



ACTIVIDAD PARTICIPATIVA

COMISIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE REFORMA, ACTUALIZACIÓN Y UNIFICACIÓN DE LAS LEYES NROS. 26.522 Y 27.078

30 de noviembre de 2016

Miembros de la Comisión presentes:

Silvana Giudici.

Organizaciones participantes y representantes:

***Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales
(CAPPSA)***

Sergio Veiga (Presidente)

José Lladós (Vicepresidente)

Maximiliano Rodríguez Consoli (Secretario)

Roxana Kahale (Asesora)

Entre sus objetivos se encuentra fomentar el estudio y desarrollo de la producción y programación de señales audiovisuales y contenidos para televisión transportados mediante satélites, que se emiten tanto a través de empresas de distribución domiciliaria como otras plataformas y terminales y todas las técnicas relacionadas con la comercialización de las mismas. Defender los derechos e intereses profesionales de las empresas asociadas en conjunto y de las que individualmente así lo soliciten

Cámara Argentina de Cine Publicitario (CACP)

Juan Nicolás Broens (Presidente)
Rodrigo Carvajal (Vocal)
Cecilia Felgueras
Silvina Teti

Esta asociación civil representa a un grupo de personas y empresas que tiene entre sus principales propósitos, fomentar el desarrollo de la industria cinematográfica, en la actualidad, en forma prioritaria en el ámbito del cine publicitario y defender y promover los intereses de los productores, empresas productoras de cine publicitario argentino y los recursos y fuentes de trabajo de profesionales y trabajadores de la actividad cinematográfica argentina. Impulsar debidamente el desarrollo técnico y artístico del cine publicitario en el país. Y concertar con los sindicatos del medio, agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación masivos, los convenios, acuerdos y medios de acción necesarios al cumplimiento de los fines anteriormente descriptos.

Motion Picture Association - Latinoamérica

Ricardo Castanheira (Director General para Latinoamérica)

Su objetivo es lograr el progreso del negocio y el arte cinematográfico en Latino América y en el Mundo. Para lograr este objetivo, promueven y protegen la importancia de los Derechos de propiedad intelectual. Crean políticas para formar conciencia en los amantes del arte cinematográfico alrededor del mundo, sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual. Estas actividades han ayudado a transformar el mercado, beneficiando así a las industrias del cine y la televisión internacionalmente.

Asociación de Programadores de Televisión – Latinoamérica

Gustavo Pupo-Mayo (Presidente Consejo Directivo)

La misión de TAP es mejorar el clima regulatorio y de negocios para la industria de la TV paga en América Latina, a través de la promoción de un diálogo abierto entre sus miembros, las agencias regulatorias gubernamentales, y otras instituciones de la industria en la región y en Estados Unidos.

Consejo Federal de la Televisión Pública

Carlos Dell Aquila

El consejo Federal de la Televisión Pública nuclea en la actualidad a 24 instituciones y canales públicos de todo el país.

También estuvieron presentes en el encuentro el Secretario de Medios Públicos de la Nación, Jorge Sigal, y el Director de RTA S.E. Emilio Lafferriere.

Las instituciones presentes hicieron uso del tiempo estipulado en el reglamento para realizar sus presentaciones las cuales constan en la versión taquigráfica de la reunión. Los miembros de la Comisión realizaron preguntas a los expositores quienes ampliaron los conceptos de sus presentaciones.

Habiéndose cumplido los objetivos de la convocatoria se dio por concluida la actividad.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la sede del ENACOM sita en la calle México 571, a los treinta días del mes de noviembre de 2016, a la hora 17 y 12:

Sra. Coordinadora (Giudici).- Buenas tardes, les doy la bienvenida a esta reunión, la número 17 de esta serie de reuniones participativas que organiza la comisión unificadora de la ley de medios y de la ley de telecomunicaciones.

Les informo la metodología, para atenernos a los tiempos establecidos: son quince minutos por organización, en el orden que las vamos nombrando; luego de esos quince minutos, los miembros de la comisión les formularán preguntas, momento en el que cada organización podrá ampliar alguna información que haya quedado pendiente. Les pedimos que al momento de las preguntas el ida y vuelta sea entre la organización y el miembro de la comisión y que no haya un debate entre las organizaciones, para así poder aprovechar el tiempo y que cada uno pueda expresar la mayor cantidad de conceptos en el tiempo de que disponemos.

Hoy nos acompañan cinco organizaciones, con lo cual, es una reunión muy concurrida. Luego se irán sumando algunos miembros de la comisión. El último día de noviembre es muy agitado en el Ministerio, tuvimos varias reuniones en simultáneo, desde la conformación del COFECO, Consejo Federal de Comunicaciones, hasta un sinnúmero de actividades, donde están en este momento los miembros de la comisión.

Vamos a presentar a la primera de las organizaciones, que es la Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales, CAPPESA. Nos acompañan Sergio Veiga, su presidente; José Lladós, el vicepresidente; Eduardo Suárez y Roxana Kahale.

Entre los objetivos de CAPPESA se encuentran fomentar el estudio y desarrollo de la producción y programación de señales audiovisuales y contenidos para televisión transportados mediante satélites, que se emiten tanto a través de empresas de distribución domiciliaria como otras plataformas, y defender los derechos e intereses profesionales de las empresas asociadas en conjunto y de las que individualmente así lo soliciten.

Pasamos entonces a la primera exposición, 15 minutos para CAPPESA.

Sr. Veiga.- Muchas gracias a la comisión por escuchar nuestras inquietudes. Básicamente, para aprovechar estos quince minutos, iremos a los puntos que nosotros les hicimos llegar con la presentación. Se trata de puntos que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no recoge o de alguna forma está legislado de una manera que no refleja la viabilidad en cuanto a cómo manejamos la industria.

Vamos al tema de la publicidad. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual la limitó a seis minutos. Hasta ese momento teníamos 12 minutos, y así está estructurada la programación; los programas duran 45 minutos, no una hora, y esto nos genera bastantes complicaciones. Primero, por supuesto que nos ha reducido fuertemente la posibilidad de financiamiento de los contenidos, y para que eso pueda revertirse estamos planteando tener doce minutos, como tuvimos siempre. Ese es uno de los puntos, el relativo a publicidad.

Otro tema es que la ley vigente discrimina entre señales extranjeras y nacionales, fundada en la cantidad de producción local que tiene. Gran parte de nuestros socios tienen fuertes inversiones en la Argentina, con empresas de 400, 500, 800 personas o más; producen pero también manejan una serie de canales que no tienen que ver exactamente con la temática local; muchos somos productores de programación local que insertamos en señales que tienen diversos orígenes, la programación y las series. La ley vigente discrimina entre lo que es el trato a extranjeras y nacionales. Pero hay una tercera categoría, que está contemplada en reglamentos pero no con fuerza de ley y nos gustaría que lo esté, que son las señales extranjeras pero con trato nacional, que son las que están amparadas por los tratados bilaterales y que tienen fuertes inversiones aquí. Ese es uno de los planteos que nosotros hacemos para tener una igualdad de oportunidades entre la inversión extranjera y la local. Ese es uno de los puntos que queremos plantearles.

Otro punto es el de los eventos de interés relevante, que es algo que se creó básicamente orientado a eventos deportivos. Los eventos deportivos tienen costos internacionales, son caros, se pagan en dólares; la forma de explotación tiene que ver con la posibilidad de distribuirlos a través de la televisión paga. Esta ley, cuando obliga a las empresas, a los tenedores de derechos, a entregar a un relativo precio de mercado -que no existe porque cuando uno está obligado a vender a una televisión abierta, el precio no es de mercado, porque está obligado, está condicionado-, evidentemente eso afecta fuertemente a los que compramos e invertimos en derechos porque la televisión abierta no puede repagar el costo de esos derechos. Entonces, lo que proponemos concretamente es que se elimine. Y cada vez son más, cada vez se agregan diferentes eventos deportivos a esta lista de cosas que tenemos que venderle a la televisión abierta en forma obligada.

Sr. Lladós.- El tema es que si además hay que cederlos en condiciones desfavorables, a la televisión abierta, el cableoperador no lo paga, por lo tanto vos vas a pérdida. Compraste un derecho en dólares, con valores internacionales, tenés que cederlo y no podés recuperar nunca la inversión. El efecto inmediato que puede llegar a pasar con eso es no comprarlo. Al no comprarlo, la televisión abierta tampoco puede comprarlo, porque en general no se financia con publicidad porque no alcanza la torta publicitaria para financiar los costos.

Sr. Veiga.- Para respetar el timing, el siguiente punto es el derecho de información en Internet. Nosotros producimos, invertimos, gastamos dinero en señales de entretenimiento, de noticias, de deportes, etcétera, y los portales de Internet lo usufructúan gratis, no cumpliendo los límites previstos, ni de tres minutos ni nada. Entonces, la última ley de comunicación audiovisual no reflejaba ese tipo de cosas, ignoraba el capítulo Internet y los contenidos distribuidos a través de Internet. Ese es uno de los temas que nosotros queremos poner de manifiesto para que sea contemplado y se proteja el derecho de propiedad de quienes invertimos en contenidos.

