



ACTIVIDAD PARTICIPATIVA

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

23 de noviembre de 2016

Miembros de la Comisión presentes:

Silvana Giudici, Henocho Aguiar, Andrés Gil Domínguez, Héctor Huici, Alejandro Pereyra.

Organizaciones participantes y representantes:

Cámara Argentina de Radios On Line (CADERO)

Leonardo Rocha (Presidente)

Gonzalo Soraiz (Miembro Fundador)

Yésica Bernardou (Relaciones Institucionales)

CADERO tiene por objetivo la profesionalización y capacitación de todos los hacedores de radio online en sus diferentes formatos: Podcast, Multimedia o por Streaming de audio. Así como también proveer de información, datos, conocimientos teóricos y empíricos para estimular la producción de contenidos radiofónicos digitales con mayor calidad, visibilidad y reconocimiento como sector protagónico dentro de las Industrias Culturales y Creativas.

Su principal objetivo es profesionalizar e impulsar el sector entendiendo que estas Industrias Creativas de Contenidos son las que mejor conviven con las diferentes realidades en el actual entorno de la Convergencia Digital.

Sociedad Argentina de Locutores (SAL)

Sergio Gelman (Secretario General)

Es la única organización sindical que representa a los locutores nacionales y locales de radio y televisión, en relación de dependencia y/o independientes de todo el país. Como sindicato de primer grado, la Sociedad Argentina de Locutores actúa a nivel nacional. Discute y acuerda con los distintos sectores empresarios las condiciones de trabajo y salarios de los locutores que se desempeñan en todos los ámbitos de la radiodifusión y cualquiera sea la forma técnica de emisión y soporte (vivo, grabado, fílmico, video analógico o digital e Internet, entre otros).

Federación Argentina de Colegios de Abogados (FACA)

Dr. José Sánchez

Es un organismo autónomo que tiene como principal objetivo representar, en su acción de conjunto, a los Colegios que la constituyen; ayudarlos y vincularlos para la mejor realización de sus fines estatutarios y prestarles su concurso cuando se afecte su existencia o regular funcionamiento.

Asociación de Periodismo Digital (APD)

Ignacio Fianza (Presidente)
Carlos Marino (Secretario)
Mariano Suárez (Vocal)

APD nuclea empresas periodísticas de medios digitales nativos de 8 provincias los siguientes preceptos: el establecimiento de reglas de juego que garanticen igualdad de condiciones y oportunidades para el desarrollo del Periodismo Libre, de las empresas del sector y la protección de la libertad de expresión en general y la libertad de prensa en particular, como pilares fundamentales de una democracia moderna.

Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión (DOAT)

Rodolfo Hoppe (Presidente)
Daniel Alvaredo (Secretario)
Guillermo Tello (Tesorero)

DOAT es la asociación que nuclea a los Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión, principalmente especializados en ficción.

Sus integrantes poseen una amplia trayectoria en el mercado nacional e internacional, reconocida por su calidad y efectividad y distinguida con los mayores premios de la industria y la crítica especializada.

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. La Sociedad Argentina de Locutores, la Cámara Argentina de Radios On Line y Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión 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 veintitrés días del mes de noviembre de 2016, a la hora 17 y 10:

Sra. Coordinadora (Giudici).- Buenas tardes, gracias a todos por su presencia. Vamos a empezar la reunión número dieciséis.

Nos acompañan hoy la Sociedad Argentina de Locutores, la Federación Argentina de Colegios de Abogados, la Asociación de Periodismo Digital, los directores argentinos de obras audiovisuales para televisión y la Cámara Argentina de Radios Online.

Les comento la metodología y les quiero hacer dos aclaraciones. Primero le vamos a dar la palabra a la Federación Argentina de Colegios de Abogados, porque el señor tiene vuelo para Chaco y, si no, no va a poder llegar al Aeroparque.

En esta reunión yo voy a tener que retirarme, luego de las exposiciones de ustedes, pero va a seguir presidiendo la reunión Andrés Gil Domínguez, para no interrumpir la dinámica.

Les comento que las exposiciones son de 15 minutos. El secretario de la comisión les va a ir marcando los tiempos, y luego de cada exposición, si les queda algo por aclarar, en el momento de las preguntas podrán hacerlo.

Cada miembro de la comisión -seguramente se sumarán a lo largo de la reunión- puede formular preguntas a las organizaciones, que van a ser formuladas en un orden. En ese orden se responden, y lo que les pedimos es no dialogar entre las organizaciones para poder aprovechar el tiempo y que cada uno pueda maximizar el tiempo del que dispone, en ese diálogo con la comisión.

Entonces, procedemos a la primera exposición. Se suma el doctor Alejandro Pereyra.

Vamos a escuchar al doctor José Sánchez, de la Federación Argentina de Colegios de Abogados, FACA. La Federación Argentina de Colegios de Abogados es un organismo autónomo que tiene como principal objetivo representar en su acción de conjunto a los Colegios que la constituyen, ayudarlos y vincularlos para la mejor realización de sus fines estatutarios, y prestarles su concurso cuando se afecte su existencia o regular funcionamiento. Doctor, lo escuchamos.

Sr. Sánchez.- Buenas tardes, muchas gracias. Quiero agradecer en nombre de la Federación Argentina de Colegios de Abogados la invitación. Quiero pedirles disculpas a los amigos que están presentes porque no voy a poder escuchar todas las exposiciones, porque tengo

que partir. Una especial disculpa a mi gran amigo, Andrés Gil Domínguez, porque hablar delante de él es en verdad un honor.

Esto de hablar primero tiene una desventaja y tiene una ventaja. La desventaja es que uno, hablando último, puede aprender de lo que se ha venido diciendo, pero la gran ventaja que tiene es que cuando terminen de hablar ustedes seguramente se olvidarán de todas las tonterías que yo pude haber dicho, cosa que también me pone muy bien. Porque aunque ustedes no crean, no sé lo que estoy haciendo acá, hablando de esta ley, respuesta que tampoco ustedes se van a poder dar cuando termine de hablar. Así que los invito a seguir con la misma duda que tengo yo.

Nosotros, para poder abordar la temática, tenemos que contextualizar que estamos hablando de los servicios de comunicación audiovisual y tecnología, que están normados en este caso por el decreto 267 –decreto de necesidad y urgencia-, que modifica las leyes 26.522 y 27.078.

Nosotros, como abogados, no podemos dejar de hacer una mención, sin perjuicio de que el DNU ha sido convalidado por el Congreso, lo cual vuelve absolutamente abstracta la discusión que podamos hacer en relación con la facultad legislativa que tenía el presidente, esta excepcional facultad legislativa, haciendo uso de un decreto de necesidad y urgencia, que habría que ver si era necesario y si era urgente, pero por sobre todas las cosas, que viene a modificar una norma que ha tenido, en el contexto, un debate dentro del lugar donde las leyes se deben debatir, que es la representación democrática más importante, que es el Congreso de la República.

Tratándose de una regulación de estas características, y sobre todo, estando en juego la libertad de expresión y la libertad de prensa, que son insumos básicos del sistema democrático, es difícil entender cómo comenzamos al revés, haciendo un decreto para discutir después la normativa en lugar de discutir primero la normativa para después discutir la regulación. Este es un tema que nosotros desde un primer momento hemos cuestionado y nos parecía inoportuno.

Lo otro que nos parece central es que esta reunión participativa, que también se ha hecho en algunas otras ocasiones, tenga la finalidad precisamente de que sean recogidos aquellos puntos que por algún cuestionamiento se hacen o aquellas bondades que se le transmiten del propio decreto o de la ley, porque si no, parecería como ha sucedido en algunas ocasiones- una mera teatralización o una situación de cumplimiento de requisitos formales sin que después sean tomados, como para poder plasmarla en la normativa que después vaya a ser discutida en el Congreso. Sobre todo cuando en el Congreso vayamos a discutir los requisitos que abastecen democráticamente esta ley que, independientemente del contexto en el que ha sido tratada, independientemente de todas las críticas que se le pueda hacer –y que tiene varias-, ha sido debatida en el seno del Congreso, y esto ha sido aprobado por ambas Cámaras, cosa que para nosotros es central tener en cuenta en este punto. En definitiva, estos presupuestos que vamos a debatir son presupuestos que hacen al sistema democrático, en los términos que acertadamente nos decía el maestro Carlos Nino.

Nosotros tenemos un cuestionamiento, que creo que es uno de los más importantes, al DNU 267, porque como entidad federal que somos -ustedes recuerden que nosotros representamos a ochenta y pico o noventa Colegios de todo el país, en su conjunto-, nosotros cuestionamos crudamente esta normativa en cuanto viola el federalismo. Nos preocupa, como entidad que tiene como principal bandera el federalismo, que se hayan olvidado de integrar a este vasto territorio nacional -que además tiene una diversidad cultural bastante importante- a este proyecto.

Para no cansarlos, porque seguramente será mucho más importante lo que pueda decir el resto, creo que tenemos que abordar cinco puntos que nosotros vemos que son centrales en esta discusión. Uno es la conformación propia del ENACOM, que nos parece que vamos a tener que revisar; otro es el retroceso en la regulación de la televisión por cable; el tercero es la vinculación de las emisoras; el cuarto es la prórroga automática, y el quinto es la omisión de las minorías y las entidades de bien público.

La integración puntualmente nos preocupa, y nos preocupa realmente, en serio, porque acá hay una situación. El ENACOM está integrado por siete miembros, cuatro de los cuales los elige el Poder Ejecutivo nacional, y tres los elige la Comisión Bicameral, de los cuales uno va a pertenecer al partido del Poder Ejecutivo, porque establece la representación de la primera minoría, así como de la segunda y de la tercera minorías, con lo cual los partidos políticos copan un organismo que es central en el tema de la libertad de prensa y la libertad de expresión.

Pero, además, violenta la imprescindible independencia y capacidad técnica que han sido señaladas por la Corte como condiciones para la constitucionalidad y convencionalidad de sus potestades, conforme lo dicho en la causa "Clarín". La composición del ENACOM debe abrirse a la representación del federalismo; deben estar representadas necesariamente las provincias.

De la misma manera, debería incorporarse, a nuestro criterio, la representación de los usuarios y los consumidores, teniendo en cuenta que se trata de una regulación de un sector económico con impacto diario y directo sobre los mismos y que está, además, destinada a esa relación de consumo. Nos parece que es importante atacar y tener en cuenta esa conformación del ENACOM.

El segundo punto es el retroceso que existe en la regulación de la TV por cable. Esto también es importante, porque de acuerdo al régimen establecido por el decreto 267, la televisión por suscripción con vínculo físico -es decir, el conocido como videocable- se equipara a la empresa de telecomunicaciones. Ello implica la exclusión de los proveedores de las obligaciones impuestas por la modificada ley 26.522, destinadas a evitar la concentración y resguardar determinados contenidos locales y preservar el pluralismo mediante la incorporación obligatoria de contenidos y la regulación de las grillas. Eso nos parece que es importante.

