



ACTIVIDAD PARTICIPATIVA

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

16 de noviembre de 2016

Miembros de la Comisión presentes:

Silvana Giudici, Henocho Aguiar, Andrés Gil Domínguez y Alejandro Pereyra.

Organizaciones participantes y representantes:

Colegio Público de Abogados de la Capital Federal (CPACF)

Laura Calógero (Vicepresidente 1ra)

EL 25 de junio de 1985 fue promulgada la ley 23.187 de creación del Colegio Público de Abogados de la Capital Federal, la cual establece la matriculación obligatoria para ejercer la profesión de abogado ante los tribunales nacionales y federales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Esta Institución comenzó a funcionar formalmente el 14 de mayo de 1986, su finalidad es el control de la matrícula y el ejercicio del poder disciplinario sobre sus miembros.

En los últimos 10 años este Colegio abrió sus puertas a la sociedad, velando por el cumplimiento irrestricto de nuestra Constitución Nacional y los valores republicanos, poniendo énfasis en la defensa de las incumbencias profesionales y la dignidad del abogado.

Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR)

Luis Piccato
Alberto Calvo
Martin Becerra

Es una cooperativa de primer grado integrada por cooperativas y Pymes de todo el país, que prestan servicios de televisión por suscripción y telecomunicaciones. Gestionan las demandas de las asociadas en lo que respecta a la contratación de señales de TV, Telecomunicaciones y Medios de Comunicación, brindando asesoramiento integral para la obtención de soluciones conjuntas de los temas que atañen a los servicios prestados.

Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA)

Lidia Fagale - Secretaria General de UTPBA.
Leandro Torres -Secretario de Organización de UTPBA.
Leticia Amato- Integrante del Centro de Integración Latinoamericano de UTPBA.
Jorge Avila Miembro de conducción de UTPBA.

UTPBA agrupa a periodistas-trabajadores de prensa y comunicadores sociales de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires y preside la Federación Latinoamericana de Periodistas, FELAP, integrada por uniones, asociaciones y colegios de la región latinoamericana, centroamericana y caribeña.

Cámara Argentina de Anunciante (CAA)

Phillip Perez (Presidente)

La Cámara Argentina de Anunciantes tiene como finalidad promover la mejor defensa de los intereses de los anunciantes en todo lo concerniente a cuestiones publicitarias y a realizar y/o promover todas las gestiones tendientes al mejor desarrollo de la publicidad en sus aspectos éticos, económicos, informativos, estadísticos, de investigaciones de mercado y demás ítems específicos de la actividad.

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. Tanto la Cámara Argentina de Anunciantes como la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires entregaron material para ser incorporado a la base documental de la Comisión.

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 dieciséis días del mes de noviembre de 2016, a la hora 17 y 5:

Sra. Coordinadora (Giudici).- Buenas tardes, gracias a las organizaciones que nos visitan hoy. Esta es la reunión número quince de las actividades participativas que realiza la Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes 26.522 y 27.078.

Como ustedes saben, hay cuatro maneras de participar en la comisión. Una manera es la de estas reuniones participativas con las organizaciones; después tenemos debates académicos -el próximo será en la Universidad Nacional de Rosario el día 22 de noviembre- y seminarios internacionales, que ya tuvieron dos ediciones durante este año, y el cuarto modo de participar es mediante una consulta digital, que está abierta en la Página Web del ENACOM, y que se cierra también el 30 de noviembre.

Les recuerdo la metodología de estas reuniones: cada organización tiene 15 minutos para exponer; luego se abre un espacio de diálogo entre la comisión y las organizaciones. Lo que pedimos siempre es que las preguntas y respuestas sean entre los miembros de la comisión y cada organización, no un debate general para no perder el tiempo para la temática de cada uno, que a veces coincide y otras es distinta, entonces, así se aprovecha mejor el tiempo.

Luego de esta reunión queda la instancia de poder enviar a la comisión cualquier documentación, ya sea en formato digital, audiovisual o en papel, para poder tenerlo en la base documental que va a acompañar al anteproyecto de ley una vez que termine de redactarse y se envíe al presidente de la Nación.

Están presentes Alejandro Pereyra, Andrés Gil Domínguez y quien habla, y seguramente luego se sumarán los otros miembros de la comisión.

Vamos a comenzar con la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión, COLSECOR. Nos acompañan Luis Piccato, Alberto Calvo y Martín Becerra.

Es una cooperativa de primer grado integrada por cooperativas y pymes de todo el país que prestan servicios de televisión por suscripción y de telecomunicaciones.

Gastón, el secretario de la comisión, les va a ir marcando el tiempo para finalizar la exposición.

Sr. Calvo.- Muchas gracias por la invitación. Quiero transmitir el agradecimiento del Consejo de Administración de la dirigencia de COLSECOR, que es una integración de cooperativas. Nosotros somos una cooperativa de cooperativas de veinte provincias, con 220 entidades asociadas. Hace poco tiempo formulamos los aportes desde nuestra integración cooperativa para el futuro debate de esta legislación que creemos necesaria.

Consideramos que los diecisiete puntos expuestos públicamente por la comisión redactora son orientativos para todo el debate y para las disposiciones que van a tener los distintos actores protagonistas de la comunicación convergente en la Argentina.

En ese sentido, consideramos que una legislación nos da una previsibilidad y condiciones estables también para el desarrollo de las inversiones. Como ustedes saben, el sector cooperativo de servicios públicos en la Argentina en general se ha desarrollado a partir de una ausencia del Estado, donde los servicios esenciales y públicos -electricidad, agua potable y tantos otros- fueron desarrollados por la sociedad civil organizada en cooperativas, que adoptó este instrumento organizativo empresario, sin finalidad de lucro y que constituye la formación del capital social comunitario.

En ese sentido, nos parece relevante establecer que nuestras comunidades se han pensado como tales, y de hecho, los usuarios de los servicios primero se constituyeron en asociados a las empresas de capital social, donde con esfuerzo propio hicieron inversiones para autoprestarse servicios, en estos casos los de comunicación, telefonía, Internet, televisión por cable y todos los desarrollos de contenidos propios de nuestras regiones.

En cuanto al proyecto, consideramos que es una gran oportunidad para pensar una legislación en términos federales, que sea efectivamente una ley federal, que implique un protagonismo importante de los Estados provinciales también, para que justamente las representaciones de los Estados provinciales por regiones puedan formar parte de la gobernanza futura, es decir, de la Autoridad de Aplicación de la ley.

Como dato que consideramos importante considerar, los Estados provinciales tienen bajo su responsabilidad y en su vínculo con la sociedad el desarrollo de la educación inicial y secundaria. Cuando uno piensa en los desarrollos de la educación inicial y secundaria, piensa en el acceso al conocimiento. Hoy Internet y el acceso al conocimiento son clave para el desarrollo educativo de los Estados provinciales. Por lo tanto, creemos que los Estados provinciales deben tener un protagonismo decisivo en esas regiones, en los pueblos de sus provincias, para garantizar el acceso al conocimiento y el desarrollo educativo.

Por otro lado, también tenemos que hablar de las economías regionales y los desarrollos productivos. Nuestras cooperativas de servicios públicos, y en el desarrollo de la comunicación, son un dinamizador importante de las condiciones para que las productividades de esas economías regionales se puedan desarrollar. Tomemos un ejemplo notable desde hace 50 o 70 años: la electrificación rural en la Argentina. Podemos decir hoy que el 60 o 70 por ciento lo desarrollaron las cooperativas de servicios públicos, y esa electrificación es la que permite un desarrollo productivo de estas economías regionales.

Cuando pensamos en la conectividad, el desarrollo productivo, la soberanía alimentaria, la diversidad agropecuaria, tenemos que pensar en los procesos de conectividad también. Por lo tanto, estas cooperativas de servicios públicos no son urbanas; también son cooperativas que piensan la ruralidad para generar este nuevo estadio y estas nuevas condiciones para pensar no sólo en términos del hogar y la urbanidad.

Hay un elemento respecto de las consideraciones sobre el alcance federal y la gobernanza de los Estados provinciales en conjunto con el Estado Nacional y las representaciones de primera, segunda y tercera minoría del Parlamento argentino. También hay que vincular y pensar que debe ser incorporada la empresa pública estatal ARSAT dentro de esta gobernanza futura de la ley.

Hemos tenido una experiencia con los ferrocarriles argentinos, que fueron pensados en términos del Estado Nacional, tanto para constituirlos en su momento como para que en muchos lugares el tren deje de pasar "Argentina tierra adentro", como nos gusta pensar, y no "en el interior de Argentina". Muchos gobernadores vieron y dejaron de ver los trenes que pasaron por la Argentina, y dejaron de existir muchos pueblos, y con ellos las economías regionales y la productividad.

La empresa de comunicaciones también la tenemos que pensar en esos términos. ¿Qué sucederá con ARSAT? ¿La podemos pensar como una empresa de integración federal? Y qué mejor que pensarla en términos de integración federal que pueda ser constituida en su capital por el Estado Nacional y también en un 49 por ciento por los Estados provinciales, con la figura jurídica que se pueda pensar en la vinculación de las políticas públicas con los distintos gobiernos provinciales y el gobierno nacional.

En ese sentido, creemos que en esta federalización también hay un desarrollo que hay que pensar en términos de políticas públicas, pero que hay que pensarlo en términos de legislación, que el fondo del servicio universal implique la posibilidad concreta y real para pensarlo en una corrección de asimetrías permanente, como una política pública, dado que nuestras empresas, nuestras cooperativas de los pueblos pequeños y medianos de la Argentina son pequeñas o medianas porque las densidades poblacionales en el interior son así. Es decir, la dimensión de empresa grande o gran capital concentrado también tiene una relación directa con las densidades poblacionales que constituyen mercado o que en los otros casos, donde están las cooperativas, constituyen las comunidades: Santa Eufemia en la provincia de Córdoba, Bigand en la provincia de Santa Fe, Puerto Rico en la provincia de Misiones, se piensan todo el tiempo como comunidades sostenibles por los desarrollos productivos locales y regionales y las políticas públicas que puedan promocionar esta equidad ciudadana de derecho y de ejercicio de los derechos.

En ese sentido, hay que pensar la comunicación ya no en términos de medios de comunicación sino en los desarrollos productivos, desarrollo educativo y la sociedad civil como un actor decisivo, con la organización empresaria, que es una entidad de derecho privado claramente, pero que no perseguimos finalidad de lucro; lo que promocionamos es justamente las condiciones para el desarrollo y una posibilidad de desarrollo de la persona en nuestras regiones.

Disculpen la desprolijidad en el recorrido, pero con respecto a la particularidad del desarrollo de los contenidos, creemos que hay un rediseño de la prestación de los contenidos. Indudablemente hay que pensar en un desarrollo del servicio conocido como OTT, que viene para tener una gran expansión en nuestra Argentina. Y nuestras cooperativas de servicios públicos que desarrollan comunicación convergente constituyen la infraestructura de conectividad.

Lo que de alguna manera tenemos que pensar es qué tipo de relación se establece entre los OTT que vienen con una cantidad de contenidos por una nube, y se conecta con la decisión de un usuario que quiere ver esos contenidos en ese tipo de plataforma, qué relación establecemos. Claramente es muy difícil establecer una relación si uno no piensa en un protagonismo importante que constituya esa relación de conectividad, de puente, con el Estado participando o con la gobernanza de una autoridad de aplicación de una ley.

Entonces, en ese sentido, el Estado puede pensar en constituir fondos con recursos provenientes de esos servicios OTT y que esos fondos, a modo de tasa, tengan un destino específico y que puedan constituir un fondo para la sostenibilidad de la conectividad en la Argentina y en todos nuestros pueblos. Porque la sostenibilidad de esa infraestructura implica una inversión permanente, una innovación, donde muchas veces las curvas de inversión no se sostienen por el entendimiento sólo de un criterio de rentabilidad sino también de sostener esta innovación que viene dada por un usuario, un ciudadano que quiere tener mayor capacidad de banda ancha y desplegar una buena experiencia con los contenidos que se puedan proveer.

En ese sentido, creemos que hay que pensar en un fondo que constituya recursos, y esos recursos, a modo de tasa, se puedan cobrar a los OTT para el mantenimiento de esas infraestructuras locales tan importantes para pensar en esta ley federal de comunicaciones convergente.