Por supuesto, relacionado con eso, está la piratería en sus diversas formas. Eso nos está afectando. No fue contemplada tampoco en la ley anterior y nos gustaría que sea contemplada en la que se está desarrollando en este momento. Hay diversas formas, desde lo que es la piratería de contenidos en Internet, el ingreso de decodificadores; usted conoce ampliamente el tema, ha participado en miles de ocasiones y es especialista en esto. Eso realmente queremos que se tenga en cuenta. Decía que la piratería abarca muchas formas: los streaming no autorizados, los decodificadores, el robo de señales, cableoperadores que toman las señales en forma ilegal. Necesitamos que la ley contemple y proteja a los que operamos del lado correcto de la ley.

Vamos a las tasas, que es otro de los temas. En relación a las señales extranjeras y nacionales hay una discriminación en cuanto a las tasas a aplicar, no teniendo en cuenta tampoco lo que es el trato nacional. Muchas de las señales que tienen fuertes inversiones acá optaron por asumir esa categoría de extranjera pero con trato nacional y hoy están pagando una alícuota del 3 por ciento unas, 5 por ciento otras. Lo que queremos es que realmente nos pongan en igualdad de condiciones para favorecer la inversión extranjera, porque todo el esquema que nosotros estamos viendo en cuanto a penalidades de la ley de medios o de las tasas o gravámenes, no está orientado a un incentivo. Creo que todas estas discriminaciones o tasas diferenciales, si la intención es que sigamos invirtiendo fuertemente en contenidos en el país, deberían estar orientadas -y es parte de la propuesta para la nueva ley- a que haya incentivos fiscales, incentivos de seguridad social, para que nosotros podamos estar cada vez más interesados en invertir acá y hacer más atractiva a la Argentina en materia de costos. Eso es algo que nos gustaría que la ley contemple. Acá está bien detallado. La orientación de penalidades dice "si no hacés esto, te voy a perjudicar"; si lo que quieren es orientar la inversión hacia la producción local, nos gustaría que vayan por el lado de los incentivos, que es mucho más efectivo y seguramente va a tener más eco.

En cuanto al tema del horario de protección al menor, va a hablar la señora Kahale.

Sra. Kahale.- El horario de protección al menor hoy es absolutamente extendido y sin ningún tipo de reglamentación al respecto, con lo cual, trae bastantes dificultades en cuanto a los contenidos a presentar. También el tema de la edición de los contenidos, una cosa es editar para televisión, otra cosa es editar para cine. Entonces, creemos que tiene que haber algún tipo de reglamentación, horaria o lo que fuera, dentro de ese horario muy grande respecto de los contenidos que se van a presentar en cable, y por otro lado, respecto de lo que es películas, tratar que dentro de ENACOM, como estamos editando para televisión y es el criterio de televisión, que esté allí y no estar yendo y viniendo de un organismo para otro, también con el criterio que hoy se tiene en el Ministerio de Modernización de centralizar los trámites y las actividades.

Sr. Veiga.- En cuanto al derecho de antena, la ley exigía a las señales que no fueran nacionales y se dedicaran a la ficción que destinaran el 0,5 por ciento del valor de facturación bruta de publicidad a la adquisición de derecho de antena, sobre un listado específico proporcionado por el INCAA. El tema es que tampoco deja que esa inversión sea en especie, tiene muchas limitaciones, nos exigen ponerlo en el prime time, cuando en realidad las señales que no nos dedicamos específicamente a una programación local sino

que es programación internacional que abarca a varios países, muchas veces la temática no da como para poner una película argentina del INCAA en prime time; probablemente sí, pero no estar obligados. Volvemos al tema de que los incentivos son mucho más efectivos que obligar a una cosa que operativamente no va. Hay señales extranjeras que se dedican por ejemplo a la temática del cine europeo; entonces, hay una cosa bastante confusa respecto de cómo ejercer correctamente el derecho de antena.

La señora Kahale va a exponer sobre el tema de registros y grillas.

Sra. Kahale.- Si bien se ha simplificado, el hecho de tener que entrar por una intranet de AFIP parece una complicación adicional. Por ello proponemos que se haga todo a través de una intranet del propio ENACOM para poder ingresarlo. Lo mismo con las grillas, que el sistema actual está pensado para la televisión abierta y no para muchas de estas señales, que tienen varios canales, y muchas veces quien está programando no está en Buenos Aires y es una complicación los cambios y demás hacerlo como para la televisión abierta, que es más rápido y expedito.

Sr. Veiga.- Otro tema que quiero subrayar, que vimos con preocupación en los principios básicos que están redactados como piedra fundamental de esta ley que están desarrollando, es la inclusión de cuotas de programación local en las señales. Para entender cómo funciona, nuestras señales no están destinadas solo a la Argentina sino que abarcan varios territorios. Entonces, esto de las cuotas de programación específicas locales genera una complicación muy grave. Sobre todo crea un antecedente que sería imposible cumplir si todos los entes reguladores o las legislaciones de cada país pidieran lo mismo. La mayoría de nuestras señales son fuertes inversores en producción local, en programación de todos los géneros. Pero el hecho de que haya cuotas específicas impuestas para las señales que llegan a la Argentina pero que no son para la Argentina solamente sino pan-regionales, implicaría básicamente dos efectos negativos: uno es lo que mencionaba antes, que si todos los países pidieran lo mismo sería de imposible cumplimiento; y esa circunstancia hace que todo sea más complicado. Pero hay un segundo problema más grande: nosotros somos inversores de producción local; si eso fuera pedido por otros países, también afectaría el que nosotros podamos llevar el talento y la producción argentina a otros países a través de nuestras señales pan-regionales. Entonces, ese criterio restrictivo de ocupar obligatoriamente un espacio con producción local, también perjudica lo que nosotros hacemos por difundir el cine argentino, las series, los deportes y demás, porque si exigieran lo mismo en otro lado, no podrían estar tantos contenidos de la Argentina en esos países.

No sé si hay otros temas, pero ya estamos con los 15 minutos cumplidos.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias.

Seguimos ahora con el Consejo Federal de la Televisión Pública. Nos acompañan Carlos Dall Aquila, Érika Schmocker, Emilio Lafferriere y Jorge Sigal. Quiero explicar que el Consejo Federal de la Televisión Pública es una red de emisoras públicas de todo el país, que se reúnen a fin de poder establecer distintas políticas de coordinación entre todas las televisoras provinciales.

Le damos la palabra a Érika, 15 minutos para el Consejo Federal de la Televisión Pública.

Sra. Schmocker.- Gracias, buenas tardes a todos. Nosotros somos canales públicos y abiertos de toda la Argentina, en principio, y tenemos un fin social básicamente, aparte de entretenimiento y educación. Llegamos a todos lados y tenemos también una fuerte impronta de defensa de todo lo que es nuestra frontera. Tenemos muchísimo alcance en este aspecto y por eso venimos hoy aquí.

Nosotros estuvimos hace muy poco reunidos en Misiones, acompañando lo que dice Silvana, en una reunión previa donde estuvo también el ministro Lombardi acompañándonos. Se planteó trabajar en regiones, que aúnen y hagan posible la coproducción. Nosotros tenemos otro tipo de alcance económico para poder hacer esto a un nivel aceptable y que todo el mundo tenga conectividad y entonces tenemos otra llegada.

Carlos va a continuar con la parte más técnica.

Sr. Dall Aquila.- Buenas tardes. Como bien decía Érika, en la reunión de junio en la provincia de Misiones por primera vez el ministro Lombardi planteó la posibilidad de regionalizar los contenidos de las televisoras públicas. Quienes estamos a cargo de los canales públicos provinciales tomamos inmediatamente esa propuesta y hemos puesto en marcha el primer noticiero, primer resumen patagónico de noticias, que agrupa desde La Pampa hasta Tierra del Fuego. Es un programa periodístico cultural, donde cada canal envía la información que considera necesario difundir. Se emite los días sábados a las 13 horas, simultáneamente por las pantallas de Canal 3 de La Pampa, Canal 10 de Río Negro, Canal 7 de Chubut, Canal 9 de Santa Cruz, Canal 13 de Río Grande y Canal 11 de Ushuaia. Lo formamos como un esquema colaborativo, no solamente en contenido sino también y por el deterioro en que se encuentran los esquemas de conectividad en el sur argentino; nos hemos dado la posibilidad de que cada uno de los canales mensualmente sea el organizador y receptor del material periodístico a difundir. Eso se compagina y se pone al aire en la fecha que les acabo de comentar.

Posteriormente, en el marco de otra reunión y a propuesta también de la señora Giudici, se planteó cambiar el Consejo Federal de la Televisión Pública por una Red, básicamente para tener un alcance masivo, para poder trabajar en sistemas colaborativos también, siempre en el marco de los canales públicos provinciales.