Bajo este cambio normativo se estarían cancelando las obligaciones de los proveedores de emitir una señal propia, incorporar los canales locales de televisión, ofrecer abonos sociales, respetar el orden de la grilla de las señales, promover los contenidos

nacionales y la defensa del pluralismo, que aportaba la regulación must carry, es decir, la obligación de incluir señales de otros en su oferta. Este no es un tema menor; esta obligación cede a favor de la libre empresa. Produce, además, una sensible disminución de la intervención regulatoria, que en estos casos sirve como garantía. Y además, esto contribuía a preservar las producciones locales, con el impacto económico que ello tiene, y de las culturas locales, que es muy importante para aquellos que provenimos de las provincias o aquellos que, como en todas las provincias argentinas, tienen diversidad cultural.

Otro de los puntos que hemos analizado en ese momento fue la vinculación de las emisoras. El artículo 63 de la ley 26.522, reformada por el decreto 267, permite la constitución de redes de radio y televisión, imponiendo límites que son exiguos y además tergiversables, a la reproducción de la programación, estableciéndose acá el parámetro del 30 por ciento para las emisiones mensuales cuando se trate de población superior a un millón y medio de personas; el 40 por ciento, cuando se trate de 600.000, y el 30 por ciento, cuando se trate de localidades de menos de 600.000.

Esta reducción en porcentajes imponía producir contenidos propios y no plegarse simplemente a las programaciones que nosotros denominamos de centralismo. No tenemos posibilidades de revisar si no fuera de otra manera. Además, en la primera variante solamente entrarían las ciudades de la provincia de Buenos Aires; el resto de las provincias estaríamos, en nuestro caso, en la última, y esto genera una cierta violación de este federalismo que nosotros veníamos manifestando.

Una de las grandes preocupaciones es el tema de la prórroga automática. El artículo 40 de la ley 26.522, modificado por este decreto, establece una prórroga automática de la licencia por cinco años, siendo ello una previsión absolutamente inconsistente. Establece una prórroga automática donde el Estado retira esa posibilidad que tiene de contralor y la futura competencia, donde tiene que ser un poco más regulatorio, porque lo justifica el interés público que existe en la ejecución de la actividad, como en su desarrollo bajo las pautas que garanticen efectivamente su acceso igualitario, garantizando el pluralismo, la libertad de expresión e informática y la atención de las minorías. Esto es central.

Por lo tanto, esa prórroga automática supone que el licenciatario simplemente pueda anunciar que va a seguir, y sigue sin ningún tipo de contralor posterior a la posibilidad de su renovación.

Por último, como para terminar e ir un poquito más rápido, tenemos la omisión de las minorías y las entidades de bien público. Es notorio que el decreto 267 prescinda de esa regulación singular que garantiza la efectiva participación de la oferta pública de los contenidos de las minorías y las entidades de bien público. No aparece en el decreto una preocupación por garantizar o, si hace falta, imponer la presencia de esas minorías en las programaciones, e incluso su participación en la propia emisión de las programaciones.

Se han suprimido las instancias de participación que el régimen que se pretende sustituir concedía a las universidades, a las cooperativas, a las provincias, a los municipios, dejando de apoyar y fomentar su rol como difusores de una voz que atiende

a personas que a veces están en temas que no son preferidos por el público y que sí las provincias tenían la posibilidad de dar.

Entonces, como conclusión, parecería que el régimen regulatorio se ha olvidado de asegurar los espacios creativos locales que no puedan competir con las empresas de gran escala, que instalan su política comunicacional desde una cadena de medios que hoy, gracias al decreto que estamos analizando, es más fácil de construir y mantener.

Insistimos entonces en que necesariamente se debe revisar estas normas particulares del régimen, rescatando aquellas regulaciones que establecían notoriamente beneficios para las provincias y que hoy se advierten como olvidados en el decreto, manteniendo esa vieja dicotomía o discusión que hay entre centralismo y federalismo, que nosotros estamos contestes en que debe concluir. Muchas gracias. (Aplausos.)

Sra. Coordinadora (Giudici).- Gracias. Voy a salirme del orden un minuto porque usted se tiene que ir y seguramente no va a llegar al final.

Quiero aclararle que su exposición se basa en una inexactitud, porque el decreto 267 modificó en parte la ley, pero todo el resto de la normativa –el 33 por ciento para medios comunitarios, medios provinciales- sigue vigente y eso no se ha modificado. Lástima que no nos podemos quedar a debatir. Lo discutimos después, si le parece, porque vamos a seguir con el orden.

Ahora seguimos con la Cámara Argentina de Radios Online, CADERO. Nos acompañan Leonardo Rocha, su presidente; Gonzalo Soraiz, miembro fundador, y Yésica Bernardou, la responsable de Relaciones Institucionales.

CADERO es una organización muy nueva, que tiene por objetivo la profesionalización y capacitación de todos los hacedores de radio online en sus diferentes formatos: Podcast, Multimedia o por Streaming, así como también proveer de información, datos, conocimientos teóricos y empíricos para estimular la producción de contenidos radiofónicos digitales como mayor calidad, visibilidad y reconocimiento como sector protagonista dentro de las industrias culturales.

Les agradecemos que estén porque nos parecía muy importante que todo el sector de plataformas digitales pueda exponer.

Sr. Rocha.- Buenas tardes; gracias por invitarnos.

Mi nombre es Leonardo Rocha, presidente de la Cámara Argentina de Radios Online. Es un honor estar sentados hoy acá pudiendo debatir el tratamiento de la ley.

Voy a leer un poquito para que entiendan el formato de la Cámara Argentina de Radios Online.

Somos cientos de emprendedores y profesionales, mayoritariamente del sector privado, vinculados a la producción de contenidos de los nuevos medios y a la radiofonía online en particular. Muchos miembros de nuestra Cámara son desarrolladores y prestadores de tecnología para el sector.

También contamos con inversores que potencian nuestras actividades de investigación y capacitación para innovar y expandir el sector en nuestro país y el exterior.

Existe un compromiso para el crecimiento de las radios online, ya que alrededor de ellas es evidente un entramado sociocomunicacional y productivo que conforma un "ecosistema" específico en este tipo de medios: redes sociales, agregadores de contenido, plataformas de distribución, emprendedores, comunicadores, agencias de prensa y relaciones públicas, representantes artísticos, managers, coachs, periodistas y críticos, anunciantes, agencias creativas, consultoras en comunicación, productoras de contenido sonoro, locutores productores y artistas que difunden y dan forma a los contenidos radiofónicos.

CADERO. Actualmente estamos en la etapa final de formación de la Cámara, junto a cientos de emprendedores con los que desarrollamos esta actividad de dirección, gestión, producción y difusión de esta industria creativa de contenidos radiofónicos desde hace unos años. En el contexto de la convergencia digital, las radios online, permiten potenciar la expansión de las industriales culturales en general. Así, gran parte de los contenidos radiofónicos que se emiten desde diferentes localidades del país traccionan la industria musical, editorial, audiovisual, software, arte, entretenimiento, ocio y el diseño emprendedurismo.

En los últimos años, cada emisora ha demostrado su avance en materia de innovación tecnológica y comunicacional, con propuestas de contenido valiosas. Estas se han especializado en la producción de contenidos educativos, históricos, artísticos, turísticos, culturales, de colectividades y/o de servicios.

En CADERO nos organizamos en torno de un objeto principal: crecer, mejorar y profesionalizar la actividad radiofónica, expandiendo toda la potencialidad creativa y como generadores de empleos de calidad. Para ello nos organizamos formalmente bajo esta Cámara para generar indicadores, informes sectoriales, cruzar realidades, experiencias y las mejores prácticas de producción y distribución de los contenidos sonoros.

Desde este trabajo en equipo surgen los objetivos institucionales y la línea de acción de CADERO.

Para cumplir con nuestras metas –RAC- diseñamos diferentes herramientas de análisis sectorial: el MIR, geolocalización y hot zone de radios en todo el país -es un mapa interactivo de radios , directorios gratuitos de radios online y podcasts. Simultáneamente se encuentra en desarrollo el Observatorio de Radios Online, impulsado conjuntamente con la Universidad de Tres de Febrero, en su espacio de Laboratorio de Industrias Culturales.

También estamos trabajando en la Red Nacional de Contenidos Culturales, para promoción de las radios online argentinas en el exterior. Se avanza con la producción de informes técnicos sobre la conectividad y su impacto en el presente y en el futuro de las radios online.

Actualmente, la Comisión de Capacitación diseña un plan anual de actualización y formación en la modalidad online y presencial para el año 2017, para profesionalizar, cohesionar los estándares, producciones de calidad, puesta tecnológica e innovación de los productos radiofónicos. Al mes en curso ya existen 28 proyectos para trabajar en el próximo año 2017, desde las diferentes comisiones de trabajo de CADERO.

Le paso la palabra a Yésica.

Sra. Bernardou.- Lo mío va a ser más cortito.

En realidad, queremos puntualizar que el cambio de la convergencia digital no es solo tecnológico sino que entendemos que más bien es cultural, y en este sentido, creemos que las industrias culturales están siendo potenciadas en todas sus expresiones a partir del desarrollo de las radios online. Esto configura nuevos marcos de consumo, no solo de producción y de distribución. Por eso consideramos importante que la nueva ley de comunicaciones convergentes no puede desconocer la figura social de la radio online como nuevo medio nacido al calor y desarrollo de Internet.

Esta industria creativa de contenidos también viene a ofrecer nuevas fuentes de trabajo. Estimamos, en los relevamientos que estamos haciendo en forma conjunta con otras cámaras, como ARPA, ARUNA, FARCO, AMARC y demás Argentores también nos está traccionando mucho en relación a los datos-, actualmente existen 3.500 emisoras en todo nuestro país, y esto quiere decir, hablando en términos genéricos, de conexiones de radio tradicionales o sistémicas, como son las AM y las FM, con su conexión duplicada en Internet, como aquellas radios que son comunitarias, que también tiene su conexión duplicada, así como también las nativas.

Nuestros relevamientos, que van a llevar bastante tiempo, en la primera etapa están siendo desarrollados principalmente en la provincia de Buenos Aires y Capital Federal, y esto puede generar a futuro posibilidades de desarrollo creativo y una fuente laboral.

Entendemos desde la Cámara que una radio modélica que dé respuesta a todos los sistemas de medios tiene que tener por lo menos seis profesionales en su interior. Si hacemos la cuenta, por el universo, estamos hablando de más de 21.000 puestos laborales. Por supuesto, profesionalizando la gestión de una emisora online, que debería tener desde nuestro punto de vista, profesionales dentro de ellas: un operador técnico, un locutor, un productor, un comunicador también y técnicos que puedan hacer posible este trabajo.