Voy a pedir a Luis, si nos falta algo, que complete.

Sr. Piccato.- Gracias nuevamente por la oportunidad de exponer.

El desarrollo de estos veinticinco puntos lo armamos en agosto, hicimos la presentación y la hicimos llegar al ENACOM. Para ir específicamente a algunos puntos y ser concretos porque entendemos que hay poco tiempo, nosotros planteamos algunas cuestiones bien concretas, que en la corrección de asimetrías que mencionaba Alberto, planteamos una serie de zonas de exclusión, entendiendo que no en todos lados hay mercados sino que hay comunidades, y proponemos algunas zonas de exclusión, sobre todo para los operadores satelitales o los operadores dominantes del mercado que tengan cuotas superiores al 30 por ciento, en localidades de menos de 100.000 habitantes. Eso está en nuestra propuesta.

También planteamos el impuesto a los OTT para la creación de un fondo con destino específico de sostenibilidad de las redes.

Decimos también que nosotros no tenemos inconveniente en cuanto a la competencia que se va a generar con esta apertura que se viene a dar, pero sí que partamos de alguna manera de una misma línea o que tengamos alguna posibilidad, las comunidades pequeñas, de preparar nuestra infraestructura para competir si se quiere en esas pequeñas comunidades o mercados más acotados.

Para eso estamos diciendo que en vez de tres años para el ingreso de las telco al mercado sean cinco -en nuestra propuesta- y es importante subrayar para tener la posibilidad de discutirla y que se analice en esa comunidad, y transmitir un poco la preocupación que tienen nuestras comunidades. Nosotros tenemos casi 10.000 puestos directos de trabajo. Nuestra integración tiene más de 220 comunidades que sumadas a las pymes hay 10.000 puestos de trabajo directos relacionados no solo a la actividad de la comunicación sino a la cooperativa en general. Y sumado a las pymes son casi 1.000 empresas, entre pymes y cooperativas, que tienen esta realidad y esta preocupación.

Entonces, venimos a manifestar que se tengan en cuenta estos factores a la hora de legislar y sin duda que estamos de acuerdo en una nueva regulación y marco legal, pero hay que brindar condiciones para por lo menos partir del mismo lugar.

Sr. Calvo.- Volviendo a ARSAT -aquí está su vicepresidente-, los avances significativos en la eliminación de la fibra y la posibilidad de la conectividad que están teniendo tantos pueblos de la Argentina, y el desarrollo de un plan comercial que se anunció y se está poniendo en ejecución desde hace un tiempo, y de hecho COLSECOR con sus 220 entidades lo ha celebrado, lo ha firmado y ya estamos en proceso de trabajo, entendemos que por eso ARSAT debe estar incorporado dentro de la legislación y comprendido dentro de la ley, para que esa gobernanza de la ley tenga esta empresa importante. Y por ejemplo, que un plan comercial no sea una decisión de un momento dado, de una circunstancia, de una coyuntura, sino que se pueda transformar en una política pública y que esa política pública esté respaldada por una legislación que entiende que ese plan comercial, que será una decisión de política pública, va a permitir justamente una corrección de asimetrías generando un mega posible para tener un buen servicio, una buena calidad de servicio, en una cooperativa de La Quiaca y todos sus asociados, disfrutando la experiencia de Internet.

Entonces, el modo de sortear estas decisiones que pueden ser coyunturales, beneficiosas, auspiciosas, que promueven equidad, hay que respaldarlas en el marco de una legislación. Por eso pensamos que ARSAT tiene que estar comprendido en ese sentido para que todas estas correcciones de asimetrías que tienen que ver con la interconexión, justamente nos permitan pensar en términos federales.

Sr. Piccato.- Yo una simple...

Sra. Coordinadora (Giudici).- Estamos en el cierre. Después tiene tiempo para aclaraciones.

Sr. Piccato.- No un anuncio sino respaldando un poco lo que viene trabajando el gobierno, que pide que las inversiones del exterior vengan a las pymes o que bajen inversiones. Quiero contarles, a modo de alegría, que hemos celebrado un convenio con HBO, que vamos a ser los primeros en Latinoamérica desde COLSECOR en llevar el OTT para ISP. O

sea que también las grandes empresas del mundo pueden ver en las pymes o cooperativas una posibilidad de negocio.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Gracias. Vamos a seguir con la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, UTPBA. Nos acompañan Lidia Fagale, la secretaria general; Leandro Torres, el secretario de organización; Leticia Mato, integrante del Centro de Integración Latinoamericana de UTPBA; Jorge Ávila, miembro de la conducción de UTPBA.

Como saben, UTPBA agrupa a periodistas, trabajadores de prensa y comunicadores sociales de la Capital y Gran Buenos Aires y preside la Federación Latinoamericana de Periodistas, FELAP. Los escuchamos.

Sra. Fagale.- En nombre de la UTPBA y de un conjunto de compañeros que no están aquí somos pocos los que hemos venido, agradecemos por esta invitación. Auguramos y aspiramos a que no sea nada más que una cuestión de forma, porque para nosotros no es apenas "la cuestión" de la comunicación o una cuestión de carácter corporativo ni mucho menos.

No tenemos preocupaciones en torno a la comunicación por nuestra condición de periodistas, que también incluimos nuestros problemas en este aspecto, pero no únicamente por ello. Sabemos que es un ámbito estratégico para el desarrollo de una sociedad y hay un conjunto de principios; inclusive los diecisiete puntos que la propia comisión ha difundido, más allá de una omisión, que creo que se corrigió, cuando no mencionaban el 33 por ciento que estaba destinado al espectro radioeléctrico, al tercer sector. No sé si se corrigió pero estaba omitido en esos diecisiete puntos.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Está.

Sra. Fagale.- Inicialmente, hace tres meses aproximadamente. Bienvenido sea si eso está. En términos generales coincidimos, como en general uno puede coincidir con principios de carácter universal de la comunicación, que hoy se inscribe en el terreno de los derechos humanos, aspectos que yo no voy a repetir porque más allá de las diferentes concepciones y matices ideológicos, los enunciados de principios suelen ser coincidentes.

Nosotros venimos de una serie de reuniones con intendentes comunales, con funcionarios de diferentes áreas que están involucrados directa o indirectamente con políticas de comunicación y de los medios de comunicación. Entonces venimos un poco más enriquecidos a esta reunión porque muy concretamente nosotros vamos a dejar este documento que hace un racconto de nuestras opiniones históricas, que plantean una unidad de sentido y una coherencia histórica desde la apertura democrática con el Consejo para la Consolidación de la Democracia que dirigió Álvarez Guerrero, hasta la fecha.

Allí venimos planteando, y en algo coincidimos con esta comisión, la necesidad de fusionar y tratar a nivel de ley y de una nueva normativa mucho más amplia, tanto el terreno audiovisual como el de las telecomunicaciones, aspecto que ya habíamos planteado cuando se debatía la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sobre la cual también decíamos que nacía un poco vieja en el 2009, cuando estábamos

en un siglo de cara al sistema digital y nosotros seguíamos hablando desde los arrabales de la comunicación para la distribución de un plan de frecuencias radioeléctricas, por ejemplo, que tampoco ocurrió y que nos trae hasta acá con una situación muy endeble, de muchísima vulnerabilidad para muchos de nuestros compañeros que gestionan medios y que no han podido encontrar esa legalidad, aunque sí legitimidad social construida a lo largo de más de veinte años.

Entonces, la razón fundamental por la que estamos acá es que después de estas reuniones que yo mencioné y de la voluntad expresada por algunos jefes comunales de poder beneficiar, inclusive articular políticas con las empresas de servicios para que se aplique la tarifa social en un momento donde ya esos mismos medios no podían sustentar sus proyectos –donde también fueron raleados de la publicidad oficial, coincidiendo con muchos en que no es únicamente la publicidad oficial la que debería resolver el progreso y el desarrollo de estos medios, pero también considerar que debe existir una distribución equitativa–, se promulga la ley de distribución de publicidad oficial. Desconozco la reglamentación, pero si en forma taxativa el Estado hubiera considerado un destino de parte de esa publicidad oficial a los sectores más vulnerables, y no tomara constantemente el paradigma de mayor publicidad a los de mayor masividad, no ocurriría lo que en la práctica es una relación inversamente proporcional con aquellos que tienen menos recursos y que nunca alcanzan y que sí cumplen una función de carácter comunitario y local.

Esta voluntad ha sido expresada por muchos jefes comunales y funcionarios, pero se encuentran con la siguiente situación. Al no resolverse la situación legal de esos medios, no son para ellos considerados ente jurídicos, personas jurídicas, con capacidad de ser beneficiadas con una tarifa social. Entonces, nos encontramos que íbamos a hacer un reclamo a una Intendencia, por ejemplo, donde esa Intendencia expresaba voluntad y nos explicaba caso por caso las dificultades con las que se topaba. Nos dimos cuenta, viniendo a esta reunión, que teníamos que pedirle algo a la Secretaría de Comunicaciones, y ese algo tiene que ver con que acá de alguna manera hay que articular una reunión entre esta áreas y la AFIP, que es la que ha ordenado desde la política fiscal la entidad jurídica de muchos de esos medios, a quienes se les exige una legalización que fue postergada, ninguneada desde la etapa anterior y anterior a la anterior etapa. Porque lo cierto es que, como la discusión se redujo a gobierno versus un multimedio, el resto, cuando cuestionábamos que no se podía encorsetar la discusión de esa manera, se consideraba que estábamos criticado demasiado algo que nosotros festejamos y que somos parte de esa ley, porque es una ley que nació como resultado de la lucha de muchísimas organizaciones sociales, desde la apertura democrática hasta el día de hoy.

Por supuesto que objetamos lo que este gobierno ha hecho de derogar las cláusulas de desinversión. Obviamente, no podemos compartir esto. Pero lo que sí compartiríamos es que el Estado también exprese voluntad de protección a los sectores más vulnerables de la comunicación, y esto no es ponerse en los arrabales de la comunicación o victimizarse sino entender que el desarrollo de una sociedad también se expresa a partir de este tipo de estructuras, como bien explicaban recién los compañeros, desde otra perspectiva mucho más desarrollada, mucho más comercial. Pero me parece que hay que ver esto, y esto tiene que ver con una decisión política. No sé si tiene que ver con leyes;

tiene que ver con una decisión política, que es legalizar algunos medios que hace 20 o 25 años vienen explotando, en el caso de las radios, frecuencias; tratar de aplicar una tarifa social, porque no hay posibilidad; ya había dificultades. Es in-sos-te-ni-ble. Tenemos todos los días expresiones de comunicadores populares, de directores y dueños de esos medios, que hacen malabarismos y que parece que van a pedir a los municipios migajas para seguir, inclusive conformando salarios, porque en este país la publicidad oficial conforma salarios, lo que constituye una barbaridad. Yo no digo desde lo patológico construir una política de medios, pero me parece que en la coyuntura y en la transición hay que tomar algunas medidas que son de resorte estrictamente políticos.

En el documento que les dejamos está el planteo de pedir la tarifa social, pero como resultado de estas reuniones y una mayor comprensión de la situación, vimos que no era únicamente resorte de este ámbito, sino que acá está involucrada la AFIP y que acá están involucradas las empresas de servicios. Y nosotros necesitamos sentarnos con todos los sectores para articular esto. No es cuestión de venir y exigir a la Secretaría que haga esto o lo otro, porque acá se articulan muchos ámbitos. Sí me parece que si este ámbito se pone a la cabeza de estos pedidos y puede progresar en la articulación de algunos ámbitos que nos allanen estos obstáculos, entonces digo que habrá valido la pena estar aquí y plantear esta dificultad.

También pedimos exención de impuestos. Esto lo hemos logrado en Capital Federal, pero nunca en provincia. Lo logramos con la gestión de Ibarra, lo logramos con la gestión de Macri, lo logramos con la gestión de Rodríguez Larreta. Y no se entiende por qué en provincia de Buenos Aires no hemos logrado la posibilidad de que comunicadores y medios de comunicación se eximan de una carga impositiva que es brutal y que tiene que ver con los ingresos brutos; es decir, no ingresan lo que pagan.

