de la Ley de impuesto al Valor Agregado de 1997 en cuanto a los servicios digitales. El proyecto afirma que la Reforma Impositiva aprobada en 2017 se incluyó a la actividad comercial de las Plataformas Digitales en el Impuesto al Valor Agregado, pero que no se reservó parte de él al Fondo de Fomento Cinematográfico (Proyecto de ley 5396-D-2019). Por lo tanto, propone que se destine el 47,62 % de lo recaudado a dicho fondo a través del INCAA. De este modo, se modifica la mera lógica tributaria a las arcas del Estado y se tiene en cuenta a un sector específico de la industria audiovisual.

En los fundamentos de dicho proyecto se destaca el avance de la comercialización de las obras audiovisuales por medio del sistema OTT que ha alcanzado al 70 % de los hogares en Latinoamérica. Además, hace hincapié en la Reforma Impositiva aprobada por el Congreso el año 2017, que incluyó a la actividad comercial de las Plataformas Digitales en el Impuesto al Valor Agregado, pero no se destinó parte de él al Fondo de Fomento Cinematográfico (Proyecto de ley 5396-D-2019).

De esta forma, lo que se genera, fundamenta, es una anomalía que perjudica injustificadamente a ese fondo estableciendo una inadmisibles discriminación entre el destino del IVA generado por la comercialización de películas en salas de cine o señales de cable y el destino de ese mismo impuesto aplicado por esa misma comercialización cuando la operatoria se realiza por Internet (Proyecto de ley 5396-D-2019).

Es por ello, que la modificación propuesta en el proyecto de ley equipara, en destino y proporción, el IVA que han de tributar los servicios digitales con el que comercializan la exhibición de películas, con el iva que hoy tributan las salas de cine y el previsto para la comercialización de películas por medio de la edición, venta o alquiler de

películas en soporte digital, entendiendo que es una misma actividad por lo que el tratamiento impositivo debe ser el mismo como así también destino de los fondos generados, por razones de coherencia tributaria y de políticas públicas que ellas expresan (Proyecto de ley 5396-D-2019).

Asimismo, el proyecto no contempla cual será el ente controlador que se encargará de distribuir lo recaudado al Fondo de Fomento como tampoco discrimina en cuanto al origen de los servicios digitales que tributarían: Si son de carácter nacional o extranjero.

5.1.2 Propuestas desde la sociedad civil

En 2016 el gobierno de Mauricio Macri creó la Comisión Redactora para una Nueva Ley de Comunicaciones¹ con el objetivo de suplantar a las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522) y Argentina Digital (N° 27.078). En ese marco, la comisión realizó, según el sitio oficial del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom, sitio oficial), 19 reuniones con distintas organizaciones de la sociedad civil, cámaras empresarias, organizaciones de consumidores y usuarios, entidades académicas, profesionales y sindicales para que generen sus aportes al anteproyecto de ley (Enacom, sitio oficial).

A partir de ello podemos observar como en diferentes propuestas se destacan aportes que hacen a las regulaciones de los servicios OTT:

Evitar la competencia desleal

En la primera reunión que hizo la comisión el 26 de abril de 2016, el miembro de la Asociación de Teleriodifusoras argentinas ATA, una organización que nuclea 23 canales de televisión privada en Argentina, Matías Detry, planteo que “no se encuentran reguladas por la ley, tampoco tributan impuestos y no generan empleos en el país, creemos que es un tema que debe ser tratado con la urgencia del caso,

¹ La Comisión Redactora estaba conformada por la Coordinadora de la Comisión y directora del Ente Nacional de Comunicaciones, Silvana Giudici; el Secretario de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Héctor Huici; el Director del Ente Nacional de Comunicaciones, Alejandro Pereyra; el Vicepresidente de ARSAT, Henoah Aguiar, el Constitucionalista y experto en derecho a la comunicación en Internet, Andrés Gil Domínguez y el filósofo Santiago Kovadloff.

porque termina generándose una competencia desleal con nuestros asociados”. (Comisión redactora para Nueva Ley de Comunicaciones, primera reunión, Enacom, 2016).