Brevemente, les cuento que, según datos del SINCA del año 2013 -que es lo último que se tiene disponible como información pública-, cada argentino pasa alrededor de tres horas y media escuchando radiofonía en cualquier de sus formas. Esto nos está

dando un indicador, que tenemos culturalmente una tradición muy fuerte en la escucha de radio. Así como también cruzamos datos con otras fuentes, como por ejemplo, COMSCORE, que dice que en cuanto al crecimiento de Argentina en el desarrollo digital y el consumo de dispositivos móviles en particular, hay un acceso promedio de 220 veces por día. Esto también es un indicador para tener en cuenta, pensando de cara al futuro el desarrollo de estas comunicaciones digitales.

También preparamos un reporte técnico, sobre el que nuestra comisión está trabajando intensamente, para que puedan acceder y ver cómo las radios online se encuentran en estado de situación hoy en día en relación al mapa de convergencia de conexión móvil de 3G, 4G, 5G, wi-fi y bluetooth, que esto también es una valla de crecimiento para las emisoras.

Vamos a hacer brevemente un repaso del sector al estado del día. Hablamos recién de cantidades, pero vamos a hacer una clasificación como para dar cuenta de la importancia y el alcance de este sector de industrias creativas.

Según el tipo de conectividad, las radios online, por tipo de streaming que tienen, pueden ser de podcast, multimedias o de audio tradicional. Según los tipos de contenido, pueden ser radios de autor, radios corporativas, periodísticas, de ficción, culturales, musicales, conversadas, y según los tipos de funciones sociales que tienen todas las radios, también las podemos clasificar en algunos grupos generales como para darles un pantallazo general. Por ejemplo, organismos gubernamentales que ya actualmente están operando como radios online; por ejemplo, el caso de los municipios, la radio de Tigre, la radio de Moreno, la radio de Morón, Avellaneda, la radio de la Policía Federal, radio TELAM, entre otras.

A nivel universitario también podemos mencionar la existencia de conexión duplicada en Radio UBA, en Radio Break -que es de la Universidad del Salvador-, la Universidad Nacional de Rosario, la Universidad Nacional de Mar del Plata, de San Luis y de Tucumán.

Entre las instituciones gremiales también están las radios, por ejemplo, de la Cámara Argentina de la Construcción, de los trabajadores de Luz y Fuerza, del SIPREBA, radio El Ascensor, entre otras.

En relación a las entidades profesionales, también podemos mencionar, por ejemplo, la radio CV, que es la radio del Consejo Profesional de Ciencias Económicas, también miembro de la Cámara; la radio de Podcast del Consejo Profesional de Relaciones Públicas; la radio de la Bolsa de Comercio.

También vinculados en relación a la industria cultural y al acervo al que contribuyen las emisoras, las radios vinculadas a las colectividades, que también tienen un lugar protagónico, comisión por ejemplo, Radio Jai, Radio China, Radio de América Latina, entre otras.

Las radios educativas también tienen un rol protagónico y van a ir in crescendo a medida que se puedan mejorar los niveles de conectividad, como por ejemplo, radio ISER, radio ETER, Radio Sofía, Radio UPA, Radio FM Educativa, entre otras.

Las instituciones deportivas tampoco quedan afuera de estas plataformas. De hecho, Radio Late también es una radio que está asociada a la Fundación Boca Juniors; está la radio del Club Atlético Talleres de Remedio de Escalada; la Radio La Colifata, también tiene conexión duplicada; Radio Metropolitana, entre otras.

En cuanto a las emisoras culturales, por ejemplo, radio Congreso, también tiene una emisora online; radio de la Biblioteca Nacional "Mariano Moreno", Radio Nacional, Radio Cultura, entre otras.

Y después están las radios comerciales más conocidas, y algunas pioneras, por ejemplo, la de Coca-Cola, Radio Empresaria, Margen del Mundo.

Con esto simplemente queremos demostrar que la radio online es un hecho, no es una promesa; no es futuro, es presente. Se está consolidando como un espacio nuevo de exploración creativa, de cruce de lenguaje transmedia, que también es algo en lo que hemos visto modelos diferentes en el mundo. Norteamérica lleva la delantera con su formato de podcast, es el 93 por ciento de penetración de consumo de radio, que es muchísimo. En Europa pasa algo similar; es muy grande el consumo de radios online, preferentemente en vivo, ya no on demand, como el modelo norteamericano, y en la Argentina estamos siendo innovadores, en la medida en que podemos impulsar esta ley de comunicaciones convergentes. Pero entendemos que las radios online no pueden quedar fuera de esta legislación porque es una ley que está siendo de avanzada, de innovación y la figura de la radio online no puede quedar exenta de esto.

Grandes agregadores de contenido, como por ejemplo, Spotify, YouTube, demuestran que el crecimiento sigue sin techo. ¿Quiénes trabajan en una radio online hoy en día? Les cuento brevemente: los directores, por supuesto; los productores, autores, guionistas, locutores, relatores, periodistas; artistas en todas sus expresiones, desde músicos hasta actores; docentes, profesionales, operadores de radio, directores multimedia, community managers, publicistas, coaches, dircoms, comerciales y personal técnico.

Este cruce de lenguajes -hoy el consumo es multiplataforma, multisharing, multitasking- crece en medida. Dejamos unos informes con todos los detalles del caso, pero doy dos datos interesantes para tener en cuenta: consumo de radio a nivel global, 180 millones de oyentes, y en formato podcast, 90 millones. O sea, estamos creciendo en un contexto donde en el mundo ya está impuesto este medio y no es un experimento.

En cuanto a los cambios en el perfil de los oyentes, mayormente el público que sigue los contenidos de las radios online son los millennials, que son también a la vez productores y consumidores de estos contenidos; son aquellos que también pueden viralizar y compartir este tipo de contenidos; son multipantallas, como ya les dije; son nomófobos, son app adictos, tienen otras características diferentes, y justamente los consumos son más personalizados.

La propuesta de valor, básicamente, desde la Cámara Argentina de Radios Online es poner en conocimiento de ustedes sobre la divulgación cultural y el patrimonio que esto tiene para la Nación. Por lo tanto, creemos que todas las voces tienen que estar contempladas y tenemos que ayudar también a profesionalizar y a hacer crecer este sector, que sin dudas está marcando otro camino en términos de convergencia digital.

Por último, un petitorio que tiene que ver estrictamente con cuatro puntos, que es el reconocimiento y la adecuación de las radios online como figura fuerte dentro de la ley, así como está la AM y la FM, debería estar también contemplada la radio online en cualquiera de sus tres modalidades; declarar de patrimonio cultural el contenido que se divulga a través de estos medios y garantizar también la infraestructura tecnológica para que el acceso a la conectividad y al tráfico de datos sea en todo el país y no solo en los polos urbanos.

Algo que también nos parece importante es promocionar desde el Estado la producción cultural, que tiene fines educativos, turísticos y sociales de alcance e implicancia para todo ser humano.

Por último, garantizar el desarrollo y la sostenibilidad a través de la capacitación y la provisión de recursos, para hacer realmente una ley innovadora, participativa y que esté a la altura de los tiempos que vivimos.

Si hay tiempo, podemos ver un video de cierre, que dura menos de un minuto. ¿Es posible?

Sra. Coordinadora (Giudici).- Sí.

-Se proyecta un video. (Aplausos.)

Sra. Coordinadora (Giudici).- Vamos a seguir entonces con la Sociedad Argentina de Locutores. Nos acompañan Sergio Gelman, que es el secretario general, y Martín Caballero. Es la única organización sindical que representa a los locutores nacionales y locales de radio y televisión en relación de dependencia y/o independientes en todo el país.

Sergio, lo escuchamos.

Sr. Gelman.- Muchas gracias. Muy buenas tardes a todas y a todos, particularmente a la comisión de reforma de las leyes que tratan sus integrantes.

Nos vamos a presentar en sociedad, dado que seguramente no todos conocen que la SAL es una organización sindical que tiene ya 73 años de vida. Nació el 3 de julio de 1943, y desde 1949 cuenta con personería gremial, la número 128, extendida por el Ministerio de Trabajo de la Nación.

Somos un sindicato de primer grado con actuación en todo el país. Somos signatarios de los convenios colectivos de trabajo de locutores de televisión abierta, de locutores de radio, de televisión por cable y circuitos cerrados, y de locutores independientes.

Nuestra conducción está ejercida por una Comisión Directiva nacional. Discutimos y acordamos con los distintos sectores empresarios condiciones de trabajo, los salarios de los locutores que se desempeñan en todos los ámbitos de la radiodifusión, cualquiera sea su forma y/o soporte técnico de emisión. Esto los comprende a ustedes también.

Defendemos la profesionalidad del locutor, la plena vigencia del régimen de habilitación de locutores, que establece las funciones exclusivas del locutor profesional, y esa defensa la ejercemos no solo desde la Comisión Directiva nacional sino a través de todas nuestras Juntas Directivas, seccionales y delegaciones de todo el país.

También estamos afiliados a la Confederación General del Trabajo, a la Confederación Sindical de Trabajadores de Medios de Comunicación Social COSITMECOS- y a la Confederación Argentina de Trabajadores de Espectáculos Públicos y Afines. Precisamente como integrantes de COSITMECOS también hemos presentado, en forma conjunta con las otras organizaciones que integran esta confederación, nuestra posición colectiva frente a esta reforma de las leyes.

También a nivel internacional estamos afiliados a la Union Network International. Es una federación internacional que agrupa a más de 900 sindicatos, con más de 15 millones de trabajadores representados, y dentro de UNI, formamos parte de UNI MEI, que es el sector que nuclea a los sindicatos de los medios de comunicación social, las artes y el espectáculo, y la PANARTES, que es la regional para las Américas de UNI MEI. Nosotros coordinamos, dentro de PANARTES, el Grupo Profesional Locutores.

Nosotros sostenemos que la concentración de medios en pocas manos afecta a la democracia y al pluralismo, limita las fuentes de información y restringe la libertad de expresión de los ciudadanos.

Sostenemos que un proyecto de reforma de la ley 26.522 debe contemplar puntos fundamentales: la participación del Congreso de la Nación en la conformación de la autoridad de aplicación y en la elección de las autoridades de los medios públicos; debe evitar la concentración de medios a través de la formación de monopolios y oligopolios; las licencias solo se pueden prorrogar previa realización de audiencias públicas; hay que limitar el número de licencias que puede tener un mismo dueño.

Se debe proteger y garantizar el trabajo local y nacional mediante el establecimiento de cuotas de pantalla para el cine nacional en los canales de televisión; establecer un elevado porcentaje de producción nacional en las radios y en la televisión, así como producción propia para servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta.

Se debe regular a las señales de televisión que actualmente no cumplen con las leyes argentinas ni tributan en nuestro país; se debe reglamentar el tiempo de publicidad en los sistemas de televisión paga, y permitir el acceso a contar con un medio a entidades sin fines de lucro.