Digo que lo logramos en Capital, y estoy hablando de diferentes gestiones que no tienen que ver política e ideológicamente una con la otra, sin embargo, todas coincidieron en esto. Más aún, les digo que en esta última gestión es el Gobierno de la Ciudad el que nos llama y le pregunta a la UTPBA qué opinaba, si habría que aumentar el mínimo, y la respuesta fue que sí. Algo tan sencillo como eso, que se articuló con Hacienda y que benefició y alivió a un montón de compañeros, comunicadores y periodistas, en Provincia no se pudo hacer. Hemos pedido una reunión con el gobierno de la provincia, donde también vamos a pedir esta articulación: AGIP, Hacienda y el propio gobierno, que exprese, que oriente y que respalde este tipo de peticiones.

No es ajeno a nadie de los que están acá. Conozco a algunos de los que están aquí sentados. A Hénoc Aguiar hace muchos años, desde la época de la apertura democrática. A Martín Becerra. Dos personas con un amplio conocimiento en el ámbito académico y en materia de políticas de comunicación. Son públicas las posiciones de la UTPBA. No somos obcecados ni mucho menos, pero sí sabemos que en la medida en que no se distribuyan los recursos económicos, no es posible garantizar la democracia informativa. Creo que eso queda en los papeles y en los enunciados de los documentos.

Esa es una posición histórica, que no es caprichosa, que parte de una concepción del mundo y la sociedad, de lo que nosotros creemos que es hoy la sociedad

mundial, regional y argentina, con diferentes versiones de un sistema donde a veces es más distributivo y a veces menos distributivo.

Creemos que en el plano de la comunicación hay que dar de vuelta las barajas, identificar muy bien a quién se está beneficiando en desmedro de otros. Con esto digo: no solemos ser una organización que asuma el papel de defensores de víctimas, creo que se trata de ámbitos donde hay sujetos que son actores sociales que construyen de acuerdo a su concepción, que son parte de ese ejercicio de la libertad de expresión y de la construcción desde su verdad. No somos ingenuos en este planteo, por lo tanto entendemos que es un debate político e ideológico, pero si tiene que tener una salida normativa, habrá que considerar justamente aquellos sectores que hoy no se ven beneficiados. Con esto no estoy diciendo ni que sea todo la herencia ni que toda la culpa la tenga esta gestión.

Esta es la verdad, porque en la anterior gestión este sector no fue beneficiado para nada. Fue beneficiado pero selectivamente. Y esto es así, y no es un planteo de ahora o un planteo de oportunidad. Esto lo hemos dicho. Como también observamos que el Estado en materia de políticas públicas de comunicación creo que tiene que ampliar su espectro -esta reunión es una manera de hacerlo y escucharnos, porque si no, no estaríamos acá es que hemos insistido mucho en tenerla, porque no solo queríamos presentarnos institucionalmente sino decir exactamente lo que pensamos en este ámbito, no por la orilla o de costado.

En este documento ustedes van a observar que hay peticiones muy concretas, pero que no pueden avanzar en la medida en que no se articule con una política impositiva que derive de una decisión política del propio gobierno, a través de sus ámbitos específicos, para legalizar, y estamos en un siglo donde tenemos que convivir con el sistema analógico y digital y estamos hablando como de la ropa de la abuela, porque estamos hablando de que todavía no se distribuyó el espectro radioeléctrico debidamente, de que no conocemos nada. Fue la zanahoria que tuvo la gestión anterior, y es cierto que es finito, muy limitado; ahora, estamos entrando al sistema analógico y nosotros estamos reclamando una frecuencia que muchos medios vienen explotando hace veinte años, que usan otras frecuencias porque tienen mayor potencia y pierden publicidad. Como no fueron legalizados, no son beneficiarios de absolutamente nada. Esta es una dificultad que no solamente la plantea la UTPBA como una organización que integra a esos trabajadores y a esos medios, sino también la están planteando jefes comunales, que algunos son funcionarios del color de este gobierno, otros no, y todos parecen coincidir en que no pueden avanzar en políticas que la verdad quisieran beneficiar a sectores de los medios locales.

O sea que es de resorte de este ámbito el encontrar, no sé si una normativa; yo creo que supera la idea de una norma; yo creo que es una decisión política. Así como por decreto se modifica una norma que fue aprobada por el Congreso, yo no me explico por qué no puede existir un decreto que beneficie a los sectores más vulnerables y que quedaron relegados dentro del campo de la comunicación. Yo creo que sí, eso se puede hacer y se debe hacer.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Gracias. Seguimos con la Cámara Argentina de Anunciantes, Philip Pérez.

La Cámara Argentina de Anunciantes tiene como finalidad promover la mejor defensa de los intereses de los anunciantes en todo lo concerniente a cuestiones publicitarias y realizar y promover todas las gestiones tendientes al mejor desarrollo de la publicidad.

Sr. Pérez.- Muchas gracias. Quisiera agradecer la invitación a exponer ante esta comisión. Ya explicaron qué es la Cámara de Anunciantes, así que no voy a hablar sobre ello. Voy a tocar dos temas: primero, ciertos artículos de la ley actual, y después una visión nuestra sobre el futuro del mundo digital. Y voy a hablar de publicidad, básicamente, va a ser el centro de mi charla; no el resto de la ley.

La regulación del contenido de la publicidad en la Argentina está ya muy completo y básicamente busca promover una información veraz, honesta y digna de confianza y también respetar los principios de la moral y las buenas costumbres. Como verán, hay muchas leyes; no vamos a entrar en detalle, pero mucha gente habla de qué es lo que debería contener la publicidad. Eso está funcionando bien.

La ley 26.522 se enfocó en otro aspecto. Buscó reglamentar la producción y contratación de la publicidad en televisión, con normas específicas para el medio. No voy a hacer un juicio de intenciones, pero ya sabemos que aquí se generó para este medio una discriminación difícil de entender.

Las restricciones que habían sido establecidas son: la prohibición de la contratación directa de pauta publicitaria en televisión; la prohibición del uso de comerciales extranjeros y un castigo fiscal a la pauta que se hacía en señales no nacionales. Tan, yo diría, aberrantes eran esas restricciones que en realidad fueron corregidas en el decreto reglamentario 1.225. Para la contratación directa se introdujo el concepto de anunciante directo, y se crea un Registro de Anunciantes Directos; para los comerciales extranjeros se introdujo el concepto de reciprocidad y se creó un Registro de Publicidades, y para las señales no nacionales se involucró el concepto de trato nacional, avalado por convenios internacionales.

Nuestra opinión es que la ley de convergencia no debería discriminar entre los diferentes medios, más aun dentro del concepto actual de multiplataforma, en el cual no existen en realidad diferencias entre los medios. Si uno dice televisión, hay que preguntar qué es televisión hoy: ¿es broadcasting, cable, streaming live, OTT? Hay mil definiciones. No existen ya compartimentos estancos.

Entonces, concretamente, ¿qué es lo que pedimos? Como en cualquier medio, en gráfica, en vía pública, es poder contratar directamente, y para eso lo que buscamos es la eliminación del artículo 61 que hace a esta prohibición, y también la eliminación del registro. O sea, lo que buscamos en realidad es formalizar la situación actual. Hoy es una suerte de híbrido a través del cual, con un procedimiento administrativo podemos hacer lo que dice la lógica: hagámoslo de forma más simple. Esa es nuestra propuesta.

En comerciales extranjeros hay una historia muy interesante. Se había armado un enorme cuco sobre la invasión de comerciales extranjeros. Las fuentes propias del AFSCA, hoy ENACOM, indican que los comerciales extranjeros no llegan al 3 por ciento de las piezas publicitarias. Y básicamente estamos hablando de la publicidad del perfume con un artista extranjero, por ejemplo Antonio Banderas, que obviamente no se va a refilmar acá; o sea, o se usa ese o no se usa ninguno.

Además, se vio también que existe reciprocidad con casi todo el mundo, salvo dos países con los cuales no tenemos reciprocidad, como son Ecuador y Venezuela.

Podemos pautar en otros medios sin demostrar ni el origen del comercial ni, sobre todo, teniendo que llenar un registro. Hasta la ANMAT que intentó poner un registro, abandonó el concepto del registro y va al concepto del monitoreo de la publicidad, que para fiscalizarla es lo más eficiente.

Sobre todo hoy en día hemos llegado a la contradicción que en el fondo, para registrar un comercial nacional -que es el 97 por ciento de las piezas- hay que hacer un enorme trámite en el ENACOM, hasta dando el nombre, el DNI, el CUIT de cada persona que participa: el cameraman, el actor, el que sirve el café. O sea, listas gigantescas, y para un comercial extranjero no hay que hacer nada. Lo que buscamos ahí directamente es la eliminación del artículo 81 b) y del Registro de Publicidades.

Sobre el último punto, el castigo fiscal a pautas en señales no nacionales, en realidad existe un convenio de protección recíproca de inversiones con Estados Unidos. El 90 por ciento de las señales extranjeras en realidad son norteamericanas, quiere decir que no están alcanzadas por este artículo porque se benefician en la Argentina de lo que llaman trato nacional. En realidad este artículo no tendría mucho sentido. Castiga a la RAI o a la Radio y Televisión Española, que de todas formas ningún anunciante local pauta ahí. No tiene mucho sentido mantener este artículo.

Ahora quisiera hablar un poco de nuestra visión sobre el mundo digital. Creemos que los contenidos digitales son una oportunidad única para la Argentina y que no podemos perder ese tren. ¿Qué busca esta nueva ley que ustedes están redactando? Entre otras palabras del muy interesante documento saqué que buscan más informaciones con mejores recursos de transmisión. ¿Qué significa eso? Significa básicamente brindar seguridad jurídica y competitividad para que florezca este mundo digital, un marco adecuado para las inversiones en infraestructura y un marco adecuado para la generación de contenidos. Creo que sobre eso no tenemos ninguna duda.

Ahora, en el mundo digital el contenido es rey. ¿Por qué hablo de los contenidos? Porque hoy en día toda su estructura, su razón de ser, son los contenidos, para la difusión de la información de los contenidos, etcétera. Y esta generación de contenido es una enorme oportunidad para la Argentina porque generan trabajo de calidad, especialmente en los jóvenes, y además tiene un enorme potencial exportador. La creatividad argentina es reconocida en el mundo entero. Entonces, tiene que poder traducir en producciones. Entonces, tenemos que generar el marco adecuado para poder hacer y exportar esas producciones; por ende, fomentar la generación de contenidos.

Me van a decir, ¿qué tiene que ver la publicidad con todo eso? Tiene mucho que ver, porque –además de servirnos a los anunciantes (risas), aunque hay dudas sobre eso, dicen que no tiene ningún efecto, pero dejémoslo ahí–, la publicidad es garante de la libertad de expresión y también es el motor de la innovación digital. ¿Por qué es el garante de la libertad de expresión? Porque la publicidad privada hace a los medios económicamente viables, asegurando así su autonomía financiera, su independencia editorial, lo que garantiza la libertad de expresión ciudadana.

¿Por qué decimos que la publicidad financia al mundo digital? Porque en realidad en el mundo digital la publicidad es la que financia absolutamente todo. Entonces, el modelo de negocio de todo lo que se desarrolló en digital, desde las redes sociales hasta las ASP, pasando por los medios, se basa en la venta de publicidad. Si no hay publicidad en el mundo digital, se va a estancar la actividad digital en la Argentina o se va a limitar al email; estoy exagerando pero ese es el concepto general. Para poder generar mucha creatividad digital, tiene que haber mucha publicidad en el mundo digital, porque eso fomenta a los empresarios digitales. Entonces, la publicidad es el motor de la innovación digital.

Y tiene otro beneficio. La publicidad asegura el acceso irrestricto a la información. ¿Por qué? Porque al fomentar la gratuidad de Internet, la publicidad contribuye a la democratización de la circulación de la información. Internet y de hecho otros medios de comunicación también; nuestras radios son gratis porque tienen publicidad, pero Internet es aún más importante.