Y realmente hemos tenido también una gran experiencia con Radio y Televisión Argentina, que es la experiencia del mentor. La experiencia del mentor nos puso a trabajar en conjunto. Tenemos los sábados a las 20 horas la emisión por todos los canales públicos de la República Argentina, en directo y en simultáneo, y esto nos mueve al concepto de televisión federal que nosotros venimos trabajando y construyendo dentro del Consejo Federal de la Televisión Pública.

¿Cuál es la propuesta específica de la Red Federal de la Televisión Pública? Que solicitamos la incorporación dentro de la norma en redacción de la Red Federal de la Televisión Pública, a fin de dar respuestas comunes a las necesidades de acceso a

contenidos diversos, a la vez que funcione como verdadera red de difusión en situaciones en que así se disponga. Y también en el caso que así se requiera. Esto tiene que ver con poder llegar a una audiencia masiva.

Hoy la experiencia con el Resumen Patagónico de Noticias es de aproximadamente 1.200.000 personas que lo ven en la Patagonia argentina. Esto de alguna manera también nos pone ante la responsabilidad de seguir generando contenido, poder difundir simultáneamente mucha programación que los canales individualmente no podíamos hacer realmente. Y fundamentalmente también porque hay una cuestión en el aspecto técnico, que es lo que quiero pasar a exponer.

Nos encontramos ante el encendido digital versus el apagón analógico. ¿Qué es lo que nosotros proponemos? La estandarización de la cuestión de la infraestructura tecnológica de todos los canales de la televisión pública argentina. Básicamente porque estamos hablando de desinversiones que llevan décadas y que cada uno de los canales, de acuerdo a la posibilidad que les otorgaron los gobiernos provinciales, tuvieron la posibilidad de crecer en partes. Hoy uno de los principales problemas que estamos enfrentando son los esquemas de transmisión, que tiene que ver con la llegada a cada uno de los hogares de las ciudades y provincias, donde llegamos con la cobertura de nuestros canales.

Básicamente, hay una cuestión que tiene que ver con establecer un estándar para que técnicamente tengan una visibilidad igual en cada una de las provincias. Hoy en algunas provincias la televisión se ve bien, se ve mal o directamente no se ve. Quiero poner de relieve también la cantidad de repetidoras que tenemos en algunos canales de la Patagonia: el Canal 7 de Chubut en este caso tiene 63 repetidoras satelitales en definición estándar, que cubren toda la provincia; en Santa Cruz hay alrededor de 24 repetidoras, de las cuales hay 15 que no funcionan; la provincia de Río Negro con el Canal 10 también tiene una gran cantidad de repetidoras, y en el caso que me toca, que es la provincia de Tierra del Fuego, nosotros no podemos conectarnos hoy entre Ushuaia, Río Grande y Tolhuin, que son los tres municipios que componen la provincia, por problemas de conectividad. La provincia hoy no tiene acceso a esquemas satelitales ni de conectividad para poder difundir el canal público provincial de manera simultánea. Y sobre todo porque dentro de nuestra provincia también tenemos algo que es muy importante, que tiene que ver con cuestiones geopolíticas, la Antártida y las Islas del Atlántico Sur. Tenemos un gran avance como canales de frontera que tenemos de países limítrofes, en el caso de Chile; hay localidades como Puerto Almanza, que es una pequeña población que no tiene conectividad ni acceso a Internet y mucho menos a una señal de televisión.

Entonces, para poder unificar toda esta cuestión de infraestructura es necesaria una regulación. Entendemos que esa regulación tiene que venir de la mano de la posibilidad de incorporar nuestra red de televisoras públicas a la futura ley de comunicaciones convergentes.

Sra. Schmocker.- Quiero mencionar que sería bueno también no tener la exigencia sobre los eventos de interés relevante. A todas las televisoras públicas, los 3.000 a 3.500 municipios del país les generan una demanda casi obligatoria para pasar cada evento que sea de su interés. No les quitamos importancia en absoluto, pero nos altera mucho la grilla

en la mayoría de los casos, y cuando no, se genera una cuestión incómoda de solucionar, porque por supuesto que está contemplado. Entonces, también queremos expresar eso en esta mesa con respecto a la incorporación a la nueva letra de la ley.

Queremos invitar a Pablo Wiznia, que es nuestro coordinador en esta red que está conformada hace muy poco, que se ha estrenado el día viernes en Chaco, para que amplíe unos conceptos.

Sr. Wiznia.- Buenas tardes a todos. Voy a tardar menos de cinco minutos. Yo solamente quiero hacer un breve racconto.

Es cierto, nosotros teníamos un Consejo Federal, que a partir de una reunión en la ciudad de Posadas, Misiones, y luego en el CCK, conjuntamente con Silvana, Jorge Sigal, Miguel, Emilio, se planteó la posibilidad de que se conformara esta red. Nosotros planteamos la necesidad de que la red esté dentro de la ley de convergencia porque nos parece que hay que comenzar a trabajar de verdad en un país federal, y trabajarlo desde la comunicación y la televisión.

Hay muchas asimetrías que resolver. Este es un espacio muy interesante. La ley es un espacio interesante para resolver asimetrías, porque siempre fue así, pero a su vez, la discusión y debate constante como venimos teniendo, también es un buen espacio. Por eso, en la última reunión de la ciudad de Resistencia el viernes 25 se constituyó la red, conjuntamente con RTA, y con Emilio trabajamos mucho en el Estatuto fundacional de esta Red de Televisoras Públicas.

Nos preocupa básicamente lo mismo que les preocupa a muchas televisoras privadas. Nos preocupan las OTT, nos preocupa la problemática de desde dónde transmiten, que no pagan impuestos. Pero son una realidad y están para quedarse. No tenemos manera de trabajar sin pensar en las over the top, como lo hace la Unión Europea, Australia, Inglaterra. Es un tema nuevo que traemos a la mesa y hay que tenerlo en cuenta.

Nos preocupa también un tema muy puntual: los cableoperadores. Como Consejo Federal hemos tenido denuncias de que cableoperadores, durante partidos de fútbol o programas que transmiten con cabecera en la Capital Federal, insertan publicidad compitiendo con el canal abierto que compra ese mismo programa.

Pero la verdad es que lo que hoy nos trae acá es pedirle a la comisión redactora que esta nueva red conformada en este debate, que empezó en Posadas y terminó hace pocos días con la constitución de la red, pase a conformar la norma convergente y tener ahí el espacio de discusión de cómo crear y generar la televisión federal.

Un último punto que quiero decir es que, como Silvana sabe, yo también soy abogado de CAPIT y las televisoras públicas acompañan el pedido de CAPIT de reducir del 15 al 10 por ciento la cuota de pantalla, más allá de lo que comentaba el señor para las televisoras del interior, por una cuestión muy sencilla. En primer lugar, no hay productoras para generar un 15 por ciento de contenidos, y en segundo lugar, las televisoras públicas, que yo represento en este momento también les pasa a las privadas- no cuentan con los dineros suficientes para producir un 15 por ciento por afuera del canal.

Dicho esto, agradezco mucho por la intervención. No sé si Emilio querrá agregar algo por su parte. Nada más, muchísimas gracias.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias.

Hoy es una tarde dominada por la televisión. Ahora seguimos con la Asociación de Programadores de Televisión - Latinoamérica. Nos acompañan Gustavo Pupo-Mayo, presidente del Consejo Directivo; Rafael Magnanini y Rishit Lishtal.

La misión de TAP es mejorar el clima regulatorio y de negocios para la industria de la televisión paga en América Latina a través de la promoción de un diálogo abierto entre sus miembros, las agencias regulatorias gubernamentales y otras instituciones de la industria en la región y en Estados Unidos.

Le damos la palabra para utilizar sus quince minutos.

Sr. Pupo-Mayo.- Muchas gracias. Buenas tardes a todos. Mi nombre es Gustavo Pupo-Mayo y presido el Consejo Directivo de la TAP, que es The Television Association of Programmers Latin America, con sede en Miami, Florida.

Comparezco ante ustedes en representación de las empresas que integran nuestra asociación: A&E Networks, Sony Pictures, AMC Networks International Latin America, Discovery Communications, NBC, Universal Studios, Telemundo Internacional, Fox Networks Channels, Turner Broadcasting System Latin America, The Walt Disney Company, ESPN y Viacom International Media Networks.

En conjunto nuestras empresas son responsables por más del 90 por ciento de toda la programación internacional que reciben vía cable y satélite decenas de millones de suscriptores en la televisión paga en América Latina, ofreciéndole acceso a más de 120 canales y a decenas de aplicaciones over the top, OTT.

En la Argentina nuestras empresas tienen una importante presencia. Los miembros de TAP en su conjunto han invertido aquí cientos de millones de dólares durante los últimos veinte años. Estas inversiones son responsables de miles de puestos de trabajo directos e indirectos, fruto de la producción propia, la contratación de casas productoras y la adquisición de varios miles de horas de contenido producidos aquí en la Argentina.