Debemos insistir en que hay que sostener Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. Está conformada por emisoras que hoy la integran permitiendo el crecimiento y desarrollo de filiales de Radio Nacional y la autonomía administrativa y artística de emisoras comerciales, evitando la centralización que inhibe su inserción

regional cercenando contenidos locales. Hoy hay una directiva por parte de RTA Sociedad del Estado, y en particular, de la dirección de Radio Nacional, a los directores de las filiales de Radio Nacional y de las emisoras comerciales del Estado para que elijan una AM o una FM para que replique en espejo las emisiones de Radio Nacional Buenos Aires. No estamos de acuerdo con esto; ponen en peligro no solamente la producción local, sino además 1.000 puestos de trabajo, que deberían estar en esas emisoras que hoy están siendo meras repetidoras de Radio Nacional Buenos Aires.

En lo laboral y profesional, se debe terminar con las asimetrías existentes entre las emisoras comerciales y Radio Nacional. Hay asimetrías entre las emisoras comerciales, que son ocho y que dependen de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado; hay asimetrías entre sí, pero además, hay asimetrías con Radio Nacional, y son todas emisoras de una misma razón social: Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

El respeto de las incumbencias profesionales del locutor necesita establecer pautas claras sobre el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica como organismo para la capacitación profesional y la habilitación de locutores. La autoridad de aplicación debe conservar la facultad de registrar y capacitar al personal que se desempeña en los medios de radiodifusión. Hemos asistido en varias oportunidades a proyectos que han intentado eliminar esa facultad de la autoridad de aplicación. Esperemos que este no sea el caso.

También el proyecto debe contemplar la promoción, a través de los artistas y profesionales cuya actividad está comprendida en la ley, de la expresión de la cultura nacional, del desarrollo educativo y social de la población.

La SAL propone sostener y promover el trabajo formal y exigir los correspondientes certificados de libre deuda a las empresas de servicios de comunicación audiovisual; no ser deudor moroso de obligaciones fiscales, previsionales, sindicales, de seguridad social o de las entidades gestoras de derechos, ni ser deudor del gravamen o multas instituidas en la ley.

Hoy, el artículo 24 de la ley 26.522 -que no ha sido modificado- permite precisamente que antes de ceder, transferir, una licencia de radiodifusión o aspirar a una licencia de radiodifusión, se debe pedir un certificado de libre deuda a las entidades gestoras de derechos, e inclusive –obviamente- a los sindicatos que nuclean a los trabajadores de los medios de comunicación social.

Por supuesto, no puede estar fuera de esto el mantenimiento y el resto de las incumbencias y encuadramientos profesionales de los trabajadores o de la actividad.

Proponemos que a los efectos de la aplicación de gravámenes y tiempo de emisión no se compute como publicidad la emisión de mensajes de interés público, dispuestos por la autoridad de aplicación, y la emisión de la señal distintiva, así como las menciones de condiciones legales de venta o promoción a que obliga la ley de defensa del consumidor. Ustedes escucharán muchos avisos que terminan al final precisamente con estas condiciones legales y son leídas en un tiempo record, porque esto también se computa como publicidad. Es imposible que esto sea computado como publicidad.

También proponemos que, en caso de producirse las causales que impliquen la caducidad de licencia, la autoridad de aplicación se haga cargo de la administración de la emisora, preservando las fuentes de trabajo, y que una vez realizado el concurso, si éste fuese declarado desierto, se evalúe su adjudicación al Estado nacional antes de disponer el cese de emisiones.

El licenciario que hubiese incurrido en las causales de caducidad debe ser pasible de severas sanciones, que incluyan la inhabilitación permanente. Hoy tenemos un caso emblemático, que es el caso de Radio América, donde hace 11 meses que sus trabajadores no cobran salario; a gatas hemos conseguido un subsidio de 3.500 pesos del Ministerio de Trabajo, después de diez meses de gestiones, y ahora estamos a la espera de que la licitación, que supuestamente se va a abrir el 30 de noviembre, permita a estos trabajadores la continuidad de sus puestos de trabajo.

De esto nosotros vamos a darle una copia a la comisión de reforma. Queremos sí poner un fuerte énfasis en que la autoridad de aplicación y la Sociedad Argentina de Locutores suscriban un convenio que le permita a la entidad sindical representativa de los locutores de todo el país brindar la capacitación que permita a trabajadores no habilitados acceder a una formación acorde con el ejercicio de la profesionalidad y exámenes evaluadores a cargo de docentes avalados por el ISER.

Mi compañero va a hacer una breve lectura de lo que para nosotros es la base de la formación académica.

Sr. Caballero.- Muy buenas tardes. El propósito de la Sociedad Argentina de Locutores ha sido siempre nuclear y proteger laboralmente a todos los profesionales de la comunicación, pero es preciso aclarar que se es profesional de cualquier actividad cuando el trabajador se ha formado académicamente.

Desde el año 1953, la radiodifusión argentina se caracterizó y diferenció de casi todo el mundo, pues los actuantes se formaban como profesionales. La totalidad de los institutos de formación de los profesionales de la locución y comunicación tienen como objetivo primordial que los futuros actuantes adquieran un perfil multifacético. Los locutores incorporan una forma de comunicación basada en un correcto manejo del idioma nacional, la perfecta pronunciación de todos los vocablos y una inclinación hacia lo artístico con el fin de captar el interés del oyente o telespectador.

No se consideran las cualidades de la voz como factor indispensable para la educación, pero sí deberemos coincidir en que una voz sana y agradable contribuye a la correcta transmisión de un mensaje.

Los profesionales son muy consecuentes y conscientes de que su actuación a través de la radio o la televisión es un acto de servicio, y como tal, la responsabilidad con que deben encarar la tarea es absoluta y total. Los oyentes o telespectadores merecen el respeto de los actuantes. Por lo tanto, estos son formados para instalar una comunicación coloquial, natural, elegante y cordial. Dejan ya de lado un lenguaje florido o recargado para obtener una comunicación clara y fácilmente comprensible.

Estos objetivos, perseguidos por todos los institutos, se alcanzan sobre la base de una ejercitación permanente y la incorporación y el refuerzo de los conceptos lingüísticos que forman parte de nuestra lengua original.

El entrenamiento intensivo de la lectura permite a los locutores y/o comunicadores no solo el manejo natural y fluido del lenguaje sino también el enriquecimiento del vocabulario. Este es el trabajo que los aspirantes deben abordar durante su formación. Este es el esfuerzo que deben efectuar para convertirse en un correcto transmisor de ideas y conceptos.

Es muy común oír y ver en los medios de comunicación a personas que emplean expresiones inexistentes en nuestra lengua porque creen que se los verá como cultos y discursivos. Son lamentablemente advenedizos que por su falta de formación copian e inventan expresiones con mecanismos de otras lenguas. Estamos cansados de palabras como "direccionar", "receptar", "posicionar" y tantas otras, en vez de "dirigir", "recibir" o "ubicar". Nuestra lengua es muy rica, pero parece que para las personas que se desempeñan sin formación, la instrumentación de una lengua directa les permite decir, por ejemplo, la "no asistencia" en lugar de "ausencia". No es nuestro propósito abundar en detalles, sino simplemente llamar la atención del porqué desde al año 1951 las autoridades de nuestro país decidieron fundar el ISER, con el fin de educar a los profesionales de la comunicación.

La formación que reciben los locutores abarca los distintos ámbitos de la radio y la televisión. Se estudia historia, geopolítica, música, historia de la música, foniatría, interpretación, periodismo, planificación y gestión de los medios, idiomas, informática, etcétera, todo con el fin de alcanzar un nivel cultural que permita mantener un discurso claro, preciso y agradable. Obviamente, y apuntando a esto último, la forma, la intención, la entonación y las pausas son elementos que se aprenden a utilizar para la mejor manera de llegar a los oyentes o telespectadores.

Debemos observar que no hemos incluido en ninguno de estos aspectos que hemos abordado alguna forma de ideología política. Este ítem lo forma cada uno en su vida personal. Lo mismo que la línea ética, que es el producto de su formación personal, producción familiar, escolar, social y las experiencias de vida. Ética Profesional es una materia del tercer año. Pero sí se destaca el respeto por el oyente, que es al que debemos dedicar nuestra tarea.

Como podemos ver, es muy amplia la formación y el esfuerzo que demanda alcanzar para que el futuro profesional de la locución pueda desarrollarse en una gran diversidad de medios radiales y audiovisuales, ya sea público, comercial o privado, con o sin fines de lucro. Por eso, el trabajador de la locución debe ser protegido, amparado y consideramos que las incumbencias profesionales son la herramienta más adecuada.

Consideramos que el ámbito de regulación de las incumbencias propias y exclusivas del locutor es la manera de defender la preparación institucionalizada que hoy se da a través del ISER y de institutos adscriptos o de las universidades públicas o privadas y entes de nivel terciario que ofrezcan la carrera.

Hasta acá, lo que pensamos, lo que decimos, lo que afirmamos, y como un párrafo aparte, queremos dar la bienvenida a la gente de CADERO. Nos gustó eso que han dicho de 3.500 emisoras y la posibilidad de 3.500 puestos de trabajo, que esperamos que sea trabajo registrado y en blanco.

Sra. Coordinadora (Giudici).- Terminó el tiempo. Después seguimos con las preguntas.

Seguimos ahora con la Asociación de Periodismo Digital. La Asociación de Periodismo Digital, que también es relativamente nueva –es de este año-, nuclea a empresas periodísticas de medios digitales nativos de ocho provincias, de los siguientes preceptos: el establecimiento de reglas de juego que garanticen igualdad de condiciones y oportunidades para el desarrollo del periodismo libre, de las empresas del sector y de la protección de la libertad de expresión en general.

Nos acompaña hoy Carlos Marino, su secretario.

Sr. Marino.- Buenas tardes. La verdad que es muy interesante poder compartir ámbitos en los cuales podemos ver distintos aspectos: el aspecto legal, el aspecto jurídico, a través del doctor Sánchez; el aspecto de nuevos emprendimientos, como son las radios online, que se emparentan a la actividad que nosotros estamos desarrollando, los medios digitales, o estar acompañados por los locutores, pieza fundamental de lo que es una de las actividades más importantes, que es la radiofonía, en la cual hemos sido pioneros a nivel mundial.

Pero para agregar complejidad a toda esta discusión, existimos los medios digitales, que pasamos a ser una realidad, como bien decían los colegas de CADERO, ya hace mucho tiempo. No somos una promesa a futuro sino que, si uno ve a lo largo y a lo ancho del país, o a lo largo y a lo ancho del mundo, he tenido oportunidad de recorrer distintos lugares donde la edición de los medios en papel pasa a ser casi una cosa de arqueología. Tanto es así que el 7 de septiembre de este año, la asociación internacional que nuclea a los medios de papel retiró de su nombre la palabra “papel”, el “paper”, para pasar a llamarse “Asociación Multimedia de Comunicación y de Periodismo”.