Entonces, vemos que en la Argentina la inversión publicitaria de los anunciantes está muy atrás en digital comparada con otros países; no llega ni al 20 por ciento de la inversión publicitaria, cuando en otros países llega al 50 por ciento. Los anunciantes argentinos siguen invirtiendo en gráfica y en televisión. ¿Por qué es eso? Básicamente porque tenemos un marco legal obsoleto que frena el desarrollo de la industria de contenidos digitales. ¿Por qué es obsoleto? Porque fue concebido hace cincuenta años, ¿y hace cincuenta años cómo era la producción de publicidad? Se hacían grandes y ocasionales producciones fílmicas, solamente para grandes anunciantes, para dirigir a audiencias masivas, difundir en medios masivos de broadcasting y durante largos períodos.

Entonces, sobre esta lógica se crearon unos marcos legales en los cuales el 60 a 70 por ciento de los proveedores que contratamos para hacer publicidad digital son monopólicos y están protegidos por una ley. Quiere decir que ahí no hay forma de mejorar la competitividad. Que está bien cuando hacemos un comercial en televisión, no lo discutimos, pero cuando vamos al digital, ¿qué necesitamos? Infinidad de producciones digitales. Lo hace una multiplicidad de anunciantes; la publicidad ya no es la exclusividad de Coca-Cola. La zapatería de la esquina, la pizzería, pueden hacer publicidad en Internet.

Tenemos que dirigirnos a una multiplicidad de pequeños públicos. Ya no hacemos masivo, dirigimos a cada uno y hasta queremos poder mandarles un contenido digital diferente a cada uno. Lo hacemos en una multiplicidad de medios y de plataformas: el celular, la Tablet, vía streaming, vía mil otros sistemas. Y además, lo hacemos por tiempos cortos. Cuando hacemos una publicidad por Snapchat, desaparece al instante.

Entonces, en el marco legal se debería prever -es el último punto- que la generación de contenidos digitales deba propiciar la entrada de nuevas tecnologías audiovisuales y permitir a la Argentina liderar las nuevas tendencias creativas, como el use of generation contents, el computer generated images, el cross sourcing, la realidad virtual, el gaming, las ASP, y también debería fomentar la formación de talentos y la educación de clase mundial para que podamos exportar.

Esos son mis comentarios. Muchas gracias

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias. La última de las organizaciones del día de hoy es el Colegio Público de Abogados de la Capital Federal. Laura Calógero es la vicepresidente 1ª.

El Colegio Público fue creado el 25 de junio de 1985, por la ley 23.187, la cual establece la matriculación obligatoria para ejercer la profesión de abogado ante los tribunales nacionales y federales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Sra. Calógero.- Muchísimas gracias por la invitación. Nosotros tenemos un enfoque muy distinto a los preopinantes, obviamente, porque no representamos a ninguna entidad que transmita ni tenga intereses particulares sobre los medios de comunicación, pero sí tenemos algunas observaciones que queremos hacer respecto de la cuestión que se erige en los puntos esenciales para la nueva ley de comunicaciones convergentes.

En principio, celebro una cuestión que no fue tratada en el año 2009 cuando se sancionó la ley 26.522, que es que no había una ley de telecomunicaciones acorde a la aplicación de la ley de medios. Es decir, había una ley de telecomunicaciones muy obsoleta, que hacía de imposible aplicación una ley de medios nueva. Recién ahora, con la ley de TIC, de tecnologías de la comunicación, podemos decir que podemos tener una ley de medios de aplicación correcta y concreta respecto de todo el espectro comunicacional que existe al día de la fecha. Esto como primer punto. Fijense que la ley de medios fue sancionada en 2009 y recién cinco años después pudimos poner en práctica algunas de las cosas que decía esa norma porque se modificó la ley de telecomunicaciones.

También hay otra pieza normativa, que es la ley de bienes culturales, que tiene que ver justamente en el mismo sentido. Es toda una organización de normas que tienen algunos puntos en conflicto pero que naturalmente con la reorganización de esta legislación tranquilamente se puede ordenar.

Por otro lado, estamos muy conformes con el punto 4, que se ha considerado como un derecho colectivo, pura y exclusivamente, porque no sólo teníamos que buscar el control y la defensa de los medios, sea cual fuere el medio que transmitiera la información, sino que además se debía considerar el derecho de los usuarios y consumidores de estos servicios, porque tal y cual lo dijo recién el representante de la Cámara de Anunciantes, no sólo la publicidad debe ser veraz, honesta y eficaz sino también la información que circula a través de cualquier medio.

Tengamos en cuenta que nosotros hablamos de marcos normativos muy antiguos; hablemos de la vieja ley 22.285, de radiodifusión, donde no se consideraba siquiera como una alternativa el tráfico de datos que conocemos hoy, sea por los medios digitales, sea por medios satelitales, sea por la siempre vigente televisión, cable y demás formas de transmisión de datos e información.

Otro punto que tenemos especial interés de que sea especificado claramente es el cinco, que habla del acceso y la participación de las comunicaciones convergentes, que debe ser plural, diverso e igualitario, y se lleva en relación con el punto 17, respecto de las comunidades más pequeñas. ¿Cómo garantizamos esto? Si bien existen plataformas muy económicas de acceso para difundir información, no lo es tanto si, por ejemplo, como una hipótesis, una comunidad de algún pueblo originario deseara tener un canal de televisión o una estación de radio. Establecerlo desde un punto de vista técnico o físico es lo suficientemente oneroso como para que ese acceso sea vedado por una cuestión meramente económica y que no se encuentre una suerte de financiamiento o ayuda desde el Estado para garantizar esto.

En la ley 26.522 se hablaba de un 33 por ciento, de darle voz a los que no tienen voz. Eso es muy lindo y encomiable pero si no ponemos en práctica un sistema básico de acceso a un medio de comunicación como se pueda dar a conocer la información que tenga interés esa comunidad, no vemos la aplicación práctica.

Esto quizá a la gente de la UTPBA no le guste mucho, pero dentro de lo que es nuestra especialidad nosotros vemos los conflictos que se derivan del ejercicio de la prensa, la libertad de expresión, y cómo es utilizado el término libertad de expresión. Si bien la libertad de expresión es un término estrictamente constitucional, es una cuestión protegida por la Constitución Nacional, no hace falta una ley que reglamente el ejercicio de la libertad de expresión, porque la libertad de expresión es un derecho y no está sujeto ni siquiera a censura. El punto 15, cuando dice que el ejercicio del periodismo en el ámbito de las comunicaciones convergentes debe promover prácticas autorregulatorias que propendan a la profesionalización, independencia y compromiso ético, respetando los estándares interamericanos sobre libertad de expresión y acceso a la información, nos parece fundamental y nos parece básico, pura y exclusivamente porque eso regula claramente el tráfico de información.

Hoy por hoy, para nosotros no es gratis que se llame al periodismo “el cuarto poder”; no es gratis el poder de incidencia que tiene el periodismo en todas sus formas -gráfica, audiovisual, incluso con los medios digitales-; tiene un gran poder de presión y ejercicio sobre la sociedad. La realidad es que nosotros propendemos a que exista un marco regulatorio. La única manera de que sea defendido el derecho del usuario y el consumidor a la información, respecto de que lo que transita por cualquier canal de comunicación sea veraz, sea honesto y tenga la eficacia que tiene que tener el tema de la comunicación, es respetando este tipo de reglas y de normas que yo creo que la ley debería recoger.

El punto 17, lo mismo. Es cierto que los medios comunitarios son una herramienta facilitadora de información, pero para que sea una herramienta facilitadora tendría que haber el soporte económico necesario para que esto suceda.

En general, nosotros estamos contestes con los 17 puntos. Entendemos que aparte que la comunicación debe tener la libertad más amplia que se pueda entender en lo que es el sistema legal, una norma que se dicte en consecuencia no debe ser entendida como que cercena derechos ni que tiene ningún tipo de limitante hacia el ejercicio de ninguna profesión de aquellos que estén vinculados con los servicios de comunicación, por cualquier vía. Sí vemos que es necesario ponerle un marco regulatorio contenedor para que se defiendan no sólo las fuentes de trabajo de aquellos que ejercen la comunicación en todas sus formas sino además un marco regulatorio para que los consumidores y usuarios se vean respetados en sus intereses. Es decir, es muy viejo el adagio que dice “a nadie le ponen un revólver para que mire tal o cual canal de televisión”; es verdad, uno puede cambiar y hoy existen múltiples vías de comunicación. Sin perjuicio de ello, a veces el no marco o el marco excesivamente amplio y no regulado implica que está siempre orientado a un mismo aspecto.

Y la realidad es que si la gente pudiera tener una acción colectiva respecto de los sistemas de comunicación, creo que habría múltiples reclamos, habría múltiples quejas y habría múltiples conflictos que nosotros, en realidad, más allá de que nos dediquemos a resolverlos, queremos evitar. No es sano que cada cuestión que transite por los medios termine judicializada, como en realidad no es sano que ninguna de las actividades de la vida social y civil termine judicializada. Es decir, el control judicial es necesario, pero no tiene que ser indispensable, y últimamente se está transformando en indispensable.

Si ustedes recuerdan, los mayores cuestionamientos que tuvo la 26.522 no tuvieron que ver con esto, con las cuestiones de los pequeños anunciantes o de las pequeñas comunidades; tuvieron que ver con cuestiones que interesaban a los grandes grupos. Y la realidad es que las observaciones más serias que tenía la 26.522 no tenían que ver con eso sino con los más pequeños, a los que no les llegaban las posibilidades.

Oportunamente dijimos, cuando el ex COMFER había organizado estas charlas respecto de los 20 puntos que se hablaban en aquel momento: es muy lindo, no queremos que quede en los papeles, queremos que esto se pueda traducir en una normativa moderna. Quizá a la ley le pasa con la comunicación lo mismo que le pasa a la medicina: siempre va a atrás, porque lamentablemente la medicina, la ciencia, la tecnología, avanza muy rápido y nunca logramos consensuar un texto normativo que incluya absolutamente todas y cada una de las posibilidades tecnológicas que se van dando. Pero sí podemos tranquilamente, y ahora más con la 27.078, una norma que es mucho más contenedora de todas las cuestiones, armar una norma mucho más armónica y que llegue más hacia los consumidores y los usuarios, que son los que deben ser más protegidos que los propios medios, más allá de que los medios tienen que ser protegidos; pero los que tienen que ser más protegidos son los consumidores y los usuarios, justamente para evitar la judicialización de temas que no tienen ninguna entidad para llegar a los tribunales.

En realidad, nuestras objeciones tienen que ver con esto; no tienen que ver con cuestiones puntuales, porque nosotros no representamos a un colectivo que tenga que ver con la comunicación, pero sí vemos el problema marco y a veces una normativa lo suficientemente contenedora de muchos aspectos no cercena ningún derecho sino todo lo contrario, protege a mayor cantidad. Es todo. Gracias.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias.

La dinámica ahora es que los miembros de la comisión formulan preguntas y este es el momento para que cada organización las conteste y aclare algo que les haya quedado por decir.

Empezamos por Andrés. Él va a decir a qué organización le hace la pregunta y van contestando en ese orden.

Sr. Gil Domínguez.- Buenas tardes. Muchas gracias por haber concurrido y muchas gracias por sus disertaciones. Tengo un par de preguntas, que las voy a formular para cada organización y después las van contestando.

Para COLSECOR tengo tres preguntas. Primero, cómo se imaginan ustedes que el federalismo, a través de las provincias, podría concretarse en esta nueva ley; si sería en el diseño institucional, en la Autoridad de Aplicación, si ya está de alguna manera contenido en las autoridades de aplicación de las leyes que nosotros estamos tratando de combinar. La segunda pregunta es cómo se imaginan ustedes que ARSAT tendría que figurar; si tendría que ser parte del Directorio o si el derecho de acceso igualitario a Internet es un derecho humano un derecho fundamental, si ARSAT tendría que ser uno de los promotores. Y después, cómo se imaginan ustedes el impuesto a las OTT, que no sé si esta ley podría regularlo, si sería objeto de esta ley, pero cómo se imaginan ustedes que sería el hecho imponible, la alícuota, el sistema de imposición respecto de las OTT.