Registro en el país y obligatoriedad de tributo:

Por su parte, el titular de la Cámara Argentina de productores Pymes Audiovisuales (CAPPA), Aldo Fernández Sánchez, planteó en otra de la reunión de la comisión que se obligue a todos los servicios OTT a que se registren y tributen ya sea IVA, o el equivalente a lo que tributan los demás servicios audiovisuales que están establecidos en el país, sea a través del ENACOM (Ente regulador de los servicios de comunicaciones en Argentina), o del INCAA, como los servicios de alquiler y video. (Comisión redactora para la Nueva Ley de Telecomunicaciones, decimotercera reunión, ENACOM).

Facturación pesificada y obligación de aportes tributarios para los OTT

En 2016 se creó la Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Audiovisual Nacional, un espacio conformado por sectores del trabajo, la producción técnica y creativa que incluye a su vez autores, directores, actores, productores con la intención de crear un marco regulatorio de la actividad en su conjunto para los contenidos Audiovisuales que, a causa de la globalización y convergencia tecnológica transitan la multiplataforma, lo que conlleva riesgo de pérdida de derechos laborales, autorales y comerciales (sitio web, multisectorial audiovisual) En ese sentido, en septiembre de 2019 la Multisectorial celebró su cuarto Congreso Audiovisual, que en sus conclusiones el punto 14 planteó la obligatoriedad para los OTT de aportes similares a los que efectúan los medios audiovisuales que detalla la Ley 26522 en sus artículos 96 y 97, argumentando que los contenidos son los mismos o de igual conformación, aunque se emitan utilizando otras plataformas tecnológicas, protegiendo la accesibilidad del público y la industria cultural nacional.

Además, plantean que los OTT paguen los impuestos nacionales y provinciales vigentes y destacan que dicha facturación y pago de los abonados sean pesificados, una medida que evitaría de este modo una importante fuga de divisas en el sistema

económico posibilitando un incremento a los fondos para las producciones audiovisuales (Cine, TV, Radio, Música, Medios Comunitarios y de Pueblos Originarios) (Multisectorial conclusiones 2019).

5.1.3 Síntesis

Entre los proyectos tanto del sector político como desde la sociedad civil se hace hincapié en la necesidad de que los servicios OTT tributen impuestos. En cuanto al monto de la facturación, la propuesta del CEMUPRO contempla que este sea proporcional a la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de esos servicios, al igual que el proyecto del Diputado Pablo Carro. Por su parte, las demás propuestas como la del Diputado Lipovetsky y el aporte del sector civil, no contemplan un monto específico de facturación, solamente haciendo hincapié en el impuesto al valor agregado.

En relación al origen del servicio, se encuentran puntos en común entre los proyectos del Partido Socialista que propone un gravamen de la facturación bruta del 3 % para las plataformas de origen nacional y del 5 % para las de origen extranjero, mientras que la propuesta del Diputado Carro es del 1, 5 % para los primeros y del 3 % para los segundos. El proyecto del Diputado Lipovetsky no hace referencia al origen de las plataformas al momento de establecer una facturación al igual que las propuestas de la sociedad civil.

En cuanto a la fiscalización y control, el proyecto del Partido Socialista entiende que debe ser a través de la Agencia Federal de Ingresos Públicos (AFIP), mientras que la propuesta del Diputado Carro se refiere, de manera más laxa, a un esquema de financiamiento con asignaciones específicas. Desde la sociedad civil, a través de lo propuesto por la Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Audiovisual Nacional, se destaca la obligatoriedad de aportes a las plataformas similares a los que otros medios audiovisuales tributan mediante el artículo 95 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dicho artículo señala que la fiscalización y control de los gravámenes es también mediante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

En cuanto al destino de los fondos, el proyecto del Partido Socialista contempla, en diferentes porcentajes, que sean distribuidos tanto a un fondo de producción de contenidos audiovisuales como a diversos proyectos especiales y al INCAA, entre otros. Pablo Carro, por su parte propone que lo recaudado sea mandado por la autoridad de aplicación y distribuido a la producción audiovisual el 70% de lo recaudado. El proyecto del Diputado Lipovetski destaca que lo recaudado sea destinado al Fondo de Fomento Cinematográfico que administra el INCAA.