En consideración de esas inversiones y otras que están a la espera de cambios en el marco legal y regulatorio, las empresas que son miembros de TAP le dan la bienvenida a la iniciativa de esta comisión. Las observaciones que les compartiré tienen un solo objetivo: establecer un marco jurídico que sirva para promover el desarrollo, crecimiento y éxito de la industria en la Argentina.

Vamos a ser claros: nosotros somos pioneros y socios de muchas empresas argentinas en lo que es la televisión restringida, la televisión por cable, la televisión por satélite. Estuvimos aquí cuando comenzó todo, cuando no había nada que transmitir, cuando el cable era para reproducir porque no se veía bien la señal de la Capital. Y durante los años hemos estado en las buenas y en las malas.

Primero, se debe garantizar el pleno disfrute de la libertad de expresión en lo referente a los contenidos y a las pautas publicitarias. Entendemos que en una sociedad democrática, que aspira a una economía de libre mercado, es fundamental evitar trabas que impidan, limiten o censuren los contenidos y la promoción de bienes y servicios. Consecuentemente, todos los contenidos deben estar protegidos por la garantía ya expresada en el artículo 14 de la Constitución argentina.

Atento a ello, la ley debe reconocer el derecho de toda persona a expresar y difundir su pensamiento y opiniones, informar y recibir información, así como crear y operar medios masivos de comunicación libremente, sin censura o cualquier otra acción que violente la libertad de expresión.

De igual forma, creemos que no se debe imponer por disposición de ley limitación alguna en cuanto a los minutos de publicidad, y dejar que a ésta la rija el mercado. En los Estados Unidos la televisión paga no impone por ley ningún límite en los minutos de publicidad permitidos. Sin embargo, el mercado lo impone. Entonces, vas a encontrar que en la televisión paga en los Estados Unidos el número de minutos de publicidad es menor que en la televisión abierta, por competencia, no por regulación.

Segundo: debe quedar eliminada la imposición de cuotas de pantalla y de contenido nacional. Prácticas discriminatorias de corte proteccionista como ésta crean un ambiente anti-competitivo y además son técnicamente inviables para las señales de alcance pan-regional. Como dijo Sergio anteriormente, nosotros técnicamente no podemos cambiar la señal que se ve en veinte países para cumplir la ley. Y como empresas públicas, tenemos que cumplir la ley.

Además, lejos de contribuir a crear más actividad y con ello más empleos, estos decretos solo provocan que se cumpla estrictamente con la disposición al menor costo posible. El resultado es una programación mala, de baja calidad, producida solamente para cumplir con los requerimientos. En consecuencia de ello, el televidente argentino termina pagando por un contenido inferior. Más que un incentivo, las cuotas de pantalla sirven de freno al desarrollo y crecimiento de nuestra industria.

Tercero: para estimular la industria se debe crear un programa para la promoción del sector. En la actualidad, cada día hay mayor competencia por la atracción y restricción de producciones, de parte no sólo de países sino de regiones y hasta de ciudades. En los Estados Unidos los estados compiten por la producción. Estas jurisdicciones han reconocido que la producción de contenido es portátil, efímera y busca las mejores condiciones económicas para realizar su trabajo. Por ello, en otras jurisdicciones existen diversos programas de incentivos para atraer a los estudios y sus producciones a sus localidades.

En esa competencia, Argentina no puede quedarse atrás y debe acometer una iniciativa de promoción del sector a través de incentivos, como ya existe en todas partes del mundo. Dos ejemplos merecen ser destacados: Canadá es un buen ejemplo. Ofrece créditos contributivos que oscilan entre el 32 por ciento y el 70 por ciento para la contratación de actores y otra empleomanía, así como incentivos para la adquisición de bienes y servicios de proveedores locales, que fluctúan entre el 20 y 30 por ciento.

En América Latina, Colombia brinda un 60 por ciento de créditos, 40 por ciento para servicios fílmicos relacionados con costos de posproducción y servicios artísticos y técnicos, y otro 20 por ciento para gastos logísticos, entre estos, transportación, hospedaje y viáticos.

Cuarto: se deben establecer garantías legales para proteger la propiedad intelectual. El espíritu de la ley debe reconocer que es preciso proteger toda obra, así como a aquel que hizo el esfuerzo intelectual y la inversión económica, que está requerida para producirla. Consecuentemente, la ley debe garantizar y fortalecer la protección consagrada en el artículo 17 de la Constitución argentina a la propiedad intelectual en toda su extensión, en particular en lo referente a la práctica de la retransmisión sin autorización de su dueño de las señales o de contenido.

Las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión en diversos países de América Latina, tales como México, Ecuador y Chile, han complementado la tutela brindada por las leyes de propiedad intelectual reconociendo facultades específicas a los organismos de control para sancionar a quienes realizan interceptaciones y retransmisiones de señal de manera ilegal. Dichas sanciones van desde multas hasta el decomiso de equipamiento de transmisión, lo cual suele ser una herramienta realmente disuasiva contra aquellos medios que incurren en estas prácticas de competencia desleal.

Quinto: la ley debe velar por el continuo respeto a la neutralidad de la red y lo que la convergencia digital representa para el desarrollo. La neutralidad de la red, reconocida y adoptada en la Argentina mediante la ley 27.078 del 18 de diciembre de 2014, es además elemento básico para potenciar la creatividad, la innovación y la creación de empleos en nuestra industria. Por ello, es importante que se reconozca en la normativa que ni la convergencia ni las aplicaciones OTT ni Internet son equivalentes ni reemplazan ni constituyen en sí una nueva red pública de comunicación.

Sexto: recomendamos la revisión de las disposiciones para la protección de menores. La ley debe revisar por completo la franja de protección al menor impuesta por la ley actual, que es desde las 6 hasta las 22 horas, pues es demasiado amplia. En su lugar debe eliminar, tal como lo reconocen los Estados Unidos y la FCC –Federal Communications Commission–, todas las restricciones para los canales de televisión paga. Además, con el objetivo de fortalecer la protección de menores, la legislación debe acoger normas de protección a través de sistemas de clasificación de la programación, que han probado su eficacia en otros mercados. Así se estaría protegiendo a los menores sin la necesidad de recurrir a restricciones que al fin solo sirven para censurar la libre expresión y la elección del consumidor argentino.

Séptimo: se debe garantizar en el marco legal resultante que se tomen todas las previsiones para que el regulador de la industria sea uno autónomo e independiente. Las leyes, particularmente aquellas como esta en la que ustedes están trabajando, deben velar, al fijar el rol supervisor del Estado, por la protección de los derechos ciudadanos, dentro de un marco libre, objetivo, justo y transparente. Para ello necesita contar como árbitro con un ente regulador autónomo, independiente y divorciado de consideraciones ideológicas, partidarias o sectarias.

Por último, es importante respetar los principios de libre comercio dentro de un régimen en que impera la seguridad jurídica. En este esfuerzo es fundamental contar con un régimen de reglas de juego claras, justas y uniformes. De igual forma, se debe respetar todos los tratados internacionales sobre la materia. En nuestra opinión, ello es imprescindible para la atracción de nuevas inversiones en el sector.

Estas recomendaciones son las que entendemos deben servir de marco para la creación de un régimen regulatorio capaz de proteger los derechos ciudadanos, solventar un clima apropiado de supervisión por parte del Estado y, sobre todo, crear saludables condiciones de mercado, favorables al crecimiento, desarrollo, inversión y bienestar de la industria en el país.

Muchas gracias por su atención y agradezco mucho esta oportunidad.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias.

Seguimos entonces -como decía, es un día de lo audiovisual y la televisión- con Motion Pictures Association de Latinoamérica. Nos acompaña Ricardo Castanheira, que es el director general para Latinoamérica, y la señora Alixandre Shijman.

El objetivo de esta organización es lograr el progreso del negocio y el arte cinematográfico en Latinoamérica y en el mundo. Para lograr este objetivo promueve y proteger la importancia de los derechos de propiedad intelectual.

Ricardo, sus quince minutos.

Sr. Castanheira.- Muchas gracias, directora Silvana. Muy buenas tardes.

La Asociación Cinematográfica de Estados Unidos, Motion Pictures Association of America, agradece esta oportunidad para involucrarse en una formulación de políticas, dado que el gobierno de Argentina contempla un nuevo marco jurídico y reglamentario para la convergencia de medios.

Somos la voz de la industria de cine, de video y de televisión americana. Nuestros miembros incluyen a Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment, 21st Century Fox Film Corporation, Universal City Studios y The Warner Bros.

Aspiramos a hacer progresar el negocio y el arte de la producción cinematográfica y celebramos su disfrute en todo el mundo. Vemos a la Argentina como un mercado dinámico para la producción y distribución de cine y televisión, incluida la programación de Estados Unidos, y que se podría expandir, especialmente en línea con la combinación correcta de políticas de incentivos. De hecho, Price Waterhouse & Coopers estima que para 2019 el mercado de películas de entretenimiento de Argentina alcanzará un valor de 578 millones de dólares.