Tan grande es la modificación del “ecosistema” de medios a partir del surgimiento de los medios digitales, que podemos ver, en ciudad como Bahía Blanca, cómo el diario centenario, “La Nueva Provincia”, dejó de editarse en papel todos los días de la semana para pasar a editarse solamente tres días a la semana, donde uno de nuestros asociados, la gente de “La Brújula 24”, pioneros en el periodismo digital, se consolidaron como un medio de información respetable, que marca la agenda, con periodismo profesional y trabajo en blanco, lo que es algo que los miembros de la SAL indicaban. Este es un año muy triste para el periodismo en la Argentina, ya que en la Ciudad de Buenos Aires se cuentan no menos de 400 trabajadores que han perdido su fuente de trabajo, producto de una pelea que han llevado adelante los grupos monopólicos o que pretenden tener una posición dominante del mercado y el gobierno que se retiró, dejando a trabajadores en la calle con una situación de una gran indefensión.

Se hablaba respecto de los distintos mecanismos de control que debería haber sobre los pagos de los tributos. Tan grande es la desigualdad que hay de los medios tradicionales para con el digital, que este año logramos una equiparación de la alícuota del

IVA, que nos fue negada en el año 2014, cuando se sancionó la ley de pymes periodísticas, que buscaba generar alícuotas diferenciadas llevando la alícuota tradicional del diario de papel, del 10,5 por ciento al 2,5 y al 5 por ciento, según su volumen de facturación. Los medios digitales no pudimos ser incorporados en esa ley, y fue subsanada esta desigualdad recientemente, el 30 de agosto, prácticamente en el momento en que surgimos. En realidad, veníamos trabajando hace dos años buscando esto, pero no lo podíamos lograr. Lo hemos logrado y a partir de ahora tenemos la misma alícuota, con una paradoja, que es que la agencia TELAM, que es quien recepta la documentación para la pauta, no toma esta alícuota y estamos en un litigio con la agencia oficial porque no reconoce la ley sancionada por el Congreso de la Nación el 30 de agosto del corriente año. Esto para que veamos la complejidad en el sistema en el cual nos estamos encuadrando.

Nosotros tenemos un breve texto que no solo discute los temas que hoy nos afligen, que son la constitución de la elaboración de una nueva ley de convergencia, sino que avanza sobre problemas mucho más profundos, que el mundo digital pone en crisis, que son Google y Facebook.

Los medios digitales somos hoy un estandarte tal vez de lo que es la diversidad y la pluralidad de voces, ya que a lo largo de todo el país se puede ver que día a día surgen nuevos emprendimientos, que no solo hablan de política; hablan de espectáculo, hablan de deporte, hablan de cultura, hablan de actividades deportivas de las más diversas.

Esto permite que en muchos lugares donde aparentemente o realmente no es viable la información a través del papel, puedan surgir lugares donde la información y la construcción de sentido y la construcción de mensajes se puedan hacer a través de lo online. Volvemos al caso de Bahía Blanca: casi 400.000 habitantes y un diario centenario que pasa a dejar de editarse en papel. Vemos otros casos, como el de "Democracia", en Rosario, que acaba de cerrar; otro diario centenario.

Entonces, hoy estamos pensando en una convergencia que no tiene o no tenía hasta el día de hoy pensados los medios digitales. O sea, no tenía en cuenta a las plataformas. ¿Por qué? Porque también los dueños de los medios tradicionales se veían beneficiados por este vacío. Ellos tributaban como si tuvieran medios de papel tradicionales y hacían una elusión impositiva tomando los beneficios que les permite el sector. Si uno analiza, los medios digitales teníamos tres tributos: IVA al 21 por ciento; ingresos brutos, en la gran mayoría de las provincias, a diferencia de todos los demás medios, que son exentos de los ingresos brutos, y en algunos municipios, en algunas ciudades del país, llegamos a pagar tasas municipales como si estuviéramos vendiendo publicidad en vía pública.

A pesar de esta desigualdad, los medios digitales se han consolidado como una opción para la difusión de ideas y para la difusión de contenidos online. La gran preocupación es que nosotros vimos, en un reciente informe, que el gobierno nacional invirtió 800 millones de pesos en el primer semestre del año en pauta oficial. De ese total, apenas el 4 por ciento se destinó a Internet, es decir, solamente 32 millones. Pero lo más grave de esto es que el 70 por ciento de esa cifra se utilizó para pautar en Facebook y Google; Google entendido no solo como el buscador sino también por el canal de YouTube, que es propiedad de la misma multinacional.

Esto en verdad es una situación muy grave, ya que es el mismo gobierno nacional el que está usando los mecanismos de pauta, que tienen que ser para difundir ideas y fomentar la cultura nacional, pautando en empresas que no generan trabajo en el país, no generan contenidos locales y no generan ningún tipo de tributo, o el tributo es totalmente irregular o insuficiente, si lo comparamos con cualquiera de nuestras empresas.

No solo esto. A nivel mundial vemos que la Comunidad Económica Europea en este momento está buscando cómo poner una alícuota mayor a la que hoy Facebook y Google les pagan a los generadores de contenidos, que somos los medios digitales. Pueden ser las radios online, podemos ser nosotros. No lo vemos en la agenda de la discusión en la Argentina. Lo que no llegamos a comprender muchas veces es que Facebook, Twitter e Instagram son redes privadas. Lo que pasa es que, a través de su denominación como red social, pasan a tener una cobertura como que es el mercado perfecto, donde todos podemos competir y donde todos podemos expresar nuestras ideas. Muy por el contrario, ya que el cambio del algoritmo que rige a Facebook, en el mes de septiembre, hizo que los medios a nivel mundial, no solo los que estamos en nuestro país, bajaran su nivel de visitas entre un 17 y un 46 por ciento.

Es decir que tenemos plataformas en las cuales el ciudadano ingresa pero no ve todo lo que tiene que ver, y esto pasa a ser una herramienta que puede cercenar y puede atentar contra la libertad de expresión y contra la libertad de prensa. Es decir que no solo el Estado nacional deberá tener o deberá abordar, a través de una ley de convergencia, donde estas plataformas son principales para la distribución de nuestros contenidos –esto uno no lo puede desconocer-, sino que deberá tener políticas que permitan que estas restricciones sean limitadas o sean anunciadas, como en algún momento tal vez se planteó, de aquellas cosas que en la radio o en la televisión eran parte de publicidad y no de contenido propiamente dicho y generado.

Es un debate que no lo tenemos saldado, que no lo tienen saldado ni siquiera los principales países del mundo. Pero si estamos en esta situación de estar discutiendo una ley convergente, que no solo va a hablar de los medios tradicionales sino que va a hablar de la plataforma central donde van a transitar nuestros contenidos, que es el online, donde si nosotros tomáramos como un paralelismo analógico, podríamos pensar que la web es una autopista en la cual nosotros podemos transitar. Y si pensamos esa autopista como una autopista que está privatizada, en la cual el dueño del medio te deja poner una determinada cantidad de carteles, pero según la cantidad de pauta que le ponés, esa pauta se visualizará más o menos, estamos en un gran problema, porque tenemos que encontrar la manera de poder diferenciar el lugar donde se difunden los contenidos culturales, donde se difunde nuestra información, que tiene que ver con el sustento de la democracia; tener periodismo libre, profesional y de calidad hace a pilares fundamentales de la vida democrática. Son desafíos que tenemos por delante.

Nosotros hemos surgido a la luz de las nuevas tecnologías; somos medios nativos que hemos logrado sobreponernos a todos estos vacíos jurídicos; logramos sobreponernos a esa adversidad. Lo que deberíamos encontrar son los caminos apropiados para poder pensar una sociedad que no puede vivir fuera de la red, pero que también tiene que encontrar los parámetros para poder generar condiciones de desarrollo de estos

medios nuevos, porque vemos que las grandes corporaciones hoy vienen a transitar sobre estas plataformas.

Entonces, es una discusión que está muy abierta. Cómo haría un medio de Mendoza, Jujuy, Catamarca, Ciudad de Buenos Aires, para competir con las grandes plataformas de Clarín, La Nación, Perfil, y además tener que competir con Google y Facebook. Me parece que lo que nosotros tenemos son muchos interrogantes. Creemos que el ENACOM, como autoridad de aplicación, deberá generar un censo a nivel nacional que permita identificar cuántos nuevos medios online hay para poder desde ahí empezar una discusión profunda de cuál es el rol de cada uno de ellos en sus comunidades.

Desde ya, muchísimas gracias por habernos abierto la posibilidad de participar y hacer llegar nuestra voz, y no solo eso, sino que quedamos abiertos para poder continuar en un trabajo permanente, ya que sabemos que esto es la apertura de una nueva regulación, un nuevo espacio, pero que debemos tener claro que debemos seguir construyendo, porque la dinámica de la modificación del mundo digital es permanente. Gracias. (Aplausos.)

Sra. Coordinadora (Giudici).- Seguimos entonces con la quinta y última de las organizaciones del día de hoy, que es DOAT, Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión.

Es una asociación que nuclea a los directores de obras audiovisuales para televisión, especializados en ficción. Sus integrantes poseen una amplia trayectoria en el mercado nacional e internacional, reconocida por su calidad y efectividad, y distinguida con los mayores premios de la industria y la crítica especializada.

Nos acompañan Rodolfo Hoppe, Daniel Alvaredo y Guillermo Tello. Los escuchamos.

Sr. Hoppe.- Muchas gracias, buenas tardes a todos.

Primero quisiéramos agradecer la posibilidad de expresar nuestra visión, la de los profesionales, los directores de televisión que estamos agrupados en DOAT. ¿Qué es DOAT? DOAT es la asociación que nuclea precisamente a los directores de obras audiovisuales para televisión. En definitiva, somos los directores que hacemos la televisión argentina desde hace muchos años. Todos nuestros integrantes poseen una amplia trayectoria en el mercado nacional e internacional, reconocidos por la calidad y efectividad, y distinguidos con los mayores premios de la industria y la crítica especializada.

Como directores y creadores venimos aportando a la revalorización y preservación de los contenidos de ficción para televisión, y también a la revalorización del rol profesional y artístico del director, especialmente aquellos dedicados a los contenidos de ficción industrial series, telenovelas-, considerándolo al director tan esencial como el rol del productor.

Este espacio de debate comenzó a diseñar herramientas para el aporte a la industria de la producción de las obras audiovisuales para televisión y nuevas plataformas, creando un espacio de convergencia donde se promueva la ficción, optimizando calidad y beneficio en las obras y en el rol del director.

Desde la asociación albergamos proyectos de nuestros socios, brindamos servicios a organizaciones, entidades y empresas del sector audiovisual, manteniendo convenios de colaboración mutua con universidades, institutos y otros establecimientos e instituciones, en pos de la promoción y difusión de la obra audiovisual y del trabajo del director.

Nuestros directores son los que dirigen los éxitos de la industria audiovisual, reconocidos por las cámaras del sector. Éxitos no sólo en el rating sino también por su posibilidad de comercialización, por la instalación de nuestra marca país en el mundo, por el fortalecimiento de los destinos turísticos donde estos contenidos transcurren, y por el aporte cultural que como productores artísticos realizan. Tenemos muchos éxitos de exportación, podríamos enumerar infinitos.