Desde la sociedad civil, la propuesta de Cámara Argentina de Productores Pymes Audiovisuales (CAPPA) tiene puntos en común con lo planteado en los proyectos de ley antes mencionados, al proponer que los servicios OTT se registren en el país y paguen impuestos como los demás servicios audiovisuales en Argentina ya sea a través del INCAA o el ENACOM, al igual que la propuesta de la Multisectorial Audiovisual al equiparar los OTT con los demás servicios audiovisuales, lo que les correspondería atenerse al artículo 96² de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

5.2 Propuestas a la obligatoriedad de contenidos locales

En este apartado, se detallan los aportes realizados desde 2015 por diferentes actores en cuanto a las propuestas para que servicios OTT incorporen de manera obligatoria contenido nacional o local a sus catálogos. Se tomarán en cuenta tres niveles de análisis: Producción nacional (porcentaje), producción independiente y visibilidad de los contenidos nacionales.

5.2.1 Propuestas desde el sector político

Las contribuciones desde el sector político tienen que ver con los proyectos de Ley de Pablo Carro y del Senador Héctor Luenzo impulsando a que la producción

² El artículo 96 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece los porcentajes de gravámenes correspondientes para cada servicio de comunicación audiovisual.

audiovisual nacional esté presente en los catálogos de los OTT, en el caso del primero, del 25 %, mientras que el segundo plantea que sea del 10 %.

Catálogo o librería digital de un mínimo de un 25% de producción nacional- Visibilidad de interfaz

En 2018, el mencionado proyecto de Ley del Diputado Pablo Carro, también propone legislar en materia de obligación de contenidos debiendo los Servicios OTT:

Garantizar la inclusión en su catálogo o librería digital de un mínimo de un 25% de producciones televisivas, películas de largometraje u otros productos audiovisuales de producción nacional -de las cuales la mitad de ellas deberán ser de producción independiente, o coproducidas con productoras independientes.

El proyecto no solo establece una un porcentaje de contenido, sino que también amplia en cuanto a que las producciones nacionales tendrán que estar proporcionalmente visibles en la interfaz del usuario en la primera pantalla de oferta de contenidos audiovisuales, tanto en el catálogo como en las promociones de sus contenidos (Pablo Carro, P. L). De este modo, incorpora una obligación que tiene como objetivo darle mayor visibilidad a la producción nacional en las plataformas.

Catálogos de programación al menos un diez por ciento (10%) de producciones nacionales en los OTT

En 2019, el Senador Alfredo Héctor Luenzo, del bloque Frente de Todos y Presidente de la Comisión de Comunicaciones de la Cámara presentó un proyecto de modificación de la Ley 27.078 (Argentina Digital) y la 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En sus fundamentos considera que, a raíz de la mutación que sufrió la comunicación audiovisual por la creación y evolución de los servicios OTT, es necesario regular los “contenidos audiovisuales que se difunden por Internet, particularmente aquellos comprendidos dentro de la definición de servicios de video a pedido o a demanda, contemplados en la ley 27.078” (Proyecto Ley, Hector Luenzo).

Por ello, el proyecto propone que los servicios de video a pedido o a demanda incluyan en sus catálogos de programación al menos un diez por ciento (10%) de producciones nacionales, de modo tal de fomentar tanto la industria nacional como la cultura argentina, como lo vienen realizando diversos países y el propio Parlamento Europeo dictando normas modificatorias en la misma sintonía (Proyecto Ley, Hector Luengo).