Dado que el análisis de la convergencia de medios puede abordar innumerables problemas complejos que afectan nuestra industria, este documento detalla nuestros principios de alto nivel relacionados con derechos de autor, los incentivos de producción, las cuotas y el mercado digital.

Como voz líder internacional de programadores y productores de contenido, MPA espera poder tener una participación continua en este proceso de discusión.

Derecho de autor. El trabajo de Argentina para crear un nuevo marco jurídico y reglamentario para la convergencia de medios no sólo debería abordar las leyes de medios y telecomunicaciones sino además incorporar elementos claves del derecho de autor, que son necesarios para promover la distribución en línea y legítima. El derecho de autor es importante tanto para ampliar la producción y el consumo de cine y televisión argentinos como para la convergencia de medios, ya que es el paquete de derechos legales que permite que los escritores, productores, directores, actores, equipos de filmación, distribución, cines, señales, empresas de cable, servicios de video en línea y muchos más, sean recompensados por sus ideas, sus palabras, sus actuaciones, su trabajo y sus inversiones.

Para tal fin queremos alentar al gobierno de Argentina a tomar las medidas básicas para evitar que la actividad ilegal desplace las licencias y las ventas legítimas. Una medida es promover el entorno digital en línea seguro, a través del establecimiento de medidas de protección jurídica y tecnológica contra la piratería.

Una segunda medida es reconocer el rol esencial que tienen las licencias negociadas comercialmente en la distribución de contenido en todas las plataformas, incluso en línea. Los estudios miembros de la MPA desean otorgar licencias de sus productos y están dispuestos a hacerlo. Se otorgan licencias a más de 400 plataformas en línea en todo el mundo. Si los gobiernos intentan intervenir en lugar de permitir que funcione el mercado, es probable que reduzcan el valor del trabajo y lo expongan a grandes riesgos de piratería.

Además, estos esfuerzos transforman la relación entre los productores y distribuidores de contenido y los convierten en adversarios en lugar de socios.

Una tercera medida es promover la cooperación entre los tenedores de derechos y las plataformas de Internet para evitar y reducir la actividad ilícita en línea.

Y finalmente, aun con disposiciones legales y acuerdos de licencia adecuados, es inevitable que haya infracciones. Cuando esto sucede, los tribunales deben compensar al tenedor de derechos y disuadir futuras infracciones.

Incentivos de producción. El análisis actual del panorama de medios en Argentina brinda una oportunidad para desarrollar esquemas de producción de cine y televisión más competitivos, especialmente a nivel federal. Los incentivos deberían fomentar el crecimiento de los centros de producción más allá de Buenos Aires y proporcionar soporte para la innovación, la colaboración y la mejora de productividad.

Muchos mercados han tenido una importante expansión de sus industrias creativas como resultado de los incentivos de producción altamente competitivos. Por ejemplo, para todas las películas británicas admisibles de cualquier nivel presupuestario, las empresas de producción cinematográficas pueden reclamar un reembolso en efectivo pagadero de hasta el 25 por ciento del gasto admisible del Reino Unido. El tope del beneficio fiscal es del 80 por ciento del gasto principal y no existe un límite presupuestario. Como resultado de este régimen, el gobierno del Reino Unido informa un récord de 220 películas realizadas en el Reino Unido que utilizaron incentivos de producción en 2014-2015, en un año. Además, los incentivos del Reino Unido generaron 12,49 libras esterlinas para la economía del Reino Unido por cada libra de beneficio fiscal otorgado.

Mercado digital. Entendemos que los responsables de la formulación de políticas intentan actualizar el régimen regulatorio para obtener un marco completamente convergente, donde todos los operadores puedan ofrecer todos los servicios con cualquier tecnología. Como se analizó anteriormente, instamos a que la política pública en Argentina favorezca las transacciones del libre mercado y evite la intervención innecesaria del gobierno. Además, los responsables de la formulación de políticas deberían incentivar el desarrollo de redes de banda ancha de alta velocidad, que son especialmente importantes para las empresas creativas y de tecnología. Para un entorno digital seguro que reduzca la piratería, Argentina debería proporcionar también medidas de protección tecnológica.

Cuotas. Entendemos que existe una conciencia nacional respecto de la importancia económica de las industrias creativas en la Argentina, como se demostró mediante diversas políticas públicas para financiar proyectos culturales.

Como principio general, no creemos que las cuotas de contenido local obligatorio sean útiles para el desarrollo del mercado, ya sea que se apliquen a cine, televisión de pago, plataformas en línea. En muchas instancias las cuotas no tienen en cuenta las expectativas de la audiencia y no permiten que el mercado crezca de acuerdo con el gusto del consumidor. Por ejemplo, las cuotas de pantalla en Brasil no pudieron aumentar el éxito de la taquilla de las películas locales. Nos complacería continuar con un debate sobre cómo promover mejor las industrias culturales en consonancia con las prácticas comerciales justas.

Finalmente, se debería permitir que las demandas del consumidor y las leyes de mercado impulsen la innovación y el crecimiento futuros en el panorama nacional.

En conclusión, directora y directores, compartimos el objetivo de ENACOM de ayudar a desarrollar un panorama de medios dinámico, que amplíe el acceso a contenido, que permita el desarrollo de nuevos modelos tecnológicos y que beneficie a la economía local, y a su vez equilibre las necesidades de las partes interesadas, tanto nacionales como internacionales.

También esperamos que el nuevo marco de políticas de Argentina garantice la certeza y la claridad reglamentarias para los inversores y los operadores, y que sienta las bases para un crecimiento y una cooperación continuos.

MPA agradece muchísimo al gobierno de Argentina y a ENACOM en particular por invitar a nuestra asociación a compartir nuestras perspectivas en este foro y esperamos una mayor participación con todos los responsables de la formación de políticas durante este proceso de desarrollo e implementación de este nuevo marco de políticas de medios. Muchas gracias.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias.

Completamos las exposiciones de los invitados de hoy con la Cámara Argentina de Cine Publicitario. Nos acompañan Juan Nicolás Broens, su presidente; Cecilia Felgueras y Silvina Teti.

La Cámara Argentina de Cine Publicitario es una asociación civil que representa a un grupo de personas y empresas que tiene entre sus principales propósitos fomentar el desarrollo de la industria cinematográfica, en la actualidad, en forma prioritaria en el ámbito del cine publicitario.

Los escuchamos. Tienen quince minutos.

Sr. Broens.- Gracias. Antes que nada, quiero agradecer a la comisión por habernos convocado.

Nuestra Cámara fue constituida en 1985 y hoy nuclea a 44 pymes productoras de cine publicitario. Más del 70 por ciento de las películas filmadas en el país son realizadas por miembros de esta cámara. Nuestro cine publicitario argentino es reconocido en todo el mundo. En la edición de Cannes Lions de 2016, el festival más prestigioso de publicidad en el mundo, a nivel premiación quedamos en el quinto puesto, de un total de 61 países, siendo superados solamente por Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda y Suecia. Estuvimos dentro del top ten de países más premiados del mundo durante diecisiete años.

Somos un conjunto de pymes que damos trabajo a profesionales calificados y reconocidos a nivel mundial, provenientes de diferentes disciplinas: el cine, las artes visuales, la literatura, la plástica, la edición de arte y la edición de fotografía, entre otros, tanto del campo técnico como del creativo y cultural. Además, como todos sabemos, la calidad de los actores argentinos está por encima de la media de la región, y somos sin duda alguna una de las fuerzas de exportación de imagen de Argentina al mundo.

Sabemos que el sentido de esta ley es promover, fomentar, fortalecer y regular las comunicaciones y que la ley de convergencia apunta a tratar en forma igualitaria a todos los medios, siempre dentro del concepto de multiplataforma, y lograr mayores y mejores recursos para la información, que apunta también a la generación de contenidos, garantizando seguridad jurídica y competitividad.

El continente tiene una tendencia a la protección. La región ya tomó medidas: Ecuador, Venezuela, México próximamente, Panamá y Brasil tienen diferentes formas de protección. Creemos que Argentina también tiene que encontrar un modelo viable de protección al sector audiovisual.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 encontró un camino para la protección de la industria audiovisual. Sin embargo, el decreto reglamentario del artículo 81 contradujo el espíritu de la ley. En palabras simples, el artículo 81 estableció como principio que solo podía emitirse en radio y televisión publicidad de origen nacional, y el decreto 1225/2010 aclaró que las publicidades extranjeras también pueden emitirse, siempre y cuando provengan de países que tengan reciprocidad con el nuestro.

De acuerdo con los términos de la propia ley, para que un aviso sea considerado nacional, al menos el 60 por ciento del elenco -actores, músicos, locutores, directores, productores y técnicos- tiene que ser argentino o residente en nuestro país. O sea que no importa el país donde se filmó la publicidad; importa el país de donde procede su fuerza de trabajo. Por la vía de las reciprocidades, no otorgadas oficialmente sino en estudio, las publicidades extranjeras continuaron exhibiéndose sin ningún tipo de control, hecho que lesionó y que desprotege el trabajo argentino, colocándonos en desigualdad de condiciones respecto a otros países de la región que ya han tomado medidas.