A UTPBA, aprovechando su presencia le voy a hacer una pregunta: ¿qué opinan ustedes de una cláusula de garantía y promoción de la ética en la actividad periodística en forma autorregulada, como lo estamos planteando? Si les parece que tiene que figurar y si tiene que figurar de forma expansiva, pensando en la convergencia comunicacional y pensando en Internet. Y después les quiero preguntar si en el ámbito de las permanentes reuniones que ustedes tienen y este conocimiento del estado del arte que ustedes tienen, ya hay algún plan de los medios comunitarios de migrar a Internet. Porque migrando a Internet no van a tener toda esta problemática que tienen hoy. Si TV y Radio están charlando, cómo ven esta posibilidad de migrar del espacio radioeléctrico a Internet, donde es un nuevo mundo y un nuevo mundo facilitador, que les quitaría muchos de los problemas que tienen hoy, que tienen que andar mendigando una licencia, que no se las dan, cuando en Internet podrían desarrollar esta actividad sin tener que pedirle nada al Estado. Y pidiendo sí quizá promoción y apoyo para generación de contenidos pero no con la problemática que tienen.

Al Colegio Público de Abogados le quería preguntar qué opinión les merece el concepto que nosotros hemos construido de comunicaciones convergentes como pauta de desarrollo de todo el anteproyecto y considerando que la unión de estos dos mundos que antes estaban totalmente separados es la libertad de expresión y el acceso a la información.

Sra. Coordinadora (Giudici).- En ese orden, primero COLSECOR.

Sr. Calvo.- Con respecto a cómo nos imaginamos, aclaramos algo que no habíamos dicho. Los veinticinco aportes que elaboramos los dejamos aquí como referencia para publicar. Está firmado por el presidente de COLSECOR, José Néstor Lino.

¿Cómo nos imaginamos el federalismo en cuanto a la futura legislación? Lo imaginamos como constituido en el gobierno de la ley, que es la Autoridad de Aplicación, que cada región de los Estados provinciales tenga un representante y que estos se integren con representación del Poder Ejecutivo Nacional y con la representación de la primera, segunda y tercera minoría del Parlamento argentino, que es también una representación federal en términos del Poder Legislativo. Esto como primer elemento clave de cómo constituirse, en términos si se quiere prácticos, también el gobierno de la ley con una representación legítima de los Estados provinciales.

Esto también transportado a lo que es ARSAT, nosotros decimos, la integración de ARSAT, que hoy es con un capital exclusivo del Poder Ejecutivo Nacional, que se pensó solo desde el Estado Nacional, pensarlo como una empresa de comunicaciones federales, con la integración en ese capital accionario, el capital económico, con la participación de los Estados provinciales. Estos Estados provinciales además pueden potenciar el desarrollo, por ejemplo, de la REFEFO, la Red Federal de Fibra Óptica, en otros recorridos, por ejemplo, también las rutas provinciales, entendiéndolo que esto da una mayor capilaridad e integra a pueblos que no están en las rutas nacionales que cruzan por las distintas provincias.

Este gobierno de la ley con la representación de los Estados provinciales por región, de alguna manera nosotros lo ofrecemos como un aporte, pero después habrá que ver de qué modo se puede estructurar, pero pensamos que se puede constituir un Directorio ejecutivo que respete la integración federal de los Estados provinciales, por regiones también, para conducir el proceso del desarrollo de las políticas públicas en términos de comunicación de ARSAT, que sería un respaldo, si se quiere, a lo que es la gobernanza de la ley que hablábamos antes.

Después está el tema de los OTT.

Sr. Piccato.- Con respecto a los OTT nosotros nos imaginamos una tasa o un fondo, como hoy se recauda el Fondo del Servicio Universal, que tiene un destino diferente. Podemos pensar en alguna tasa con un destino específico. Nosotros decimos que el fondo debe tener un destino de cuidado de las redes, así como de construcción y mantención de nuevas redes. Los que usan definitivamente esas redes, que son los OTT, de alguna manera, y no tributan, podrían pagar una tasa. Tengo entendido que acá, en la Capital, algo se cobra a los OTT. Se podría emular eso. Eso estuvo en discusión y había una tasa en su momento.

Sra. Coordinadora (Giudici).- ¿En la Ciudad de Buenos Aires? Tengo entendido que hubo un intento de cobrar una tasa, pero no se cobró. Perdón que interrumpa, pero este debate nos lo hacemos todos los días y la verdad que es difícil cobrar una tasa a una empresa que no tributa en la Argentina, que no tiene ningún tipo de registro.

Sr. Piccato.- Hay que ver, porque en muchos casos se paga a través de tarjetas de crédito.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Es que no pasa en la Ciudad de Buenos Aires, pero no vamos a discutir.

Sr. Piccato.- En muchos casos, las tarjetas de crédito registran el movimiento de quién lo compra y hacia dónde va dirigido. La mayoría de las transacciones se realizan...

Sr. Gil Domínguez.- El problema sería que vos podrías de alguna manera cobrar un impuesto a las OTT locales y sería imposible cobrarles a las que no son locales.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Sería discriminatorio.

Sr. Gil Domínguez.- A Flow le podrías cobrar tranquilamente, porque es una OTT y porque es nacional, tributa acá, pero a Netflix no le podrías cobrar.

Sr. Piccato.- Sí, sin duda ahí empiezan a jugar los convenios internacionales.

Sra. Coordinadora (Giudici).- De todas maneras, como es un tema de debate permanente, toda la información que ustedes tengan sobre esto nos va a venir bien, en cuanto a ejemplos en el mundo, de lo que se pueda hacer, porque la verdad que es el debate de este momento.

Sr. Calvo.- Nosotros creemos que hay que generar una articulación de esa relación, porque es una redefinición de los contenidos, de la comunicación y también del mercado, donde hay que establecer los puntos de relación entre los que desarrollan la infraestructura de conectividad y el OTT como una expresión y un mercado que va a evolucionar. Entonces, el Estado de algún modo tiene que conformar esa relación para generar la sostenibilidad, porque sin la sostenibilidad de la infraestructura de ese operador local, de los operadores del país, esos OTT no van a poder ser parte de la experiencia de los usuarios.

Con respecto al tema de la federalización, como para agregar, es interesante un desarrollo que tiene la conformación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva con los consejos regionales. Se puede tomar como referencia también esta experiencia, a través de un ministerio nacional como el de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

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

Sra. Fagale.- Primero te contesto la segunda pregunta, en relación a por qué la comunicación comunitaria local no migra directamente a Internet y se exime de tantos problemas.

Primero, quiero decirte que ese cambio se viene dando, porque es cierto, obviamente que se exigen de muchos problemas. Pero esto sería desconocer una parte de la realidad del país que muy importante. Si no me equivoco, al día de hoy hay más de 5.000 radios comunitarias, menos –en cantidad- antenas comunitarias, y también nosotros, cuando hablamos de comunicación local, estamos hablando incluso de la prensa comunitaria en papel.

Al día de hoy, más allá y más acá del desarrollo tecnológico y de este pase al sistema digital, hay un alto consumo de estos medios a nivel comunitario. Es decir, había una explicación que daba el representante de la Cámara de Anunciantes, que uno podría hacer una analogía con el consumo de comunicación. Decía: es el quiosco que puede pautar publicidad, y lo puede hacer porque está bien sectorizado a qué audiencia va destinado, y por supuesto que este esquema también vale para la red. Pero la Argentina -y esto lo dicen inclusive las grandes empresas, que todavía imprimen en papel es uno de los países de Latinoamérica donde el consumo de la prensa en papel no ha bajado tanto como en otros países del mundo, donde para la audiencia de las radios comunitarias alternativas, en zonas fronterizas, las tecnologías no han llegado tanto, porque eso implicaría un país hiperconectado. Una persona que vive a mitad del campo debería tener acceso a una señal de cable, a Internet, pero al día de hoy esto no es así. Esto se vería bien en zonas altamente urbanizadas, conectadas, pero todavía está esa realidad, que abarca a un conjunto importante de personas, tanto a nivel laboral como a aquellas que dependen incluso de una radio, en zonas donde se producen catástrofes, alteraciones por el cambio climático, etcétera, donde cumplen una función que todavía tiene un valor.

A mí me parece que ahí está la sensibilidad de quienes intentan regular el campo de la comunicación. Hay que reconocer realidades que todavía existen. Aunque estemos en el siglo XXI, esas realidades existen y abarcan a miles de personas. Yo creo que no depende de la voluntad, en cuanto a decir: "Me saco un problema y me voy a la red". Son procesos sociales, culturales, donde intervienen factores como la educación, la formación, y también cambios a nivel social. Algunos se han dado en algunos segmentos de la sociedad. En otros, todavía no. Esto es lo que nosotros observamos, porque aparte es una realidad con la que convivimos.

Sr. Torres.- Si me permitís, aparte una cosa sería esa migración como fruto del desarrollo de esos medios, y otra cosa sería que fuera fruto de la expulsión del sistema analógico, el cual todavía, en muchos casos, no forma parte, y donde forma parte, lo hace de una manera absolutamente desigual. Me parece bien la consideración. Yo creo que en muchos casos se está dando, pero no me parece que ahí radique la solución del problema planteado por nosotros.

Sra. Fagale.- La otra pregunta era sobre la autorregulación ética. Yo estaba buscando acá, porque no sabía dónde estaba planteado, pero yo tenía una respuesta, sin entrar en el terreno filosófico. Sé que esto es materia opinable, que no todos podemos estar de acuerdo. En la cuestión de la autorregulación de la ética, no solo para las comunicaciones convergentes sino en general, la historia indica que la autorregulación funciona sobre la base de un tipo de conciencia individual que no siempre comparte valores de carácter universal. Por lo tanto, también puede constituir un riesgo.

Tampoco han funcionado normativas explícitas en materia de orientar conductas éticas. Por lo menos desde el campo de la prensa, a nivel internacional, que yo sepa, no ha funcionado ningún código de ética. En cuanto a los códigos de ética, Latinoamérica somos el continente que más colegios de periodistas tiene; hay uno solo en Cataluña, pero después no hay colegios sino organizaciones de carácter sindical. Algunos impulsan o intentan impulsar códigos de ética que en general no funcionan porque tienen

que ver con la fuerza moral que un grupo tenga para establecer determinadas condiciones respecto de otro. En definitiva, la ética expresa también un tipo de construcción ideológica, donde algunos valores de carácter universal pueden ser polisémicos para algunos, en su interpretación. Por ejemplo, puede ser que en este ámbito se tenga un concepto de libertad de expresión y que la libertad de expresión se parezca más a la libertad de empresa que a lo que yo considero, como organización, que es la libertad de expresión.

Entonces tenemos un problema: qué es la libertad, cómo ejerzo esa libertad, pero cuál es mi concepto de libertad, cuál es mi concepto de verdad, cuál es mi concepto de honestidad. Es difícil. Como una cuestión de forma, no le doy el valor, pero no el que le debiera dar; creo que la práctica indica que la autorregulación, en la medida que esté organizada, que quienes la ejerzan pertenezcan a una organización que parta de determinados principios, uno puede inferir una conducta colectiva identificable y construida a lo largo del tiempo. Luego, está plagado de individuos ejerciendo la autorregulación, y en el gremio de prensa ni hablar. A mí eso no me indica nada. Al contrario, eso ha derivado en que no siempre podemos homogeneizar nuestro concepto, por ejemplo, al que yo hacía referencia, cuál es la libertad de expresión, cómo debe ser el tratamiento de un contenido u otro. Para algunos significa ejercer la censura, algunas normativas, para otros no. También tiene que ver con la concepción que cada uno tenga de las obligaciones de la sociedad a través del Estado en relación a determinadas prácticas. Hay una concepción que algunos definen como periodismo independiente. Yo no creo en eso; yo creo que siempre hay un compromiso subjetivo de quien ejerce una actividad y que, por lo tanto, lo de la autorregulación va a estar sujeto justamente a esos paradigmas de carácter ideológico, que los ubicará de acuerdo al contexto donde ejerza esa conducta.

Por eso, no sé si te contesto, pero es un tema largo, que ha sido sometido a debate en Latinoamérica, entre los periodistas, nosotros mismos, etcétera. No llegamos a ninguna conclusión.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Ahora es el turno de la representante del Colegio Público de Abogados.

Sra. Calógero.- Si mal no recuerdo, la pregunta era qué opinión tenemos sobre el concepto de comunicaciones convergentes.