Sin embargo, la propuesta no tiene en cuenta la producción independiente en la cuota de contenidos nacionales como así tampoco hace referencia a la visibilidad de los contenidos nacionales alojados en las plataformas.

5.2.2 Propuestas desde la sociedad civil

Desde la antes mencionada Comisión Redactora, surgieron propuestas sobre contenidos locales de diferentes espacios de la sociedad civil.

Cuota de 20% de producción local en los OTT- 5% producción independiente (2016)

La asociación de Directores de Obras Audiovisuales para Televisión(DOAT) promueve la producción de obras audiovisuales, tanto para para la televisión como las nuevas plataformas emergentes, promoviendo la ficción y optimizando calidad. En ese marco es que proponen establecer para los servicios OTT una cuota del 20 por ciento de producción local, del cual no menos del 5 por ciento debiera ser de producción local independiente de televisión en estreno, entendiendo por estreno hasta tres años de su producción (Versión taquigráfica, decimosexta reunión, Principios para una nueva Ley de Comunicaciones Convergentes, ENACOM 2016).

La propuesta a su vez no tiene en cuenta la visibilidad de los contenidos como así tampoco la exclusividad de contenido nacional en los catálogos en los catálogos de las plataformas.

Promoción de contenidos locales en los OTT en favor de la diversidad- Proliferación de visualización (2016)

Por su parte, desde la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo creado bajo la Ley 26522, cuya misión es la promoción del Derecho de las audiencias a la Comunicación democrática, plantea en este caso, el límite a la concentración comunicacional mediante reglas antimonopólicas y recomienda la promoción de contenidos locales en favor de la diversidad y las identidades culturales en los servicios OTT. De ese modo, propone incorporar mecanismos de producción regional en un 20 % y de prominencia de visualización de la obra (Op Cit, duodécima reunión, ENACOM, 2016).

Adquisición de contenido nacional a partir de la facturación de los servicios OTT (2016)

Por su parte, la Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisual plantea una variante en relación a la obligación de contenidos y que se establezca teniendo en cuenta el modelo de negocio del servicio. Observa que en el caso de Netflix, la firma estadounidense no es solamente un distribuidor, ya que avanza también sobre la producción propia y original de contenidos (Op Cit, reunión 13, ENACOM, 2016).

A partir de ello, propone una cuota de adquisición o producción de contenido nacional del 20 %, que puede ser discutible a partir de la facturación de cada OTT en el país. Toma como referencia el mencionado artículo 67 de la Ley 26522 que establece la cuota de pantalla de cine y los servicios de comunicación audiovisual.

En relación a la producción independiente, la Cámara no establece porcentajes de producción determinados en su propuesta, como así tampoco de visibilidad de contenidos nacionales.

Documento preliminar del anteproyecto de Ley de comunicaciones convergentes

Finalmente, la comisión elaboró un documento preliminar de ante-proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes. El mismo plantea en su artículo 69, las cuotas de producción que los prestadores deberían cumplir. Sin embargo, a pesar de las consideraciones y propuestas surgidas en los encuentros en los cuales se mencionaron porcentajes posibles de contenido nacional como medida de fomento al sector, para los servicios OTT no establece una cuota, sino que deja a consideración

de la Agencia de las Comunicaciones Convergentes (organismo que se crearía bajo la propia ley) la potestad de establecer dicho porcentaje (anteproyecto-LCC).

Del mismo modo, sin fijar un porcentaje obligatorio, deja a voluntad de la mencionada Agencia, en conjunto con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, las condiciones para promover la inclusión de largometrajes y contenidos nacionales, como así también producciones nacionales independientes en (anteproyecto-LCC) y no menciona sobre la visibilidad o priorización de dichos contenidos en los catálogos de los OTT.