Nosotros entendemos tres formas posibles de protección: arancelamiento, prohibición de difusión de publicidad producida en el exterior, cuota de pantalla.

El arancelamiento, como en Brasil, no es un camino posible para el gobierno ni para los anunciantes, pero no tenerlo nos quita competitividad en la región. Cerrarse al mundo prohibiendo toda publicidad extranjera, como lo hacen Venezuela y Ecuador, tampoco es un camino posible. Nos sentimos identificados con la posición de CAPIT y del INCAA. A partir de la lectura de las versiones taquigráficas y de investigaciones propias entendemos que la cuota de pantalla es un modelo aplicado en el mundo y mucho más moderno que el establecido por el artículo 81 de la ley anterior.

Toda la industria de contenidos audiovisuales debe encontrar una forma de ser protegida. Somos una industria conformada por pymes que puede ayudar a reinsertar a la Argentina en el mercado internacional. Generamos más de 24.000 puestos de trabajo y facturamos casi 3.000 millones de pesos, de los cuales, en la época en que la Argentina tenía costos competitivos, el 50 por ciento provenía del exterior. Además, como industria, estimulamos consumo indirecto, dinamizando el sector turístico, gastronómico, vuelos de cabotaje y hotelería. A modo de ejemplo, en la temporada que va de noviembre a abril, que es la temporada de servicios de producción para el exterior, ocupamos más de 37.000 camas de hotelería.

Para nosotros, la comunicación, en su sentido más amplio, y el lenguaje audiovisual en todas sus formas y sus plataformas, van a ocupar en el siglo XXI el lugar que la educación pública ocupó en el siglo XIX en términos de acceso a la información y de igualdad de oportunidades.

Agradecemos la convocatoria a esta audiencia. Como cámara queremos participar y aportar a la redacción del proyecto de ley. Muchas gracias a todos.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Gracias, todavía les quedaba tiempo.

Sr. Broens.- Sí, pero preferimos ser concisos.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias.

La verdad que fue una de las reuniones más interesantes que nos ha tocado participar porque realmente se expresa el nudo de la televisión y la problemática del momento en cuanto a producción de contenidos, tanto en los medios privados argentinos, extranjeros, distintas plataformas, como en los medios públicos. Y me parece muy importante en este día poder sintetizar diría cuatro temas: cuotas de pantalla, incentivos, eventos de interés relevante que también el sistema público está pidiendo que esta restricción se elimine en la próxima regulación y el tema de propiedad intelectual, que es algo que por supuesto tenemos que proteger. Al respecto, yo los invitaría a dejarnos material para poder analizarlo.

Una de las primeras definiciones de estas reuniones que estamos teniendo, al principio –allá por los meses de mayo o junio, creo que fue CAPIT, la Cámara de Productores, que lo planteó–, fue empezar discutiendo una baja de la cuota de pantalla -hablamos para medios nacionales- para aquellos que produzcan o emitan en ciudades de menos de 100.000 habitantes. Diría que esa primera definición que se fue dando, los miembros de la comisión -que lamentablemente hoy no me acompañan pero todas estas discusiones quedan en el registro de la comisión y luego vamos a debatir sobre ello- la consideran una buena medida. Quería preguntarles entonces, en general a todos, qué les parece.

Quiero agregar otra pregunta, en este caso para los medios públicos. Es muy interesante lo que planteaban de funcionar en red todas las señales y canales públicos -sumo a las señales de cable porque tenemos Pakapaka, Encuentro y demás, que no son exclusivamente canales-, y entonces la pregunta es cómo imaginan en la redacción de una nueva ley a esta red y qué rol creen ustedes que ha tenido hasta ahora el Consejo Honorario de los Medios Públicos, creado por la ley 26.522, que funciona en el ámbito de RTA.

Si les parece, comenzamos por los medios públicos y después seguimos con la ronda. Por supuesto, si alguno quiere hacer alguna aclaración o incluir otro tema que haya quedado sin desarrollar en sus quince minutos, también es el momento para hacerlo.

Sr. Dell Aquila.- Quiero decir que por elección de las provincias fui designado secretario ejecutivo del COFECA, de la primera versión, y creo que los consejos federales son un buen sistema de funcionamiento; funciona muy bien en salud, al definir otro calendario de vacunación, como puede funcionar bien en educación para definir determinadas modificaciones, como puede funcionar y funcionó muy bien este consejo, aunque sin una estructura jurídica específica, para de alguna manera acordar formas de producción común o intercambiar contenidos entre las televisoras públicas de todo el país.

Me parece que en el caso del Consejo Honorario de los Medios Públicos -no quiero hablar ni bien ni mal de otro consejo- la Red Federal viene a suplir de algún modo a los consejos, porque al estar conformada por los presidentes o quienes definen los contenidos de las distintas televisoras, hace más sencillo el trabajo y la llegada a todos los puntos del país. En ese sentido, me parece que el Consejo Honorario tenía una función,

no voy a decir de controlar, pero sí poner una mirada sobre la manera en que Canal 7 y los medios de RTA generaban y ponían en pantalla su contenido.

Me parece que RTA tiene herramientas. Teniéndolo a Miguel no tengo nada que hablar, lo conozco hace más de 25 años, no necesita una especial mirada sobre su manera de generar contenido. Me parece que en ese sentido la Red es un espacio superador, donde no se está mirando hacia RTA y sus contenidos específicamente sino donde los mismos productores y difusores de contenidos definen lo que es mejor para su población, para sus televidentes, la mejor manera de llegar a cada uno de los rincones de la patria.

Entonces, desde esa perspectiva, no estoy diciendo que haya que reemplazar un consejo por una red, pero me parece que la red tiene una función de acercar al televidente y a la población muchísimo más importante que un consejo. Por eso nosotros mismos nos transformamos de Consejo en Red. A su vez, nosotros de esta manera pudimos incorporar a RTA, mejor dicho Canal 7 y la Radio Pública que se puede incorporar también; todos los medios que quieran se pueden incorporar a una red, porque en definitiva para eso está, para intercambiar contenido, para mejorar la calidad, para llegar a todos los rincones de la patria.

En ese sentido, me gusta más eso que un Consejo Consultivo Honorario o como se lo quiera llamar. Es un pensamiento muy personal de los que estamos acá. Creo que la red es superadora, básicamente.

Sr. Lafferriere.- Simplemente quiero agregar unos párrafos en representación de RTA. Creo que también el Consejo Honorario de los Medios Públicos, que estuvo incorporado en la ley de medios, viene a hacer otra cosa que lo que se propone hacer ahora. Por otra parte, actualmente funciona el Consejo Federal de la Televisión Pública, que nuclea, como decíamos recién, a todos los canales públicos provinciales, que entre señales y canales son alrededor de veinte. Se configura en esta instancia justamente como una red que nos permita desarrollar la televisión y los medios audiovisuales a nivel federal, a nivel provincial. Quizá nuestra visión es desde los medios públicos, pero también aporta al desarrollo de la industria audiovisual en cada región, que es una responsabilidad como medios públicos nacionales.

Creo que la diferencia que hay es que el Consejo Honorario, que está en la ley actual, viene a ejercer un control social sobre la programación de RTA, que empezó en una ley que se sancionó en 2009 pero que nunca se constituyó hasta finales de 2015, evidenciando quizá alguna intencionalidad política en la conformación de este Consejo para controlar, en el caso que determinada gestión sea oposición. Una constitución de ese Consejo que terminó produciéndose en el último año del gobierno que se fue y que de última terminó empezando a ejercer su rol en el último mes del gobierno que se fue, para empezar a trabajar simplemente con dos acciones, no nos parece que haya tenido una producción de su ejercicio lo más productiva posible. Al contrario, nos parece que en vez de aportar alguna solución o contribución al desarrollo de los medios públicos, no fue lo más productivo.

En cambio, esta Red Federal me parece que nos ayuda a potenciar el desarrollo de la actividad, nos ayuda a federalizar los contenidos, a trabajar en red en los medios públicos. Comparativamente con el sector privado, si bien a veces trabaja con cierta ventaja, en algunos casos tiene cierta desventaja, porque de alguna manera los medios públicos trabajamos en función de lo que es la administración pública. Más allá de que algunas somos sociedades del Estado que nos manejamos por el derecho privado, tenemos otra visión, una función social, no comercial.

Entonces, para nosotros es muy importante, si avanzamos en esta propuesta, poder de alguna manera darle más interés a la Red Federal de Medios Públicos, creando este Consejo con funcionamiento en red, y quizá reemplazar este Consejo Honorario, que hasta ahora no ha tenido mucha funcionalidad ni ha sido lo productivo que quizá en algún momento se pudo haber esperado.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Tiene la palabra Jorge Sigal.