En principio, yo se lo voy a resumir, y esto se lo voy a resumir específicamente al doctor Gil Domínguez, que me va a entender bien. De haber existido ese concepto con anterioridad, Halabi no existía -Halabi, María Belén Rodríguez y un montón de otras situaciones que llegaron a la Corte Suprema de Justicia de la Nación, porque había normativa separada que no regulaba -o algunas que directamente no existían- determinado tráfico de información que tenía que ver con sistemas distintos de los que usualmente teníamos en conocimiento para ese momento.

Que las comunicaciones sean convergentes, desde el punto de vista legal es lo más útil que existe, porque es la única manera de armonizar absolutamente todo el tráfico de información, cualquiera sea la vía; es la única manera de regular todo tipo de actividad que tenga que ver con esto, no solo la información y la actividad periodística sino

la actividad publicitaria, la actividad tecnológica, la actividad de todos aquellos actores que tengan que ver con la transmisión, de alguna manera, o de producción de contenido.

Quizás existe una idea anacrónica en el sentido de que regular la comunicación es lo que se ve, lo que se emite, y no es solo eso; es cómo se emite, quién lo emite, dónde lo emite, desde cuándo lo emite, en qué forma lo emite, y después, sí, quién lo produce, cómo lo produce, cómo lo comercializa, cómo se da a conocer fuera y dentro del territorio nacional. Hay muchos aspectos de las comunicaciones que uno cree que no tienen que ver con las comunicaciones y son fundamentales y esenciales, que sin esos elementos no se podrían dar. Cuando digo que no hubiera existido Halabi quiero decir lo siguiente. Halabi –hago un resumen cortito- tenía que ver con un decreto del Poder Ejecutivo nacional que pretendía que las empresas de telefonía o las empresas de comunicaciones guardaran durante diez años el registro de todas nuestras conversaciones telefónicas y –en ese momento- los sms, porque no había mucha más tecnología en el momento del fallo. Entonces, Ernesto Halabi, un abogado, dijo: “Esto viola indirectamente mi secreto profesional, porque si mi cliente me está confesando por teléfono, por un sms, lo que había hecho, y el Estado lo sabe...” –el decreto hablaba que era de utilidad nacional- “...cuando el Estado tenía otros medios, podía intervenir líneas, tenía los medios para defender esta cuestión...” Las telefónicas se quejaban porque era muy caro generar un sistema de soporte para guardar todo esto, y nosotros, los abogados, nos quejábamos porque decíamos: “Esto viola el secreto profesional”. A la vez, podía violar el secreto profesional del abogado, en forma indirecta, pero todo ciudadano argentino que necesitara el consejo de un abogado y se comunicara por una vía que no fuera la personal, veía expuestos sus secretos, su intimidad, lo que necesitaba comunicar.

Por eso digo que, de haber existido una ley de comunicaciones convergentes, Halabi hubiera sido innecesario como fallo. Ahora a nosotros nos viene fenómeno porque nos enseña un par de cosas, y de paso habla del tema de las acciones colectivas. Pero más allá de eso, y más allá de lo anecdótico, que se establezca un sistema de unificación de estas dos normas y que se ingrese a esa normativa todo tipo de cuestión que tenga que ver con todos los aspectos de la comunicación, tráfico de datos e información, es lo mejor que podría pasar.

Vuelvo a insistir y hago hincapié en esto: desde el punto de vista legal, a nosotros nos resuelve grandes problemas que tenemos con nuestros clientes, porque nuestro cliente puede venir desde que invocaron su nombre falsamente, desde que una imagen fue puesta, como en el caso de María Belén Rodríguez, incorrectamente por una indexación que hace un buscador, y también puede ser tranquilamente una empresa que presta servicios de comunicaciones y que se ve limitada por alguna cuestión o un anunciante que no lo dejan anunciar de la manera correcta.

La única manera de resolver estos temas en forma global y entendida desde un punto de vista completo es con una legislación completa respecto de la convergencia de todo tipo de tráfico de información o de comunicación.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Para COLSECOR, me parece muy interesante la discusión sobre las OTT, y más allá de la cuestión tributaria o fiscal, nos preguntamos mucho en estas

reuniones y en los debates académicos cómo hacer para equiparar una asimetría o una injusticia que no se pudo resolver, que es cómo se impone a las señales nacionales, tanto las señales de aire, las señales de TV, como también a los avisos publicitarios, exigencias de producción local, independiente, y en cambio, a las señales extranjeras no se les exige nada, y ahora, a las OTT, menos aún.

Entonces, estuvimos manteniendo algunos debates con otros actores, siempre teniendo en cuenta que estamos hablando de regular o de intentar normar las aplicaciones que transportan contenidos audiovisuales, porque si no, estaríamos con riesgo de intentar regular Internet, e Internet tiene que seguir siendo abierta, plural y de acceso universal. Entonces, cuando hablamos de estas cosas, de la cuota de pantalla, también creo que toca a todos los demás, y tenemos muchos intereses aquí que tenemos que proteger, tanto en temas de contenidos audiovisuales como en temas de información y de producción local de información, y los periodistas locales, como en temas de las publicidades. Nos decía recién el representante de la Cámara de Anunciantes que había convenios de reciprocidad, pero lo cierto es que no aumentó la producción local de publicidad en la Argentina, sino que muchos de los productores locales de anuncios publicitarios están en crisis.

Entonces, en este punto, cuando hablamos de cuota de pantalla mucha gente dice que eso es restrictivo, pero no vemos otra manera de exigir, en esta migración tecnológica, que se respeten esas cuotas de producción local, tanto en Netflix, en Spotify como en cualquier otra aplicación que soporte contenidos audiovisuales. Porque por allí no solo circulan paquetes de bits o de unos y de ceros, sino que lo que se transporta también es cultura, y nuestra identidad cultural y nuestra producción local tienen que estar protegidas.

En ese aspecto queremos avanzar, y ya que les interesó mucho el tema de la regulación de las OTT, quisiéramos saber si ustedes tienen alguna sugerencia sobre este tipo de ejemplos. En el mundo vimos por ahora dos, que tienen que ver con Francia y con Brasil, que exigen cierta carga horaria semanal de producción local, pero creo que también tenemos que hacer esa reflexión para la publicidad, porque un mercado –y esta también es una pregunta para la Cámara Argentina de Anunciantes- totalmente desregulado en este punto, sin ninguno de los artículos que se planteaban, que yo también comparto que han generado burocracia y una excesiva carga para las agencias y las productoras, pero si no ponemos alguna cuota, no diría de protección sino más bien de fomento de la producción local de avisos publicitarios, corremos el riesgo de que, a través de las nuevas plataformas, todo sea de producción extranjera. Esto en el caso de estas dos organizaciones.

A UTPBA le quería preguntar lo siguiente. Si bien tiene razón la representante de UTPBA, que no está escrito taxativamente lo del 33 por ciento, sí lo está en la resolución que crea esta comisión. Tanto la resolución del ministro como en nuestra conformación como comisión está establecido que se respeta el 33 por ciento para los medios sin fines de lucro. La discusión es otra: cómo hacemos cumplir efectivamente ese 33 por ciento, porque el espectro está colapsado y porque también, en esta migración entendí muy bien la pregunta de Andrés- no se trata de expulsar a los medios del espectro sino ayudarlos a reconvertirse, incluso también a los que hoy tienen prensa gráfica y no la pueden sostener porque la retracción del lector de diarios es tan grande y el mercado publicitario también,

que no pueden sostener ni siquiera su impresión en papel. Entonces, la idea es ver también, por el lado del fomento, de qué manera, a través de algún incentivo o de algún fondo, se pueda generar esta reconversión; repensar, quizás, lo que hay existente en la ley de medios para poder generar un fondo de reconversión de los pequeños medios. Porque también estamos en una transición; no es solamente ahora, como en 2009, asegurarles el espectro, sino asegurarles la tecnología y los recursos para que puedan empezar a competir y a migrar hacia las nuevas plataformas, porque lo que se viene todavía no lo tenemos ni siquiera claro.

Sra. Fagale.- Está planteado en el documento que te dejamos.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Perfecto.

El otro punto es que ustedes mencionaron lo de publicidad oficial, y me importa mucho aclarar una situación. Nosotros somos el Ministerio de Comunicaciones y el ENACOM, pero la Secretaría de Comunicación Pública, que depende del jefe de Gabinete, es la que se encarga de todos estos temas que ustedes plantearon, es decir, de los acuerdos con las organizaciones de medios para ver cómo se bajan las tasas, las cargas impositivas y demás. Fueron ellos los que terminan publicando una resolución de publicidad oficial.

Solo les quiero aclarar dos cuestiones que me parecen muy importantes. Se ponen criterios objetivos; dentro de esos criterios objetivos, el cuarto criterio es federalismo y diversidad de voces. Con ese criterio se establece que las campañas se pueden priorizar según cualquiera de estos criterios, y cuando se prioricen por el criterio del federalismo van a recibir hasta el 60 por ciento de los recursos.

Pero, además, hay un proyecto de ley que se va a tratar la semana que viene en el Congreso -porque hoy no se pudo tratar-, que establece que cuando se pondere con ese criterio, siempre, en todas las campañas, va a haber un piso del 20 por ciento para ese criterio. Es decir que los medios comunitarios van a tener siempre 20 por ciento de cada campaña planificada, y en el caso que se priorice el cuarto criterio, que es el de federalismo, van a llegar a tener hasta el 60 por ciento.

Hay otra cuestión interesante que se hizo en esa resolución, que cabe señalar que es una resolución donde el Poder Ejecutivo se autorregula. Hasta ahora no hubo ley. Ustedes saben que hemos promovido muchos años la sanción...

Sra. Fagale.- No se difundió todavía ese texto que vos estás invocando.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Sí, está publicado en el Boletín Oficial. La resolución es la 247 E, de agosto de 2016. Lo que no se terminó de completar es la sanción de la ley, porque cuando se hizo todo el proceso de la comisión del Senado, se acordó un texto contemplando el sistema creado por la resolución.

Una cosa importante que tal vez puede servir para esta discusión que teníamos del código de ética es que lo que se pone también en el registro público de los beneficiarios de pauta, que va a existir a partir de ahora, es que los medios tienen que

informar si tienen protocolos de autorregulación, pero además, si tienen y adoptaron protocolos de tratamiento de temas de violencia de género o de infancia.

Nosotros pensamos que ciertamente, como aquí se decía, quizás la autorregulación es laxa cuando hay intereses contrapuestos, pero sí hay que empezar a promover desde el Estado que exista esa autorregulación, sobre todo en temas de violencia de género y de niñez. Entonces, a lo mejor, si nos ayudan a pensar, para cuando tengamos que definir artículos en la ley de ese tema, más allá de lo que ya escribimos en los principios, podríamos ser más precisos.

Esas eran las tres preguntas, que quizás engloban a todos. Primero, entonces, era COLSECOR y luego la Cámara de Anunciantes.

Sr. Becerra.- Contesto por COLSECOR.

En principio, en línea con lo que manifestabas, estamos genéricamente bastante de acuerdo y por supuesto vamos a tratar de acercar algún tipo de propuesta más concreta. Porque aquí está enunciado un principio general, que es el tema de la promoción de la producción de contenidos locales e independientes, tomando parte de lógicas que vienen de la ley 26.522, como el Fomeca, pero extendiéndolas al conjunto de la producción, no solamente para el sector comunitario o el sector de pueblos originarios.

Pensando en el tema tanto de OTT como de señales internacionales, ustedes saben tan bien como nosotros que es un problema de compleja resolución regulatoria porque no siempre es sencillo definir el objeto a regular. Una cosa es Netflix, sobre el cual exigir cierto porcentaje de catálogo, etcétera, resulta en principio sencillo de imaginar, en cuanto a una regulación por el estilo, y otra cosa sería, por ejemplo, un Spotify de música barroca, en donde exigir un porcentaje de catálogo de música nacional o local sería materialmente imposible.