¿Pero por qué estamos participando del debate de una ley de comunicaciones? Porque los directores son inevitables en la producción de contenidos audiovisuales. Y donde hay una producción audiovisual, hay un director. Tanto en la televisión como en las nuevas plataformas, los directores deben tener un rol protagónico en la producción de esos contenidos, sean de ficción o de no ficción. Detrás de la elección de qué imagen mostrar y qué plano mostrar, está un director.

DOAT siempre acompaña e intenta aportar a todo lo relativo a la creatividad profesional, buscando optimizar el ámbito artístico y aumentar las posibilidades laborales de nuestros directores.

Además, desde esta entidad consideramos fundamental tener una ley que regule los medios de comunicación audiovisuales y las comunicaciones en general, estableciendo desde éstas pautas claras para el ejercicio de nuestra profesión y nuestra libertad artística.

Por estos motivos traemos ante esta comisión especial para la redacción de la nueva ley de convergencia nuestro aporte a la misma, como expresión del sector profesional que representamos, solicitando se incorporen al texto de la nueva ley las siguientes propuestas.

En primer lugar, un incentivo a la producción a través de una cuota de pantalla: 40 por ciento de producción local independiente, en estreno, cuando se trate de estaciones que, a través de espectro analógico o digital y por suscripción física y satelital, cubran más del 60 por ciento del territorio nacional por el momento son los canales 2, 7, 9, 11 y 13 ; 15 por ciento de producción local independiente en estreno en las estaciones ubicadas en el resto de las localizaciones. Dicha cuota deberá estar dividida en franjas horarias, con obligación de emisión de productos independientes en el horario central o prime time, como sucede en otras legislaciones.

Se propone que las señales nacionales e internacionales de los servicios de televisión por suscripción física y satelital deban emitir en el horario central, o sea en el prime time, según huso horario de la Argentina, un mínimo de cuatro horas semanales, contenidos nacionales de televisión en estreno, de los cuales la mitad deberá tratarse de contenidos de producción local independiente.

Establecer para las OTT -Netflix y otras- una cuota del 20 por ciento de producción local, del cual no menos del 5 por ciento debiera ser de producción local independiente de televisión en estreno, entendiéndose por estreno hasta tres años de su producción.

Las OTT deberán cumplir con las disposiciones y gravámenes nacionales, en especial la obligación contenida en el artículo 97 de la Ley 26.522, del pago del 10 por ciento, y según el artículo 96, el cálculo del pago del gravamen incorporando también un incentivo a la televisión y al cine.

Mantener al sector audiovisual fuera de cualquier negociación internacional de libre comercio, en salvaguardia de la cultura y el trabajo nacional, como la anulación del inciso a) del decreto 1.225/2010 y sus condiciones de reciprocidad publicitaria vigente en la 26.522, ley de comunicación audiovisual.

Mantener al sistema de televisión por suscripción, cable-operadores y señales, en el marco de la regulación de los servicios de comunicación audiovisual, respetando los aportes a todos los organismos de fomento y contralor afectados en el artículo 97 de la ley 26.522, dando cumplimiento al artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que reconoce la separación de los medios de comunicación de los medios de telecomunicaciones a la hora de la regulación y protección del trabajo y la identidad cultural.

En efecto, la aprobación del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional obliga al Congreso a promover y defender el espacio audiovisual nacional en los siguientes términos: "dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor, el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales".

Creación desde la reglamentación de esta ley de un programa especial para la comercialización internacional de contenidos audiovisuales, en vinculación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, dentro de la Dirección de Cooperación Internacional y Proyectos Especiales recientemente creada por resolución 762/2016, del Sistema Federal de Medios Públicos, con la intención de promover, incentivar y facilitar la comercialización de los contenidos audiovisuales de las empresas productoras, personas físicas y entidades, que con o sin financiamiento del Estado estén en condiciones de exportar formatos, autorías y/o contenidos audiovisuales.

Crear desde la reglamentación de la nueva ley y en la órbita del ENACOM un Centro Federal de Formación y Capacitación Audiovisual, integrado por las distintas instituciones, asociaciones, sindicatos, sociedades de gestión colectiva de derechos y otras

de cada provincia, con el fin de promover y desarrollar la cultura del trabajo y la producción para el desarrollo sustentable de la industria audiovisual en todo el territorio argentino.

Que se pueda diseñar y ejecutar un plan federal de formación y capacitación profesional en los oficios de la industria audiovisual, de acuerdo a una estrategia que integre las particularidades y diversidades regionales, atendiendo a la creciente demanda de profesionalización, inserción laboral y actualización tecnológica específicas que requiere el sector, y en especial la especialización y actualización de los directores de televisión.

Al igual que la Federación Argentina de Músicos Independientes (FAMI), la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) y la Confederación Sindical de Trabajadores de Medios de Comunicación Social (COSITMECOS), que expusieron en esta comisión, DOAT apoya mantener y profundizar el cumplimiento del artículo 65.

Por último, estamos convencidos de que como el teatro es incentivado y promovido por el Instituto Nacional del Teatro; como el cine es fomentado por el INCAA, y la música desde el recientemente creado INAMU, la televisión y nuevas plataformas también deberían ser promovidas por un instituto especializado en las distintas especificidades del sector.

Para DOAT es más que necesaria y urgente la creación del Instituto Nacional de Televisión y nuevas plataformas, INTV, un ente público no estatal, con autarquía administrativa y financiera como principal órgano de fomento e incentivo a la producción de ficción, documental y contenidos audiovisuales socioculturales, con el fin de promover la industria audiovisual argentina, su distribución y comercialización.

A tal fin se debería crear un fondo específico para la atención de todos los recursos económicos que el mismo requiera. Dejamos en este escrito expresamente claro que para esto no se afecte ningún fondo ni recursos de otros institutos ya creados, por ejemplo, el INCAA o el Instituto del Teatro, el INAMU, etcétera.

A los efectos de lo expuesto, se solicita derogar la obligatoriedad de la utilización del 25 por ciento del financiamiento destinado desde el artículo 97 de la ley 26.522, la obligatoriedad en el destino de esos fondos en la producción de contenidos para TV, dispuestos en el decreto 1.225/2010, en virtud de la contraposición del artículo 76 inciso a) modificado por la ley 24.377 de 1994, artículo 1° inciso 26.a, donde deja expresamente excluido el financiamiento de telenovelas y programas de televisión.

DOAT también viene participando de la Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Audiovisual Nacional, por lo que adjuntamos a este escrito un documento de elaboración colectiva donde las dieciséis entidades y sus miembros adherentes expresamos nuestras propuestas programáticas.

En mi carácter de presidente de DOAT y en nombre de todos los directores de televisión, agradezco la oportunidad de aportar a esta nueva ley, esperando que nuestros pedidos sean considerados. (Aplausos.)

Sra. Coordinadora (Giudici).- Muchas gracias. Como explicamos anteriormente, la dinámica ahora es que se van a formular las preguntas los miembros de la comisión, y las organizaciones responderán en el orden en que son consultadas.

Quiero agregar que toda la documentación que ustedes quieran dejar para publicar en la página, por supuesto pueden hacerlo ahora o hasta el 30 de noviembre, cuando terminan las actividades participativas. También quiero recordarles que hay un formulario digital en nuestra página web para que sus asociados o miembros de sus organizaciones que lo deseen puedan dejar individualmente allí sus opiniones.

Como les comenté, va a continuar coordinando la reunión el doctor Andrés Gil Domínguez. Muchas gracias.

-Se retira de la sala la señora Silvana Giudici y asume la coordinación de la reunión el doctor Andrés Gil Domínguez.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- A continuación, los miembros de la comisión haremos preguntas a cada una de las organizaciones, para ingresar así a la segunda parte de esta reunión.

Tiene la palabra el doctor Henocho Aguiar.

Sr. Aguiar.- Tengo unas pocas preguntas, una que relaciona mucho a la Sociedad Argentina de Locutores con la Cámara Argentina de Radios. Antes quiero agradecer a todos por la preparación y el trabajo que significa el habernos expuesto estas presentaciones y lo que significa como trabajo interno dentro de cada asociación.

Como bien se ha dicho, la SAL existe desde 1943, en un mundo en que las radios eran un hecho acotado y de enorme universalidad, básicamente por la existencia de las AM, grandes extensiones cubiertas por cada una de las emisoras, y se estableció como esta especie de exclusividad, donde los locutores eran aquellos que tenían una determinada formación. Y la verdad que la formación es excelente y ha contribuido muchísimo, pero siento que el espacio sobre el que se ejercía esa exclusividad es menguante, porque desde un youtuber en más, el mundo de la palabra ya no tiene un único formato predominante, sino que ese formato predominante ha dejado de serlo y tiene muchos otros donde ni siquiera los denominados "medios online" pueden decir que tienen una parte de eso, sino que forman parte de un magma que va creciendo.

Entonces, creo que en el nuevo paradigma, protegiendo exclusividades se protege cada vez menos, y generando más capacidades, o sea, por presencia propia, por formación y por diferenciación de aquellos que tienen esta especialidad, sí se podría pensar en una continuidad de este modelo.

Simplemente ya no hay un terreno de caza acotado sino que hay un espacio abierto al cual creo que todos nos tenemos que ir adaptando.

Cuando escuchaba hablar de los medios digitales notaba esta idea de que Facebook está presente y tiene sus algoritmos de búsqueda, que efectivamente son tan difíciles de conocer como la fórmula de la Coca-Cola, en nuestra fantasía. Pero también veo que en su momento la radiodifusión abierta era abierta y gratuita pero se financiaba a través de publicidad, y así como estas plataformas y otras plataformas nacionales obviamente obtienen beneficios económicos, también otorgan facilidades que gratuitamente son utilizadas por todos. El principal periodista en un medio hoy en día es José Google, aparentemente, y después todos los demás. Creo que habría que ver la manera de no estigmatizar algunas plataformas sino convivir con ellas y generar otras.

En definitiva, la pregunta para todas las asociaciones: es el paradigma digital ya está instalado, es creciente; si protestamos contra él y pensamos que todo pasado fue mejor y más seguro, la verdad que no damos ninguna respuesta, y sentí en alguna medida que lo que se planteaba en la mesa miraba más hacia atrás que hacia los próximos quince o veinte años. Pido reflexión al respecto.

Sra. Bernardou.- Es cierto que el grado de innovación de los medios digitales viene a oxigenar un poco el ecosistema actual de medios y de cara hacia el futuro creo que vamos a tener que trabajar articuladamente con entidades como la SAL. Habíamos adelantado en la presentación que tenemos mapeado -esto se está elaborando permanentemente- alrededor de 3.500 emisoras. Si tenemos en cuenta, por ejemplo, las radios culturales; la proyección de la cantidad de municipios que hay en nuestro país, que son alrededor de 2.175; si pensamos que cada municipio puede tener su propia radio online, hay también puestos de trabajo para los locutores.

La tarea principal de nuestra cámara por lo menos es pensar cómo profesionalizar el sector, cómo generar puestos de trabajo, cómo crear contenidos cada vez más innovadores en cuanto a calidad de exportación también.