5.2.3 Síntesis

En el análisis de este apartado se puede observar que todas las propuestas coinciden en exigir a los OTT que incluyan contenido nacional en sus catálogos al igual que están obligados a realizarlo otros servicios audiovisuales. Lo planteado por el Diputado Carro, de que sea en un 25 % y que de ese porcentaje la mitad sea de contenido independiente es la propuesta más ambiciosa. Además, el proyecto de ley incluye a que las producciones nacionales tienen que encontrarse visibles en la interfaz del usuario en la primera pantalla de oferta de contenidos audiovisuales, tanto en el catálogo como en las promociones de sus contenidos de modo de garantizar la diversidad y distribución de series y películas (Pablo Carro, proyecto de Ley).

Otras de las propuestas también contemplan, en menor medida cierto porcentaje de contenido nacional en los catálogos de los OTT, como la cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisual (20%); la de del senador Luenzo (10 % de contenido nacional); la asociación de Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión (DOAT) (20 % de producción nacional. 5 % de producción independiente) y la Defensoría del público de Servicios de Comunicación Audiovisual (20% de contenido nacional). En el caso de este último, el organismo también destaca la posibilidad de que haya una preminencia de visualización en los catálogos, pero no describe porcentaje alguno.

Conclusiones:

A partir del objetivo planteado de analizar y describir las contribuciones hechas entre 2015 y 2019 por parte de los actores tanto de la sociedad civil como del sector político en avanzar hacia una regulación que contemple a los OTT, se mencionan dentro del primer grupo las propuestas de la Cámara Argentina de productores Pymes Audiovisuales CAPP, Asociación de Teleradiodifusoras argentinas (ATA), la Multisectorial Audiovisual, la Asociación de Directores Argentinos de Obras Audiovisuales (DOAT) y la Defensoría de Público; mientras que desde el sector político los proyectos de Ley del Partido Socialista, los Diputados Pablo Carro y Daniel Lipovetzky y el Senador Hector Luenzo.

Es posible observar que existe coincidencia entre los reclamos de la sociedad civil y las propuestas presentadas desde el sector político en cuanto a los aspectos tributarios: En ambos casos se exige que los OTT tributen impuestos en el país tal como lo hacen otros servicios audiovisuales tradicionales como la televisión abierta, las señales de cable o el cine para evitar de este modo la competencia desleal. Además, se hace hincapié en que se distingan entre operadores nacionales e internaciones recayendo sobre estos últimos un tributo más elevado, como así también que el impuesto exceda lo meramente tributario y se destine a un fondo específico o al propio INCAA, para el financiamiento producciones audiovisuales nacionales y se tenga en cuenta a su vez el trabajo que realizan las productoras independientes.

En materia de contenidos, también existen coincidencias entre ambos sectores, ya que todas las propuestas destacan que al menos el 10% (llegando a proponer hasta el 25 %) de los servicios OTT deben priorizarlo a las producciones nacionales como forma de estímulo tanto a la industria audiovisual local como a la cultura argentina, advirtiendo también la tendencia a la producción original y propia que realizan las empresas como Netflix, por lo que una eventual cuota de pantalla nacional debería contemplar no solo la adquisición de contenidos sino también la producción propia local. A su vez la preminencia de la visualización del contenido local en los catálogos de servicios OTT resulta también una propuesta esencial que estimula el consumo de producciones nacionales.

Hasta la presentación de esta tesina, se han observado algunos avances en cuanto a propuestas descriptas, como por ejemplo la realización de producciones nacionales que se encuentran en el catálogo de Netflix, junto con la descripción de la categoría “Películas y series argentinas” en su oferta de contenidos, como así también en la del servicio de Prime Video, propiedad de Amazon. Sin embargo, estas disipaciones no fueron producto de una ley sancionada por el Congreso Nacional como tampoco a través de un decreto, sino más bien de una decisión propia de las empresas, lo que muestra que la presencia cada vez más numerosa de servicios OTT en la oferta audiovisual de Argentina todavía no se encuentra acompañada de una injerencia sobre el diseño de políticas de comunicación que contemple una actualización en las regulaciones y las ubique en igualdad de condiciones junto con la televisión abierta, el cine y el cable.