Entonces, pareciera que la lógica sería trabajar sobre algún criterio de fondeo. Siempre que haya una actividad económica realizada en la Argentina, el Estado tiene el desafío de ver cuáles son las contribuciones. Ustedes mencionaron algunas y hubo ya alguna respuesta al respecto, pero a la hora de imaginar soluciones, el Estado argentino ha sido y es creativo en otros casos donde, por ejemplo, terceriza el cobro de ingresos brutos en Mercado Libre para algunas actividades o en Mercado Pago. O sea, hay agentes de retención, que no son el propio Estado, que actúan por diferentes convenios en función de actividades económicas que se realizan en el territorio argentino. Eso ocurre con otras actividades. Por lo tanto, aplicar ese tipo de políticas podría ser interesante para las OTT, siempre y cuando, insisto, generen una actividad económica en territorio argentino.

En algunos casos, además del tema del catálogo -que es importante y que seguramente en algunos OTT es posible y viable, la contribución puede ser al fondeo de un fondo de producción o de un fondo de mantenimiento de las redes que usan esos OTT. Yo entiendo que es antipático cobrar impuestos, obviamente, pero en definitiva son las redes imprescindibles para que esos OTT funcionen. Los acuerdos privados a los que llega KBase con Netflix tienen esta base de entendimiento, es decir, "necesitamos las redes para

poder vender este servicio. Si no, no haríamos este acuerdo". Eso representa para Netflix también una mayor contribución, que obviamente, como no son filántropos, calculo que tendrán algún tipo de...

Sra. Coordinadora (Giudici).- Sí, se trasladarán.

Sr. Pérez.- Creo que hay que entender primero que la Argentina es un exportador neto de comerciales. Se producen muchos más comerciales para afuera que los que se traen para acá. Ese es el primer punto.

El segundo punto es que el comercial tradicional, de 30 segundos, es una raza en vías de extinción. Estamos yendo a otros formatos hoy en día, y probablemente esa sea una de las razones por las que no se están produciendo más comerciales. Ya no es un recurso que usemos tanto. Se están haciendo piezas mucho más chicas, más cortas, para uso digital.

En realidad, la clave para incrementar la producción de contenidos audiovisuales publicitarios en la Argentina, especialmente el digital, no el comercial de 30 segundos, es liberarla de ciertas ataduras del pasado y hacerla mucho más competitiva. Si quieren les doy un ejemplo: Gastón quiere hacer con su mujer un tutorial de chocotorta y publicarlo en la web. Técnicamente está violando cuatro normas. Primero, si es su mujer la que cocina, debiera ser empleada, porque actúa como actriz. Segundo tema, si su mujer llega a mencionar la palabra "Mendicrim", debería ser locutora, porque si no, viola la incumbencia profesional. Tercer tema, tendría que contratar creo que a siete técnicos, incluyendo a un asistente de dirección y a un foquista, aunque lo vaya a filmar con su Iphone. Y si llega a tararear o silbar algo, ahí viene Sadaic. (Risitas.) Todo eso hace que básicamente Gastón no va a poner el tutorial, o lo va a poner y en el fondo es ilegal.

Ese es un ejemplo extremo. Lo que quiero decir es que tenemos que crear un nuevo marco legal que fomente mucha más producción digital. Nosotros no tenemos problema con la regulación –bastante compleja– que hoy existe para el comercial de 30 segundos, etcétera; eso va a seguir, sabemos cómo es. Hay gente que lo va a usar afuera, que es el 3 por ciento; el 97 por ciento se hará localmente. Lo que decimos es que debemos ver el futuro.

Sra. Fagale.- Quisiera hacer una consideración en relación a lo que decías.

Me parece bien, yo no había tenido acceso a ese texto, que me decís que está publicado en el Boletín Oficial. Sí nos gustaría, como UTPBA, colaborar y aportar en ese sentido. Por supuesto, estamos totalmente de acuerdo con la necesidad de crear un fondo, ya sea el que existe, dándole otro cuerpo, pero fundamentalmente, que el acceso a esos recursos, si es que ese fondo los tiene –que es lo fundamental–, no implique de movida tantas trabas burocráticas.

Para mí, el desarrollo de la comunicación hoy está sujeto fundamentalmente a tres factores: capacitación, acceso a la tecnología y acceso a recursos económicos. Eso es así y no hay nada romántico en lo que digo. Es concreto: si se crean esos espacios; algunos

ya los tiene previsto la ley anterior. No sé si finalmente se liberaron los presupuestos adjudicados el año pasado, porque había algún sector que se estaba quejando de que ese presupuesto no le había llegado. Me parece que ese fondo tiene que seguir creciendo y acompañando ese crecimiento, ya sea para el desarrollo de proyectos que ya existen, ya sea para acompañar esa migración que se da pero que a veces se da -como decía recién Leandro- producto de los inconvenientes y no de la evolución y el desarrollo de ese grupo de trabajo o de ese proyecto.

Por supuesto, creo que la protección a la niñez y las cuestiones vinculadas a la violencia de género y otros aspectos más que hay que incluir, no como una moda sino como una necesidad, para que cada vez instale se mayor conciencia sobre esos temas, entran dentro de las consideraciones que uno debería exigir o normar para quienes reciban este tipo de beneficios.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Tiene la palabra el doctor Henoah Aguiar.

Sr. Aguiar.- Reiterando los agradecimientos por el trabajo seguramente fecundo que ha habido en todas las asociaciones previo a esta reunión, sabemos que no han venido simplemente a expresar alguna opinión circunstancial sino que parte de una reflexión estructural y de años de trayectoria que avalan estos pocos minutos de charla que tenemos acá. Hay muchas asociaciones con un peso histórico en la Argentina muy importante.

Primero voy a hacer una pregunta a COLSECOR. Después de una larga lucha, que efectivamente se inició cuando empezamos a discutir estos temas, allá por 1985, cuando se pacificó un poco el debate sobre la posibilidad de las cooperativas, ONG, organizaciones sin fines de lucro, de ser titulares de medios, efectivamente los años 2003 y 2009 fueron hitos en la legalización de estos derechos. La reflexión sería: cuánto se avanzó y por qué no se avanzó más, cuál es el rol que ha tomado sobre todo el movimiento cooperativo en la creación de identidad local y, pensando no en lo que pasó sino en los próximos diez años, cuál sería la estrategia a adoptar frente a las comunicaciones convergentes.

Me da la sensación de que lo que pensábamos que iba a ser muy fuerte quedó encerrado en cada comunidad y no terminó de tener efecto sinérgico, siendo que ha habido un montón de iniciativas, hay producciones fantásticas locales, pero hay algo que hizo que el movimiento cooperativo no se agrupara, no cooperara ni lograra ser una fuente de contenidos importantes y sinérgica. Me parece que han quedado como compartimentadas las experiencias frente a lo que son los medios más comerciales, que siguen llamando la atención.

Obviamente hay un problema de dimensión económica, pero no es solamente de dimensión económica, porque si tomamos, como bien decíamos, el poder económico acumulado y los puestos de trabajo acumulados, vemos que, como diría alguien, "la base está". Lo que falta es quizás una política de coordinación que termine de coordinar hacia adentro una voz.

¿Qué experiencia hemos sacado de estos éxitos, que lo fueron desde el punto de vista de la reivindicación de derechos, y cómo los podemos hacer crecer?

En el caso de la UTPBA, celebro mucho su presencia. Todo lo que tiene que ver con la regulación de las comunicaciones es muy diferente. Voy a hablar de las relaciones laborales y del enfoque del periodismo. Veo, en primer lugar, que no es lo mismo la regulación que debe exigirse de un medio comunitario, obviamente, que de un medio tradicional, comercial, etcétera. Me pregunto si no tenemos que hacer una distinción, cómo debería ser para los medios que van a ser solamente digitales, y en función de eso, cómo pensamos que debe ser el rol de las asociaciones de periodistas y del sindicalismo periodista frente a lo que podríamos denominar una cierta difuminación del rol tradicional del periodista que se universaliza, en donde cada ciudadano termina siendo un emisor autorizado y en donde las viejas épocas permitían identificar el colectivo periodista y hoy en día quizás está en vías de desaparición. Cuál es su reflexión al respecto.

Al Colegio Público de Abogados, quisiera preguntarle si la regulación de la comunicación debería alcanzar o no a la regulación de las lógicas de las redes, de los contratos de adhesión a las redes, de la transparencia en estos contratos de adhesión, porque en los medios de comunicación, la comunicación hoy en día circula, se crea, con parámetros que a su vez generan los big data y toda una serie de fenómenos que se están desarrollando, que crecen de manera exponencial y que dejan los problemas de la comunicación tradicional apenas en el zaguán de lo que es el futuro. ¿Cómo ven ustedes la intervención regulatoria en un tema que todavía está en ciernes?

Sra. Coordinadora (Giudici).- Primero contesta COLSECOR.

Sr. Calvo.- Hay distintas partes de la respuesta a lo que plantean. Nos parece muy interesante la pregunta, porque de alguna manera nos pone en un ejercicio también de estudio de nuestras conductas, de revisión de nuestras decisiones institucionales, y obviamente, de ponerlo en contexto político, social y cultural a lo largo de todos estos años.

Indudablemente, el hecho de que las cooperativas, como entidades de la sociedad civil, no hayan podido ser actores protagonistas como tales, respetando su identidad, desde año 1980 hasta los años que usted mencionaba, caló hondo en el sentido restrictivo de no ser una organización posible de ser actora de comunicación.

Muchas veces esto es planteado dentro del mismo sector en términos generales, por qué el sector no tiene la visibilidad necesaria de acuerdo al protagonismo importante que tiene, por ejemplo, en la participación del producto interno bruto de la Argentina. Esto de alguna manera responde que el hecho de no haber podido ser actores protagonistas de la comunicación generó un espacio de la sociedad civil que, a través esas organizaciones, no se pudiera expresar.

Obviamente, el Estado, que prohibió el cooperativismo para ser un actor protagonista durante tantos años, tampoco lo promocionaba para que esto pudiera desarrollarse, salvo en determinadas circunstancias políticas que, en los intentos de generar una legislación democrática, como en los comienzos del primer gobierno, a partir de 1983, con las distintas instancias que hubo en algún momento, fueron posibilidades ciertas de cobrar ese vigor que usted mencionaba. Pero este ha sido un elemento sintomático de aquella restricción, de aquella arbitrariedad que pesó sobre el cooperativismo.

Por otro lado, frente al lucro que tenían los medios de comunicación, obviamente nosotros decimos que el sector cooperativo no es una alternativa, sino que es de alguna manera una propuesta que viene a modificar, en términos económicos, la relación de la sociedad. En esto pensamos que no necesariamente se pueden desarrollar actos de carácter económico con finalidad de lucro, que pueden generar una capitalización social, una autoprestación de servicios o bienes para generar, por ejemplo, la sostenibilidad alimentaria, experiencias argentinas notables a lo largo de tantos años en el campo del cooperativismo del consumo y tantos otros. Nosotros somos más de la rama del cooperativismo de servicios públicos.

Estos son elementos en el recorrido del contexto histórico, pero hay un dato no menor: el mayor nivel de integración cooperativa en la Argentina se da en las comunicaciones. Es decir, el cooperativismo argentino tiene el mayor nivel de integración en las comunicaciones, y este es el dato que lo confirma: el 97 por ciento de las cooperativas que desarrollan comunicación en la Argentina están integradas en una cooperativa, hacen COLSECOR y son dueñas de COLSECOR. Esto no sucede en los servicios eléctricos, servicios telefónicos, servicios de distribución de gas envasado ni en todo lo que nos imaginemos. Es el mayor nivel de integración. Es decir que el sector entendió que esto debía ser de modo de integrado, en cuanto a pensar el desarrollo comunicacional, con los inconvenientes, con los déficits, con las necesidades y los desafíos que tenemos hacia adelante.

Como dato, COLSECOR es una de las entidades más jóvenes en términos de integración. Tiene apenas 21 años; somos mayores de edad, y nació con 13 cooperativas de la provincia de Córdoba. En este 97 por ciento integrando prácticamente la totalidad de las cooperativas de la Argentina que desarrollan comunicación, estamos hoy en 20 provincias, con 220 entidades. Es decir, es notable el proceso de integración, en el entendimiento de la necesidad de generar la cohesión social como un mandato propio del cooperativismo, y por otro lado, desarrollar la visibilidad que tanto nos merecemos para generar una economía distinta, con centralidad en la persona.