Y creo que acá, recuperando lo que decía la Asociación de Periodismo Digital, no se trata de demonizar a Facebook y Google; en todo caso, de lo que se trata es de promocionar culturalmente al sector de los que generan contenidos, en este caso las redes online, pero podríamos hablar de los portales de noticias, de otro tipo de medios audiovisuales también, que generan contenido propio, que es para nuestro territorio nacional, para nuestra cultura y de interés nacional.

Por supuesto que tenemos que convivir con estas plataformas y estos agregadores de contenido. De ninguna manera me parece que vamos a lograr ganar esa batalla, pero en todo caso lo que sí podemos pensar es cómo el Estado puede proteger, fomentar y alentar las producciones culturales de nuestro país, no sólo en la producción sino también en la distribución de esos contenidos, donde creo que es clave la infraestructura tecnológica para que ese tráfico de datos y ese acceso a la información sea realmente parejo y equitativo en todas las provincias de nuestro país y no sólo en el hotzone, en el mapa caliente de las zonas urbanas.

En cuanto a la producción de contenido, también quería recuperar algo que tiene que ver con el audiovisual en general. Nosotros también estamos participando de la multisectorial de radios, trabajando mancomunadamente con otras entidades, y lo que notamos es que no hay un romanticismo de lo que fue la radio. No estamos hablando de retroceder; en todo caso, este es el ámbito para repensar la innovación en materia de comunicación y cómo la tecnología está modificando nuestra cultura. Por eso nosotros partimos de la idea de que la convergencia digital es un cambio cultural y no tecnológico. La tecnología va de suyo; lo que cambian son las formas de acceder a ese contenido, las formas de consumir y las maneras en que el Estado tiene que alentar nuestras producciones locales para poder competir desde la diferenciación con Netflix, Spotify. Estas plataformas también son hoy agregadores de nuestros contenidos. Hoy las redes online están dentro de Spotify. O sea, no estamos en contra de; en todo caso, lo que pedimos es que nos fomenten, nos alienten a seguir mejorando en ese camino. Simplemente eso. Creo que no es una batalla sino superponer y facilitarnos el camino para poder hacer nuestro trabajo en forma cada día más profesional.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Muchas gracias.

Sr. Marino.- La verdad que si se entendió que miramos al pasado, es contradictorio. Es contradictorio para los medios que hemos sido nativos digitales, aquellos que cuando hace diez o quince años desarrollábamos un portal de noticias o un portal de información, te miraban desde el diario de la ciudad y te decían: "Cuando ustedes quieran ser grandes van a imprimir en papel"; y hoy vemos que la situación es totalmente diferente.

Sí me parece que lo más profundo y complejo no es la calidad de lo que nosotros generamos, porque eso creo que no está en discusión. Nosotros tenemos un medio en la Argentina, que es líder en nuestro país y que está siendo un referente a nivel latinoamericano, Infobae, donde trabajan 150 periodistas, desde una plataforma que se llama Infobae América, que está siendo mirada por distintas comunidades a lo largo de Latinoamérica, por ejemplo, en Ecuador, en Colombia, para ver cómo la información transita a través de esa plataforma y tal vez no logran hacer que esa información transite en sus medios locales.

Entonces, me parece que el gran desafío no es atender contra Facebook ni contra Google; al contrario, creo que sí debemos tener parámetros de protección a la industria nacional y a la generación de contenidos culturales. No es lo mismo pensar un medio, que en mi empresa hoy son catorce trabajadores, generamos contenidos específicos, de nicho, y obviamente cuando uno ve que si bien uno utiliza la plataforma gratuita que le permite Facebook para poder hacer llegar sus contenidos, a partir de no tener una carita sonriente o un sinfín de parámetros, esa información se ve restringida. Estará en la creatividad de cada una de las empresas, de cada uno de los generadores de contenidos poder generar su propia audiencia donde conectar.

Vivimos en un mundo donde cada uno tiene que construir su propia audiencia. Vivimos en una disputa muy profunda, muy desigual pero muy interesante. Y no renegamos de eso. Lo que sí creemos es que las empresas que a través de publicidad, a través de otros mecanismos, se llevan recursos de nuestro país, deben tributar en el país y generar una paridad respecto de esta desigualdad.

La única manera de poder limitar las asimetrías es con la intervención del Estado. Yo no conozco otra manera. A partir de la existencia de los Estados nación y a partir de las leyes locales, siempre el Estado tiene que estar para mediar en estas situaciones. Si no, nos podría pasar, suponiendo que no existiera la web, que tuviéramos un canal en Colonia que emitiría hacia acá y no tributaría.

También tenemos que pensar en analogías, comparaciones, cómo era en el mundo analógico y cómo es el mundo digital, si había restricciones, regulaciones para poder garantizar no sólo las fuentes de trabajo, la generación de contenido, la difusión de ideas. Entonces, ¿cuáles van a ser las regulaciones para el online? Es una pregunta que no está resuelta, porque como bien planteaban los amigos de CADERO, cuando uno ve Spotify están los contenidos de sus radios; cuando uno ve Netflix están los contenidos de muchas series argentinas. Pero cuando uno va al On Demand del Grupo Clarín ve que éste no ha entendido cuál es la nueva filosofía: uno paga en Netflix un abono plano para poder consumir todas las series, y cuando paga un abono en Cablevisión, cada vez que consume una película tiene que pagar aparte. Entonces, ¿quién no entendió? ¿Quién mira al pasado? ¿Los grandes grupos de medios de comunicación o los pequeños grupos de medios de comunicación que vamos rompiendo paradigmas? Habría que preguntarse quién mira hacia el pasado.

Sr. Gelman.- Aprecio la mención que se ha hecho acá del profesionalismo de los locutores y de sus incumbencias.

Cuando hablamos de nuevo paradigma de la comunicación me pregunto cuál es el nuevo paradigma de la comunicación al que se refiere el doctor Henoah Aguiar. Venimos de un paradigma de la comunicación comercial, pasamos por un paradigma de la comunicación de los derechos humanos, y hoy no sabemos realmente cuál es la tendencia, cuál es el nuevo paradigma que esta gestión tiene intención de implantar a través de las nuevas leyes o de una nueva ley de convergencia.

Sí estamos seguros de que la regulación de una actividad profesional no debe desaparecer, porque es sinónimo de precariedad; es sinónimo de mediocridad de los medios de radiodifusión, y es sinónimo de desjerarquización de los medios de radiodifusión.

Precisamente, en aras de esa libertad de expresión, escuchamos, ante la ausencia del Estado Nacional en velar por esa regulación que existe, esa profesionalidad regulada por normativas precisas y exactas, y ratificadas hace menos de un mes por el Ente Nacional de Comunicaciones en su circular número 1, emitida después de once meses de gestión, ratificando la plena vigencia de las incumbencias profesionales de los locutores.

Entonces, no estamos de acuerdo en que este es un terreno de caza acotado. Podríamos decir también que es un terreno de caza acotado la normativa que rige la actividad de los abogados, de los contadores, de los médicos, del gasista matriculado y tantas otras que tienen su normativa para regular el ejercicio de esa actividad profesional, basada en una formación académica, además, porque todas esas actividades profesionales están basadas en una formación académica.

Venimos de ver cómo en distintos países del continente la desregulación terminó precisamente con la actividad profesional de los locutores, y en esos países es sinónimo de precariedad laboral: no tienen convenios colectivos de trabajo, no tienen normativa que defienda la profesionalidad, entonces, cualquiera hace cualquier cosa.

En nuestro país, afortunadamente, hace más de cincuenta años el ISER se creó en el año 1951 y se fueron dictando las normas correspondientes-, la actividad profesional del locutor es una actividad regulada, y no estamos de acuerdo con que es una continuidad demodé, e insisto, no es un terreno de caza acotado. Nuestros profesionales se forman académicamente para desarrollar su actividad, y la normativa profesional, precisamente, evita la precarización laboral.

Sr. Aguiar.- Una pequeña acotación. No estoy diciendo qué es lo que se piensa desde el punto de vista de la intencionalidad política o de una ley, sino cómo ha cambiado el modelo de comunicación. En donde antes teníamos -lo enseñábamos en la Facultad- un paquete chiquito de emisores activos y un universo enorme de audiencia o receptores pasivos, hemos pasado de ese universo de comunicación solar unidireccional y después bidireccional, donde todos mirábamos un mismo punto, a una comunicación que podríamos denominar en estrella, multipunto, en donde todo aquel que tiene hoy en día acceso a una computadora tiene mayor potencial de creación que el que tenía Ted Turner en 2005 desde su emporio en Miami, en capacidad de transmisión, en capacidad de programación, en lo que fuera. Y la comunicación que nosotros conocíamos, la que estamos buscando respetar y mantener, como por ejemplo la producción de la música nacional, la producción independiente, etcétera, con lo cual concordamos, vemos que por más que lo establezcamos, que le pongamos toda la intencionalidad, cubre un espacio cada vez más chico y es imposible abarcar el universo de 6.000 millones de potenciales emisores de cualquier contenido, que son todos los habitantes de la Tierra, a los cuales nuestras regulaciones no van a alcanzar aunque lo pongamos en la Constitución Nacional, porque es inabarcable.

Ese es un tema. Ese universo se nos está escurriendo entre las manos y tenemos la enorme dificultad de que todos los procesos que no sean de formación de capacidades que puedan competir contra esos multiemisores de mensajes, todo lo que sea protección, es cada vez más lábil, más difícil de pensar que vaya a durar más de cinco, seis, siete años, y después toda protección desaparecerá barrida por los vientos de las nuevas formas de comunicación.

Lo hemos planteado ante todos aquellos que han venido a esta mesa, y la verdad que hasta ahora hemos tenido respuestas muy claras sobre lo poco que queda acotado, o que quedará acotado, y nadie ha tenido respuesta para lo que se viene de aquí a cinco, seis, siete, ocho, diez años, no sabemos en qué momento.

El otro problema que quisiera subrayar es que las legislaciones son nacionales, efectivamente, y puede haber medios dedicados desde afuera a nuestros contenidos. Ya pasó en su momento, todo el mundo escuchaba Radio Colonia, y hasta algunos anunciaban en Radio Colonia, que emitía para acá y se escuchaba cuando otras radios se silenciaban. Ni siquiera necesitamos ir al mundo de Internet para darnos cuenta de que la regulación

de un país no impide que muchos otros en el mundo, por ejemplo desde Kenia, hablen con una voz tan autorizada como la nuestra sobre nuestro país y sean escuchados por los que están adentro.

Entonces, estamos en un mundo que ha roto las fronteras. Internet no tiene patria, no tiene bandera, es una red ubicua que crece en donde cada uno la genera, y la posibilidad de emisión mantiene las figuras profesionales competentes de periodistas, locutores, etcétera. Yo no le pediría a alguien que no fuera locutor que hiciera algo porque lo hace bien. Ahora, decir que todo contenido que circula en la Argentina va a ser hecho por locutores va a ser imposible, porque serán dichos desde cualquier lugar del mundo o desde cualquier emisor que no podemos controlar. Por eso decía mejorar cada vez más la formación de periodistas, locutores, formar las capacidades, porque no el derecho sino las propias capacidades serán aquellas que defiendan a las profesiones en el futuro en la comunicación en Internet.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Tengo dos preguntas para CADERO y una última pregunta para CADERO, SAL y la Asociación de Periodismo Digital.