Sr. Sigal.- A lo que decía Emilio Lafferriere quiero agregar que nosotros hemos hecho una experiencia concreta, tratando de cumplir a rajatabla con la ley. Fuimos los primeros en convocar al Consejo Honorario de los Medios Públicos. Se había reunido en diciembre, lo dejaron constituido y nunca antes había funcionado. Hoy incluso hicimos la experiencia de la audiencia pública, y termina siendo poco operativo, de poco nivel y de poca ayuda para el desarrollo de los medios públicos. Entonces, tenemos obligación de replantearnos la cuestión, porque simplemente aparece como un catalizador de debates políticos, de debates políticos generales, se traslada la discusión y lo último que se discute es la especificidad de los medios. Se traslada la discusión nacional, la discusión de los proyectos nacionales, políticos y la disputa política al ámbito de los medios, y me parece que termina perjudicándonos.

Así que coincido plenamente con lo que dice Emilio: lo que nosotros queremos es realmente poner en un nuevo nivel a los medios públicos, que sean federales, profesionales, que tengan un buen desarrollo tecnológico. Queremos ponerlos en contexto a lo que son los buenos medios públicos del mundo contemporáneo. Nosotros decimos que los medios públicos no son fatalmente un fracaso, como está concebido en la Argentina. Los medios públicos de muchos países son exitosos, no compiten con la televisión comercial, ocupan su lugar de servidores públicos y son constitutivos al sistema democrático. Así que en ese sentido, cuenten con nosotros para esta enorme tarea que tenemos planteada por delante.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Érika, cuando hablaste habías planteado el tema de limitar en las localidades chicas las demandas de los municipios. Ahora empezamos con las respuestas sobre este punto.

Sra. Schmocker.- Pablo Wiznia va a responder, sobre todo sobre la capacidad y situación económica.

Sr. Wiznia.- Concretamente, cuando hicimos el documento de CAPIT, tomamos conciencia, como dice Érika, de la falta de capacidad económica para producir el 15 por ciento

que planteaba la ley 26.522 por parte de las televisoras abiertas del interior del país. En consecuencia, se hizo un planteo de bajar ese porcentual al 10 por ciento, para permitir, por un lado, el desarrollo de las economías regionales desde la perspectiva de la producción -es decir, que haya productoras- pero no mantenerlo en un 15 por ciento porque se habían comprobado dos cosas. En primer lugar, que dificultaba muchísimo a los canales poder adquirir esos productos por una cuestión económica, y en segundo término, porque no había quién los produjera.

En consecuencia, la propuesta de CAPIT, que acompaña el Consejo -a esta altura ya la Red Federal de la Televisión Pública-, es bajar al 10 por ciento la cuota de producción local independiente para permitir que las productoras privadas de las provincias puedan producir, pero permitir también a los canales que lo puedan pagar y llevar adelante.

También está incorporada la coproducción y es parte de ese esquema, desde luego.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Seguimos con el cine publicitario. Cecilia Felgueras, el tema de la cuota de pantalla y si quieren agregar algo más.

Sra. Felgueras.- Con respecto a este tema, una consideración general es que la necesidad de estimular la producción federal es clave, porque todo se vincula con eso. Las islas de producción federal van a cambiar la característica de repetidoras de las televisoras locales. Me parece que hay una experiencia muy interesante en Salta, que nos contaba el ministro de Cultura, de empezar a producir con la baja de los costos de equipamiento, con lo cual, es posible producir federalmente. Esto no tiene que ver con nuestra cámara pero sí con un criterio que nosotros compartimos con las distintas pymes productoras de todo el país. Estamos trabajando en red con Córdoba y con Salta, somos completa actividad privada, y nos parece que poner el eje en la capacitación para la producción federal es un cambio copernicano. Hoy además están dadas las condiciones, porque una productora que antes era muy caro de montar, se puede hacer con menores recursos e igual calidad de producción e imagen.

Con respecto a la cuota de pantalla tenemos la siguiente disyuntiva, que ya fue planteada. Latinoamérica y muchos lugares del mundo tienen partido tomado sobre ello y es proteger a la industria audiovisual. Nos parece que es una industria que es embajadora en el mundo, lleva imagen, construye cultura. Como dijimos, estamos convencidos de que la industria va a ocupar en el siglo XXI el lugar que la educación pública ocupó en el siglo XIX, en términos de igualdad de oportunidades, en poder transmitir valores y cultura.

Entonces, es necesario dar una protección moderna, que combine las reglas del mercado y las reglas del Estado, y que deje entrar a toda esta industria que está emergente, que está creciendo, que en general son pymes o empresas medianas, con altísimo potencial creativo, y que puedan entrar a un juego donde no pierdan competitividad en la región.

Nosotros nombrábamos el caso de Brasil, porque no sé si todos saben pero una publicidad argentina que se pasa en ese país tiene que pagar 100.000 dólares de un impuesto que está regulado por la ley y tiene tres ítems: obra brasileña, obra brasileña producida en el exterior y obra extranjera. La obra argentina es extranjera, entonces, cualquier producción de publicidad argentina que se pasa en Brasil paga 100.000 dólares. Eso es una pérdida de competitividad enorme. No quiero aburrir con esto, pero así hay muchísimas situaciones de protección que hacen muy irregular y desleal la competencia, porque cualquier cliente que piensa si produce en Brasil o en la Argentina, ya tiene 100.000 dólares de costo adicional si lo hace en nuestro país.

Entonces, el planteo es normalizar la situación por algunas cuestiones irregulares como esta, y por otro lado, encontrar una forma moderna por eso nos sumamos a CAPIT y al INCAA- de proteger toda una industria que está creciendo, donde Argentina tiene altísimas posibilidades en posproducción y animación –casi todas las productoras de publicidad también son posproductoras– y un capital humano que está en condiciones, con algún nivel de protección que no entre en colisión con la posibilidad de crecer, competir y demás, para que pueda dar un salto cualitativo en los próximos años. Esa sería la idea.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Seguimos entonces con TAP.

Sr. Castanheira.- Respetuosamente, este es más bien un tema local, con lo cual, nos quedamos con nuestros comentarios.

Sr. Pupo-Mayo.- De la misma forma, respetamos mucho la discusión, nos encanta escucharla, pero no creemos que debamos participar directamente en ella.

Sr. Veiga.- La respuesta en general a lo que es cuota de pantalla o cualquier mecanismo de proteccionismo artificial, sobre todo en un mercado de altísima calidad en productoras, posproductoras, talento, cine, es que introducir mecanismos de cuota de pantalla, gravámenes, penalidades y demás en un mercado como este, lejos de hacer crecer o desarrollar la industria, la hace menos eficiente, menos atractiva para la inversión.

Realmente, tampoco coincido con la idea de Brasil poniendo cuotas de 100.000 dólares. La verdad, no vi ninguna publicidad brasilera reinando en la República Argentina con ese mecanismo. Lo que tenemos que hacer es ser eficientes a nivel Latinoamérica y el mercado se va a encargarse de elegirnos, porque hay talento y hay materia prima.

Ese es nuestro pensamiento en cuanto a cuota de pantalla y todos los mecanismos similares que restringen la libertad de elegir.

Sra. Coordinadora (Giudici).- ¿Querés explicar el sistema de Brasil?

Sr. Broens.- Brasil tiene tres categorías, como explicaba Cecilia hace un rato: las películas que son netamente brasileras, o sea, producidas por equipos brasileros en Brasil, que pagan un arancel dentro del país para ser emitidas; las películas que son brasileras, realizadas fuera del país con equipo brasilerero, incorporando también una cantidad tal vez de personal extranjero, que pagan 24.500 dólares; y a las películas extranjeras, entre ellas las nuestras

–hablo de Brasil porque son nuestros socios, es un tema urticante, no estamos hablando de Uganda o Rusia sino de nuestros socios, con una frontera grande, cosas en común, el Mercosur, etcétera, cosas para discutir seriamente–, nos gravan con 98.500 dólares.

¿Cuál es el perjuicio? El tema es así: si una empresa internacional equis decide realizar un comercial para la región y se pregunta dónde hacerlo: Argentina es bárbaro, reproducimos Europa, América, tenemos frío, calor en el mismo año, buen casting, buenas etnias, buena calidad de actores, todo lo que conocemos. Pero les sale 98.500 dólares más para poder emitirla en Brasil, que es un mercado importante para determinados productos: autos, bebidas, productos de limpieza. Entonces, para los genéricos donde una empresa equis de jabón -no quiero nombrar ninguna porque queda escrito- simplemente cambia la marca pero es el mismo que se consume en toda la región, no vienen a hacer la película acá, con el consiguiente perjuicio de no generar puestos de trabajo. Nosotros queremos generar puestos de trabajo; queremos que nuestros técnicos, nuestros productores, nuestras pymes y empresarios como nosotros y nuestros actores trabajen. Estamos buscando eso: aumentar puestos de trabajo.