A partir de esta tesina se desprenden diversos tópicos posibles de abordar en futuras investigaciones, teniendo en cuenta que actualmente los servicios OTT se transformaron en una parte importante dentro del audiovisual de cada país. ¿Es posible actualmente determinar el volumen de exhibición y producción local dentro del total de la oferta de contenidos que ofrecen cada uno de los servicios OTT en Argentina? En el caso que se establezca un fondo de fomento a la industria audiovisual en el país ¿Cuáles serían las condiciones para que futuras producciones tenga una impronta realmente federal y se realicen en todo el territorio argentino, alejándose del modelo unitario que caracterizó a la industria audiovisual en el país?

Bibliografía

Aredison, Arrignon Aller, Iudice, Miguez & Pérez Brea: "Tributación de servicios tecnológicos en Argentina, Reforma Ley 27.430", Universidad Argentina de la Empresa (UADE), 2018

Barzola Moreira, A. M. (2019-03-06). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40598>

Bustamante, Enrique (2009): De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación..Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. Revista Diálogos de la Comunicación. FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Califano, Bernadette (2013): Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis; Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Laboratório de Políticas de Comunicação; Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, 1-21: Recuperado en https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/3814/CONICET_Digital_Nro.5027_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Califano, Bernadette (2015): "Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación" Austral Comunicación. Volumen 4 número 2

CLACSO (2020), Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura.

Coscia, Jorge (2004) "Cuota de Pantalla, un paso esencial". Revista Raices. Número 9. Recuperado en <http://cinelatinoamericano.org/biblioteca/assets/docs/documento/Cuota%20de%20pantalla.pdf>

El Cronista (2017). Netflix y Spotify empezarán a pagar impuestos en todo el país. Recuperado en <https://www.cronista.com/economia-politica/Netflix-y-Spotify-empezaran-a-pagar-impuestos-en-todo-el-pais-20170705-0066.html>

Rivero, Ezequiel (s/f) "Viaje al fondo de Netflix". Revista Fibra. Recuperado en: <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>

Del Rey Morato, Javier: "El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo" CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2006, vol. 11 129-15

El economista (2020): "Netflix 'ingresa' 5.555 millones en Holanda y en España, 540.000 euros" Recuperado en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10691370/07/20/Netflix-ingresa-5555-millones-en-Holanda-y-en-Espana-540000-euros.html>

Gómez García, Rodrigo & Sánchez-Ruiz, Enrique. (2011). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos. Portal Comunicación. 11.

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/10/28/francia-obligara-a-netflix-y-amazon-a-invertir-en-producciones-france>

Marino, Santiago: "Los claroscuros del espacio audiovisual argentino". ALAIC, 2014, Perú- Recuperado en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Santiago-Marino.pdf>

Marino, Santiago: "El cine en el espacio audiovisual ¿discutimos lo importante?", s/f, Revista Fibra

Marino, Santiago: "Desafíos de la industria audiovisual", Maestría en Industrias Culturales- UNQ. (2020, 24 junio). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-drbjArEBfU>

Marino, Santiago (2020) : "Colombia avanza en la regulación de OTT audiovisuales ¿Cuál es el siguiente paso?" (Observacom, subido el 8 de junio de 2020) Recuperado en <https://www.observacom.org/colombia-avanza-en-la-regulacion-de-ott-audiovisuales-cual-es-el-siguiente-paso/>

Mastrini, G. (2017). Economía Política de la Comunicación e Industrias Culturales: apuntes sobre su vigencia actual. Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD), 2(5), 139-148. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3754>

Mc Quail, D. (2010). "La regulación de los medios", University of Leicester, mimeo. Traducción Carla Rodríguez Miranda y Ana Bizberge para la materia Políticas y Planificación de la comunicación, cátedra Guillermo Mastrini, carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC-UBA

Observacom (2017): Regulación OTT: documento de posición de OBSERVACOM Recuperado en: <https://www.observacom.org/regulacion-ott-documento-de-posicion-de-observacom-httpbit-ly2e>

Observacom (2020): "Obligación de 30% de contenido nacional en plataformas audiovisuales digitales aprueban Comisiones del Senado en México".