En este sentido, se desarrolló primero una señal de televisión, que fue COLSECOR TV Cooperativa, con el aporte de todas las cooperativas, en un esfuerzo importante. Hoy, entendiendo la convergencia comunicacional, estamos desarrollando un banco de contenidos propios del sector cooperativo, que lo incluimos en COLSECOR Play, que es una plataforma OTT. Es decir, COLSECOR Mediateca está incorporado como un banco de contenidos que está dentro de la oferta comunicacional de contenidos de la industria audiovisual, tanto nacional como internacional. Es decir, las productoras independientes regionales, los canales cooperativos de las localidades, piensan formatos, diseñan géneros de contenidos audiovisuales e incorporamos esto dentro de una nueva plataforma, como COLSECOR Play.

También está el desarrollo de esta integración que usted señalaba, en términos tecnológicos, en lo cual Luis puede profundizar.

Sr. Piccato.- Antes nosotros teníamos una distancia tremenda con respecto a los grandes prestadores. Hoy la tecnología y el esfuerzo conjunto hacen que estemos más cerca en el aspecto tecnológico. Once cooperativas del país hicieron IPTV antes que Cablevisión, con

una cabecera unificada en Buenos Aires, direccionando servicios desde Colonia Caroya, Del Viso o El Calafate. Esto quiere decir que las cooperativas agrupadas, con esfuerzo comunitario, han podido avanzar tecnológicamente en algunos aspectos. Nos falta mucho, tenemos mucha disparidad entre nuestras asociadas; tenemos muchísimas asociadas que no llegan a prestar un ancho de banda de un mega o que llegan con 50 señales analógicas. Pero, por el otro lado, las herramientas tecnológicas de la integración ponen a disposición estas plataformas, y entendemos que en estas cuestiones ARSAT es estratégicamente muy importante para llegar a todos lados y a todas esas comunidades.

Sra. Fagale.- Me estás invitando a una reflexión que lleva una larga data dentro de nuestra organización a la hora de analizar cuál es el futuro del periodismo, porque analizamos el mundo, y el mundo está indicando, por lo que vemos, que del mismo modo que el principal patrón de acumulación hoy es la información, esto crea también en el ámbito de la comunicación oligopolios con un estatus económico que trasciende el negocio de la comunicación y en donde se inscriben trabajadores de prensa en la versión más antigua de lo que uno conoce -aunque el término haya caído en desuso- de la explotación de su relación laboral.

También existen quienes, aprovechando la tecnología de la comunicación, y producto de un proceso social y político que se dio en este país y en el mundo, pero hablo de Argentina, dejaron los ámbitos tradicionales de participación para empezar a ejercer la comunicación. Algunos se denominaron "alternativos", otros "contrahegemónicos", algunos tenían ciertas dosis de militancia, otros no, y otros son simples medios comunitarios y locales que cumplen una función cultural, social o lo que sea. La diversidad es enorme, tan diversa como la cantidad de seres humanos que hay en el mundo.

A esa heterogeneidad se suman aquellos que evolucionaron profesionalmente -son menos amateurs-, que también se insertan en la red ejerciendo el periodismo. También aquellos que se consideran periodistas por tradición, que se consideran periodistas porque lo vienen ejerciendo hace muchísimos años o porque tienen un título universitario, o aquellos que ejercen su derecho a la comunicación, se sienten comunicadores y también lo hacen en la red.

Del mismo modo que desde la UTPBA nos planteamos: ¿tenemos que representar a todos? ¿Todos se sienten representados? Son todos. Y todos están en diferentes niveles de desarrollo y de autopercepción de sí mismos, porque también las condiciones de trabajo, económicas, sociales y políticas, han creado diferentes sujetos en estos distintos ámbitos.

Una cuestión es hablar del trabajador de prensa que lo hace en la órbita tradicional de las grandes empresas, como se los denomina, que es un tipo de comunicador, un tipo de trabajador de prensa, que también genera un tipo de conciencia de sí mismo, en cuanto a la percepción que tiene de sí mismo. Lo mismo ocurre con los que trabajan exclusivamente en la red, en esa "olla de grillos", donde a veces, esa diversidad se confunde con pluralismo. Una olla de grillos. Y por otro lado están los medios locales, con una visión que a veces es local, y a veces, por la producción de contenidos, va más allá de lo local, obviamente.

Henoch preguntaba qué opina la UTPBA. ¿Quiénes son los emisores autorizados? Nosotros respondemos: todos aquellos que quieran ejercer el derecho a la comunicación. Esto es un debate, esto es materia opinable y es un desafío. Es un gran debate, donde no nos ponemos todos de acuerdo. Es que no aspiramos a eso. En el desarrollo de la sociedad y de algunas organizaciones hemos llegado a la conclusión de que uno no necesariamente tiene que representar a todos. Uno también decide a quién representa, porque tiene una lectura de la sociedad.

El otro día discutíamos con las cámaras empresarias que representan a la mayoría de los medios de comunicación altamente desarrollados. Son dos: ADEPA y AFERA. AFERA fue creada en épocas del kirchnerismo, y concentró a los empresarios que eran afines o que habían nacido con una concepción distinta –decían- de lo que eran las estructuras empresarias que pertenecían a la tradición “Clarín”, “La Nación”, etcétera.

Yo lo pongo al revés. Uno de ellos nos decía, a cuento de la modificación que hubo en el formato del diario “La Nación”, que internamente, entre ellos, habían tenido largos y extensos debates, y que inclusive habían quedado muchos directivos enojados. “No están acostumbrados a esos cambios; no los quieren ni siquiera para ganar más plata”, dijeron. ¿Quiénes son? Una generación que dirige el diario. No es que yo quiera hablar de los patrones, pero estoy diciendo que estos cambios abarcan a todos. Estas fueron grandes discusiones, hasta la madrugada; nosotros estábamos discutiendo convergencia tecnológica, estábamos diciendo que el nivel de explotación y de apropiación del capital simbólico del trabajador, de lo que produce, es mayor; estábamos hablando de plusvalía intelectual; hubo una discusión y hasta qué punto se llega en las discusiones. Uno cree que discutir paritarias es discutir salario solamente. Esta situación nos obliga a nosotros a crecer en calidad en materia de discusión. Tanto es así que las empresas dijeron: “No, pero ustedes vienen a discutir las ganancias nuestras”. “Sí, claro, si los niveles de apropiación hoy son mayores”. Esto ocurre en las empresas tradicionales y esto da un perfil de trabajador de prensa. No discutimos igual, porque el patrón de los medios locales, ¿quién es?

Nos dirigimos al Estado, porque es un sector de la sociedad que aporta un servicio y necesitamos que se lo proteja, por ejemplo, mediante un fondo de fomento. Las leyes a veces sirven y a veces no; tienen que tener –siempre decimos- una fuerza social capaz de imponer una condición para que esa ley se cumpla. Porque también, hecha la ley, hecha la trampa. Se hace una ley, pero si esta ley no se cumple, es difícil.

Finalmente tenemos a todos aquellos que están migrando al sector digital. Creemos que esto también genera no solo otra cultura del trabajo sino también otro sujeto.

Estamos hablando de tres perfiles absolutamente distintos, que también imponen que cada organización que pretenda representar estos sectores rompa la lógica de una sociedad que ya murió. Eso cuesta mucho porque es una cuestión cultural que abarca a dirigentes, a funcionarios y a los propios trabajadores.

O sea que, a tu pregunta, Henoch, responderá la vida hacia dónde llegamos, pero es así y lo contesto con total sinceridad; es parte de los debates constantes y del reconocimiento de realidades. Yo creo que reconocer la realidad a uno le permite, de

acuerdo a su voluntad política e ideológica, hasta dónde quiere transformar, hasta dónde puede y hasta dónde “se queda mosca” y no hace nada. Nosotros creemos que es una buena oportunidad para saltar ciertas lógicas y poner esto en debate.

De cualquier manera –y esto ocurre en todos los ámbitos-, los cambios siempre traen muchas resistencias, pero a veces hay cambios que nos impone el poder económico, que no son cambios en beneficio de las personas, a pesar de que todo va fluyendo como una topadora, en este mundo y en este país.

Entonces, es delicado, sí; trabajamos con esa diversidad, con esa preocupación, en donde el horizonte para la transformación que nosotros nos proponemos, a favor de los trabajadores, se involucra con una diversidad muy grande, lo que quiere decir que estamos aceptando –y te vuelvo a responder- que, en el campo de la comunicación, los únicos sujetos que comunican no son los periodistas profesionales; son muchos más.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Restaba la respuesta del Colegio Público de Abogados.

Sra. Calógero.- La respuesta nuestra es muy breve.

Los contratos de adhesión de las redes sociales, todo el mundo conoce que tienen que ver con aceptar o no aceptar los términos y condiciones de uso de determinadas aplicaciones. En general, la gente no los lee. Pone “sí, acepto”, porque si no, no puede usar la plataforma, la aplicación, el sistema o la base de datos que quiere utilizar. Los contratos de adhesión tienen la particularidad de que no pueden ser cambiados por el usuario; se aceptan o no se aceptan, lisa y llanamente, y en general, eso genera, dentro de los tribunales, una mayor protección hacia el usuario.

Sin perjuicio de ello, hay que tener en cuenta que los contratos de las redes sociales se fundan en una cuestión muy particular: en un sistema de renuncias y de presunciones. Yo renuncio a determinados derechos, más allá de que puedan ser cláusulas nulas o no, luego interpretables como tales, y que yo acepto determinadas condiciones de uso. Por ejemplo, en la plataforma Twitter, no tengo que agredir a terceros, no tengo que utilizarla como fuente de propaganda y demás.

Este sistema de renuncias y presunciones debe ser considerado en la ley. Va a ser imposible de regular los derechos de la propiedad intelectual, de la propiedad industrial, a través del uso de redes sociales y a través de normativa de distintos países. Esto tiene que ver con armonizar normas de derecho internacional privado y de derecho público, de normas nacionales y transnacionales, que por mejores intenciones que tenga esta ley, va ser imposible de cristalizar todas y cada una de ellas.

Entendemos sí que se va a utilizar, dentro lo que es el ámbito nacional, el mismo criterio que tienen los contratos de adhesión, sea el de una tarjeta de crédito o el de una telefonía celular, donde nadie lee absolutamente nada, ya que está escrito en una letra que no se ve. Esto parece una broma, pero uno es abogado y termina poniendo la firma al pie sin saber lo que firmó; no importa si le van a dar un elefante o un teléfono celular, pero igual firma. La realidad es que la protección del contrato de adhesión siempre va a existir, y en la normativa de cualquier país esto existe.

Entonces, el sistema de renuncia y de presunciones en los que se basan estos contratos de adhesión podrá ser considerado por la norma, pero no va a poder ser regulado en forma global, pura y exclusivamente porque las plataformas tienen distintos sectores y distintas regulaciones normativas de distintos países. Pero sí se puede tener una consideración respecto de cómo se va a tomar esa política de uso o, por ejemplo, aquellas aplicaciones o redes sociales que tienen políticas de privacidad, en donde uno puede prevenir el mal uso de su imagen, el mal uso de su nombre o el mal uso de su propiedad intelectual o industrial. Entonces, esa normativa ya exime –lo digo entre comillas- de responsabilidad a la plataforma diciendo: usted tenía manera de protegerlo y usted eligió no protegerlo. Por eso es este sistema de renunciaciones y presunciones.

Desde mi punto de vista, y en un análisis muy rápido, es imposible regular con alcance nacional algo que tiene alcance transnacional. Sí se puede considerar cómo los tribunales o cómo la ley puede tomar en consideración la adhesión a esos contratos, pero es una consideración, no creo que pueda ser normado.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias, nos hemos excedido en el tiempo. Les agradecemos a todos. Ustedes saben que queda la instancia de enviar documentación ahora o en cualquier momento del proceso, hasta fin de año. El 30 de noviembre termina la consulta digital. También allí hay una plataforma para poder opinar sobre las cinco categorías y para adjuntar, a través de links, cualquier documento que quieran aportar.

Como les dije, el 22 de noviembre estamos yendo a Rosario, así que si alguna de las organizaciones locales quiere participar allá, también van a ser bienvenidas. Gracias a todos por estar aquí.

-Es la hora 19 y 18.