Entiendo el tema del derecho de autor y todo lo que han expresado, estoy completamente de acuerdo. No es mi tema el de la Red, me parece muy interesante lo que explicaba la señorita, pero digo yo: ¿qué pretendo como presidente y los asociados? Generar puestos de trabajo. Aparte, como explicábamos recién, indirectamente generamos muchos puestos de trabajo, desde los taxistas y mensajeros hasta las camas de hotel, que son reales. Hemos perdido competitividad y creemos que esta es una oportunidad muy importante de exponer y queremos participar. Así que le agradezco mucho.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Una pregunta adicional para CAPPESA. Durante la exposición ustedes propusieron restituir los 12 minutos de tanda por hora.

Sr. Veiga.- Toda la vida fue así. Nuestra industria se construyó con ese modelo de financiamiento. De un día para otro nos lo recortaron a la mitad. No sólo tenemos un tema de ingresos fuertes -la mitad- sino que también tenemos un problema hasta operativo, porque las series duran 45 minutos, no duran 54 minutos. Entonces, tenemos ese gran tema, y desde ese lado se nos complica operativamente.

Fundamentalmente es lo económico, pero no solo eso, es el hecho de discriminar entre nacionales y extranjeras. Aquí hay fortísimas inversiones extranjeras en señales, que se llaman extranjera porque no llegan a la cuota de pantalla que les pone la ley pero que dan trabajo a mucha gente que hace producción, posproducción, talentos, de todo, y sin embargo tienen la mitad de financiamiento publicitario y tienen una serie de gravámenes adicionales.

Nosotros en general proponemos eliminar esas distorsiones, sobre todo porque el mecanismo al que queremos apuntar tiene que ver con generar incentivos y no generar gravámenes o castigos al que no lo haga. Porque el mundo es grande y las empresas pueden elegir producir en otro lado fácilmente, porque la producción es portátil, entonces, uno puede elegir el mercado más amigable o más favorable para producir. Por eso nuestro pedido.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Este pedido de CAPPSA, ¿tiene algún impacto para lo que ustedes decían recién del cine publicitario, de generar más puestos de trabajo?

Sr. Broens.- De alguna manera, tener más minutos de publicidad es lo que financia toda la programación y a los canales. Podemos estar en desacuerdo en algunas cosas pero seguro que en eso estamos de acuerdo. Se puede regular: no sé si 10, 12 u 8, pero de alguna manera creo que es muy poco y aparte obliga a los canales a rellenar con tandas insuperables que no dicen nada cuando en realidad podría haber cualquier tipo de publicidad. En los canales grandes, publicidad grande; en los canales más pequeños, publicidades más pequeñas. Creo que eso ayudaría a la financiación de todos.

Ahí me remito también a las redes y canales pequeños del interior, que necesitan financiarse con eso.

Sra. Kahale.- Una forma de fomentar el empleo, en lugar de poner impuestos y demás, es quitarlos, para que pueda haber una mayor fuerza de trabajo con menores cargas sociales. Hablábamos de Brasil, ¿pero cuántos premios Clío tiene? No tanto como ustedes, porque Argentina es elegida por su talento, pero tratemos también de buscar, para que haya mayor trabajo argentino, que haya disminución de cargas sociales o cuestiones así, y para que también sean más elegidos, no sólo por argentinos sino por otros.

Sr. Veiga.- En esa línea, una de las cosas que nosotros estamos pidiendo en el documento es el encuadramiento como industria audiovisual, para poder tener el mismo encuadre impositivo, con incentivos impositivos y de previsión social para los empleados, de la misma forma que tiene la industria del software.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Aprovechando que tenemos a las señales extranjeras y dos organizaciones que las representan, quiero introducir un tema que seguramente genera polémica, pero que se ha debatido a lo largo de estas quince reuniones en la comisión por parte de distintos sectores, sindicales, de las sociedades gestoras de derecho y demás. Cuando hablamos de imponer, como fue el marco restrictivo de la ley 26.522, cuotas de pantalla y exigencias de producción nacional, el reclamo es que las señales extranjeras no tienen esas imposiciones ni en términos de publicidad ni en términos de cuota de pantalla, y las nuevas plataformas, como las OTT –Netflix es el ejemplo más usado– tampoco.

¿Cómo les parece, desde las señales extranjeras, poder ayudarnos a incentivar la difusión y la producción local, sin tener que acudir a medidas restrictivas? ¿Cómo lo ven ustedes desde su punto de vista? En este caso les pongo el ejemplo de Brasil y de Francia, porque se está discutiendo en este momento imponer cuotas de producción nacional a Netflix, pero también podría replicarse esto en señales extranjeras. Entonces, ¿cuál es su mirada –si bien entendemos que la ley exceptúa a las señales extranjeras– para encontrar un equilibrio entre todas las plataformas, para que no haya una asimetría entre la exigencia a la señal local o la sobreexigencia al operador de la red y no a las nuevas plataformas?

Sr. Pupo-Mayo.- El tema parece complejo, pero no lo es. Hay modelos en otras partes del mundo y uno de ellos es Canadá. Si uno se fija, en lugar de aumentar las cuotas de pantalla, las va eliminando, porque no funcionan. Lo que funciona es crear incentivos de producción, como explicó MPA, como hemos explicado nosotros. Hay países que están muy avanzados

en ese tema. Argentina tiene una televisión maravillosa, estos señores producen lo mejor de lo mejor. Lo que debemos hacer es crear un ámbito donde todos nosotros tengamos incentivos para utilizar producción local, que ya se usa, pero usarla más y más.

El tema no es poner una regulación que obligue, porque el mundo se está moviendo en la dirección contraria. Entonces, desde el punto de vista de nuestra industria, lo que tiene que mirar Argentina es incentivos de producción, y nosotros vamos a reaccionar muy positivamente a los incentivos de producción.

Sra. Schijman.- Agregaría solo un punto: Netflix está viniendo a filmar su primera serie aquí en Argentina. Es una prueba de que el mercado funciona.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Es cierto, muchas gracias.

Sr. Castanheira.- En Brasil, Netflix acaba de hacer el lanzamiento de su primera producción nacional, que se llama Tres por ciento, antes de cualquier tema de cuota o sistema de incentivo.

Directora Silvana: le recuerdo que en Brasil la discusión de cuotas está en tema de preminencia, o sea, cómo colocar en la pantalla la producción nacional para estimular el consumo. De hecho, la eficacia de este tipo de medidas está por comprobarse. Por eso nosotros estamos muy convencidos, porque eso ya ha sido experimentado en muchos otros países, de que el tema de producción y de incentivos a la producción es mucho más eficaz y de mayor impacto para los productores nacionales también –que son nuestros principales socios– que el tema de cuotas. La cuestión es mirar el vaso a partir de lo que está lleno, no de lo que está vacío. Nosotros creemos mucho más en un sistema de incentivos que en uno de cuotas.

Sr. Broens.- Quiero aclarar algo para que no se entienda mal. El tema de cuotas también tiene que ver -y aquí entro en un tema no específicamente de publicidad- con lo que difunde un producto televisivo, publicitario. Hay muchas cosas que nos identifican en todos estos procesos de producción, que creo que ahí un poco confunde. Nosotros pensamos que es importante la producción local porque ayuda mucho a mantener también viva una serie de temas que nos involucran. No es limitar una producción para nada.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Quiero aclarar, por si no se entendió. Para nosotros también, desde el Ministerio, desde el ENACOM y en lo próximo que trabajemos sobre la ley, la prioridad es generar producción propia, proteger nuestra producción nacional, generar contenidos de calidad, pero también que esos contenidos tengan pantalla, porque en los últimos años el Estado ha gastado miles de millones de pesos en contenidos que no vio nadie. De hecho, el sistema público tiene un banco que se llama BACUA, que está lleno de horas de televisión que nadie vio.

Entonces, la idea, para volver a ser competitivos en un mercado cada vez más globalizado y más internacional, es cómo hacemos para que la Argentina vuelva a ser exportador de productos audiovisuales de calidad y cómo logramos que en todas nuestras pantallas esos contenidos circulen y se vean. Al principio ustedes hablaban de neutralidad

de redes y ese también es un punto importante. Por eso la importancia de la convergencia de estas dos leyes, porque queremos que el que tenga la red no priorice sus contenidos sino que haya una verdadera neutralidad para que todos puedan emitir.

Es un desafío muy grande el que tenemos por delante, y sobre todo por eso gracias por la respuesta y la interacción, el tema de Internet y de las nuevas plataformas para nosotros surge como un interrogante. Probablemente esto tenga que discutirse a lo largo de los próximos años y no ahora, porque es tan vertiginoso el cambio y la innovación tecnológica, que cuando uno termina de sancionar una ley, ya queda vieja.

Por lo tanto, todas sus sugerencias y las experiencias que ustedes nos puedan traer del resto del mundo nos van a servir para abordar este punto de las nuevas plataformas, las nuevas tecnologías y las nuevas maneras que tiene el ciudadano para vincularse con los contenidos audiovisuales.

Les agradezco a todos por la presencia. Fue una reunión muy interesante. Todo el material que ustedes quieran agregar lo pueden hacer llegar a la comisión a través del secretario de la comisión, Gastón Fernández Fellini. Muchas gracias a todos.

-Es la hora 18 y 49.