Recuperado en: <https://www.observacom.org/obligacion-de-30-de-contenido-nacional-en-plataformas-audiovisuales-digitaes-aprueban-comisiones-del-senado-en-mexico/>

Pirajan Aranguren, Hector Ivan (2018) "PROPUESTA REGULATORIA PARA LAS PLATAFORMAS OTT DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN COLOMBIA " Disponible en: <https://unahur.edu.ar/wp-content/uploads/2022/02/2018pirajanhector.pdf>

Prado, E. (2017). El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital. Madrid: Fundación Alternativas, 127-144. Recuperado en: <https://n9.cl/32946>

Producción Audiovisual (2020); <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/nueva-ley-general-de-comunicacion-audiovisual/#respond>

Respighi, Emanuel (2020, abril, 28). La regulación de los servicios de streaming en debate. Página 12. Recuperado en <https://www.pagina12.com.ar/262897-la-regulacion-de-los-servicios-de-streaming-en-debate>

Revista Fibra (2017): <http://revistafibra.info/francia-cobrar-un-impuesto-del-2-a-todas-las-plataformas-de-video-online/>

Rossi, D, Carbajal, G "Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad" Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016. Recuperado en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/70528/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(10/09/2019) “El “streaming” acecha a la TV tradicional en la Argentina”. I Profesional. Recuperado en <https://www.iprofesional.com/tecnologia/299529-internet-movistar-netflix-El-streaming-acecha-a-la-TV-tradicional-en-la-Argentina>

(05/09/2011).” *Netflix debuta en Argentina con un plan de 39 pesos*”. La Nación. Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/netflix-debuta-en-argentina-con-un-plan-de-39-pesos-nid1403594/>

Senado de la Republica.Coordinación de Comunicación Social (2020). “Avanza en comisiones del Senado reforma en materia de plataformas digitales”. Recuperado en <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47918-avanza-en-comisiones-del-senado-reforma-en-materia-de-plataformas-digitales.html>

Fuentes legislativas

2541-D-2017 Recuperado en <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=2541-D-2017&tipo=LEY> Partido Socialista

6275-D-2018: Recuperado en

<https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=6275-D-2018&tipo=LEY> . Carro

5396-D-2019: Recuperado en

<https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=5396-D-2019&tipo=LEY>

Lipovetzki

S-0709/19 Recuperado en

<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/709.19/S/PL> . Luenzo

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFSCTA000043688699>

ANEXOS

Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) (2014)

<https://bit.ly/37XzUhh>

Cemupro (2017) Proyecto de ley de comunicaciones convergentes.
<https://bit.ly/3gigq1b>

Documento preliminar ante proyecto de Ley de Comunicaciones convergentes (s/f):
<https://bit.ly/3gB7XdI>

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (s.f.). Nueva normativa para la cuota de pantalla del cine argentino. <https://bit.ly/3szmlHO>

Ministerio de Comunicaciones (2016). Comisión Redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones (Primera reunión) <https://bit.ly/3gde1bF>

Ministerio de Comunicaciones (2016). Comisión Redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones (Duodécima reunión) <https://bit.ly/3syYbNt>

Ministerio de Comunicaciones (2016). Comisión Redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones (Décimotercera reunión) <https://bit.ly/3svGrIY>

Ministerio de Comunicaciones (2016). Comisión Redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones (Décimosexta reunión) <https://bit.ly/3mizKCU>

Multisectorial Audiovisual (2019) Conclusiones finales del 4 Congreso Audiovisual 2019.
<https://bit.ly/2W2tWCU>