A CADERO le pregunto: ustedes repitieron varias veces que la ley de comunicaciones convergentes necesariamente tiene que reflejar, y yo estoy de acuerdo, el fenómeno de radios online. ¿Cómo? ¿Qué quieren ustedes? ¿Cuál es la propuesta o qué piensan ustedes que tendría que decir la ley con respecto a las radios online?

Segunda pregunta para CADERO: si cuando ustedes están hablando de radios online hablan solamente de un concepto de radio de audio o ya ese concepto de radio es audiovisual.

Y para CADERO, para SAL, también para DOAT y la Asociación de Periodismo Digital, si ustedes consideran que en el ecosistema digital el desarrollo de los medios digitales, sea cual fuere, debe tener un límite de radios, un límite en la concentración, si una persona puede tener una equis cantidad de radios, de televisión, de medios digitales o las personas pueden tener todas aquellas que quieran desarrollar.

Sra. Bernardou.- En relación a qué pide CADERO, cuál es el aporte para la legislación, en principio, el reconocimiento formal del actor de este nuevo medio como actor social predominante en este nuevo cambio de paradigma. No estoy de acuerdo con la idea de que hay un paradigma ya consolidado; en todo caso hay una transición hacia ese nuevo modelo de comunicación. Lo que vemos con preocupación es la falta de políticas de promoción y desarrollo de esas emisoras para que realmente puedan profesionalizarse, esto es, trabajar articuladamente entre Ministerio de Comunicación, Ministerios de Cultura, Modernización y Producción. Esto parece inabarcable, pero en realidad estamos hablando de líneas de financiamiento para capacitación.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Eso es desarrollo de políticas públicas. Normativamente, ¿qué es lo que ustedes tienen en mente que tendría que reflejar una ley que es de contenido general con respecto a las radios online?

Sra. Bernardou.- El reconocimiento formal como nuevo medio dentro de este nuevo esquema, porque para que entiendan la dinámica del sector, cómo se sostiene hoy por hoy: concretamente, es a través de financiamiento de publicidad del sector privado, y uno de los primeros requisitos que piden los anunciantes para que este desarrollo sea posible es figurar en el ENACOM como productoras de contenido, y esta distorsión del medio afecta a su sostenibilidad. Con lo cual, tampoco participamos ni accedemos a pauta oficial porque no estamos tipificados como corresponde, y se vuelve realmente inviable el desarrollo económico y sostenimiento de estas fuentes de trabajo hacia futuro.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Entonces, quieren que en la ley figure que las radios online son parte del ecosistema de los nuevos medios o actor de las comunicaciones convergentes.

Sra. Bernardou.- Exactamente, y tratar de corregir en todas las etapas o instancias estatales...

Sr. Aguiar.- Pero no respecto de las obligaciones, porque si no, tendrían que tener licencia.

Sra. Bernardou.- No, las obligaciones no.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- A los efectos de la política de promociones.

Sra. Bernardou.- Actualmente, como está formalizado el sector dentro de esta situación, está con...

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Perdón por el diálogo pero es una cuestión de construcción. Si existiese un registro voluntario, donde las radios se pudiesen registrar a los efectos de recibir beneficios, porque parte de las políticas públicas es que se desarrolle el sector, ¿ustedes cómo verían esto?

Sra. Bernardou.- Nosotros lo estamos impulsando desde la cámara, pero sin ningún tipo de beneficio más que venir a contarles a ustedes de qué se trata el sector.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Si existiese un registro voluntario para que todos aquellos actores del ecosistema pudieran inscribirse a los efectos de que el Estado los tenga verificados y los incluya dentro de las políticas de desarrollo de innovación y tecnología...

Sra. Bernardou.- Eso sería importantísimo porque es el reconocimiento formal para ellos poder desarrollar su manera de sostenimiento.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Sería para todo el ecosistema digital, un registro voluntario donde quien quiera se registre.

Sra. Bernardou.- Inclusive esto que decía de las categorizaciones de las radios online, son las radios que transmiten por streaming de audio, que es el sistema más tradicional; las radios multimedia, que también contemplan el audiovisual, y las radios de podcast, que son contenidos diferidos que se consumen por demanda. Esas tres formas son las que reconocemos como radios online en la Argentina.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Con un registro de esa naturaleza, el que quiere, no es compulsivo, se inscribe y a partir de ahí...

Sra. Bernardou.- Hoy casi todas las radios online están registradas en el ENACOM y pagan su sello de inscripción para formar parte de la entidad.

¿Y la tercera pregunta?

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Si consideran que tiene que haber en el ámbito de Internet un límite a la concentración de medios por parte de quienes quieren desarrollarlos.

Sra. Bernardou.- Mientras se respete que los que llevan adelante ese contenido son profesionales de Argentina y los contenidos son del alcance territorial nuestro, fuentes de trabajo nacionales, estamos de acuerdo. Tienen que generar puestos de trabajo local. Un jugador que tiene cincuenta radios online o los DJ que tienen listas de música pegadas, eso no es una radio, no es contenido musical.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- ¿Pero le pondría un límite?

Sra. Bernardou.- Si cumple con la estructura y las fuentes de empleo, no hay ningún límite.

Sr. Aguiar.- Aunque quisiera, es imposible.

Sra. Bernardou.- Sí, es analógico ese pensamiento.

Sr. Soraiz.- Lo que se requiere son normas para estipular qué es una radio online, que sería un porcentaje importante de la producción de contenidos locales propios. Que no sea un replicador de contenido, como es Spotify, YouTube.

Sr. Marino.- Respecto de una restricción es imposible. Esto está claro y creo que todos lo entendemos así. Pero también debemos entender cómo CADERO, APD, nos hemos constituido desde un punto fundacional que implicaba generación de contenidos propios, personas jurídicas, generación de empleo. Me parece que son pilares fundamentales que nos identifican en el marco de un medio de comunicación. Mis trabajadores están en el convenio colectivo de FATPREN, la Federación de Trabajadores de Prensa. Me parece que hay algunos parámetros que sí ordenan y diferencian. Por supuesto que nosotros no vamos a poder poner una restricción respecto a si hay un portal que se genera desde el fondo de la casa en Uruguay, pero también nos pasa con el Canal 2 de La Plata. Es la señal que constitucionalmente le corresponde a la provincia de Buenos Aires y emite desde Palermo, y no hubo ninguna regulación que lo haya impedido, ni del COMFER, ni del AFSCA ni de la nueva ley ni la caducidad de la ley a través del decreto. Entonces, para ir a casos paradigmáticos que rompen cualquier tipo de regulación, no hay que ir muy lejos.

Independientemente de eso, nosotros tuvimos una gran satisfacción en una de las reuniones en el Senado de la Nación, donde los colegas de ADEPA dijeron que los medios digitales también son medios de comunicación, cuando fuimos a la discusión sobre la distribución de la pauta. No me parece un tema menor. No venimos solamente

a hablar de dinero; seguramente todos queremos que nuestros emprendimientos sean autosustentables y podamos seguir generando, pero si lo hiciéramos solamente por dinero, tal vez estaríamos haciendo otra cosa. Pero sí me parece que hay que poner en discusión el dinero, la pauta publicitaria estatal, la pauta publicitaria privada.

Uno de los grandes debates de la última ley de medios radicó en la centralidad de la pauta publicitaria en la Capital Federal. Entonces, ¿cómo se puede desarrollar un medio de Salta, Jujuy, Catamarca, si no discutimos la cuota que deberá invertir la empresa Coca-Cola a nivel nacional? ¿Alcanza con que solamente regulemos la cuota de la pauta estatal o tenemos que hablar de la publicidad? La publicidad estatal, ¿debe estar destinada a Facebook y Google? ¿O debe estar direccionada a los medios de comunicación generadores de contenido? Entiendo la efectividad, pero también entiendo las irregularidades mediante las cuales se pauta en Facebook y Google. Hagamos un ejercicio mental muy rápido y simple: a Facebook se le paga a 45 días, porque se pone la tarjeta de crédito; quiere decir que la pauta que está poniendo el Estado Nacional en Facebook y Google se paga a 45 días, mientras que la pauta que se le paga a los medios de comunicación se paga a 90, 180, 365 días.

Entonces, hay algunos parámetros, algunas restricciones, algunas regulaciones que podemos ejercer; otras que no. Y el mundo ha roto las regulaciones. Pero indudablemente, para preservar la generación de bienes culturales, independientemente de mi empresa, independientemente de los portales que se agrupan alrededor de la APD, tenemos que entender que por ejemplo hay legislaciones al día de hoy que indican que los edictos judiciales o los llamados a licitación deben ser publicados en el diario de mayor tirada, en ciudades que ya no tienen diario de papel.

Entonces, insisto, ¿quiénes miramos al pasado? Hemos sobrevivido y podido generar nuestros emprendimientos independientemente de todas las regulaciones ancladas en el pasado. Si nosotros logramos, como hemos logrado, la reducción de la alícuota del IVA, la exención de ingresos brutos en la provincia de Buenos Aires y en las demás provincias, y la exención de las tasas municipales, para tener una igualdad de condiciones, nosotros no queremos marcos diferentes; queremos igualdad de condiciones porque nos consideramos medios de comunicación y ejercemos la comunicación profesional de calidad y sobre parámetros que todos los medios deben suscribir, firmar un Código de Ética. No renegamos de las regulaciones; lo que sí buscamos es la igualdad frente a la ley. En esto podría ayudar la ley de convergencia.

Sr. Gelman.- Simplemente quiero acotar que el límite de la concentración de medios en pocas manos no contribuye precisamente a una política de federalismo y de pluralidad de voces. Tenemos un lenguaje hegemónico, que se difunde a través de una cadena. Tenemos el caso de Cadena 3, que empezó un proceso de adecuación a la ley 26.522 y lo estiró todo lo que pudo.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Yo lo planteaba en el ámbito de Internet, no en el ámbito del espacio.

Sr. Gelman.- El ámbito de Internet no está regulado.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Pero el ámbito de Internet es hacia donde vamos. Hay una migración constante. Es la discusión que tenemos con Henocho permanentemente; yo tengo un cálculo, él tiene otro, donde todo lo audiovisual va a migrar a la banda ancha, y el espacio no va a ser utilizado para el audiovisual; el espacio se va a utilizar para la conectividad. Ya sabemos eso. Ahora, en el mundo de la banda ancha, ¿es posible que uno intente establecer algún límite, no poder tener más de diez radios, no más de diez periódicos?

Sr. Gelman.- Hay una cuestión que es fundamental. Cuando vienen empresarios de otros países a establecerse en la Argentina y a manejar medios de comunicación, particularmente las multinacionales de la comunicación, lo que nos dicen en la primera entrevista es: "Ustedes tienen muchas leyes, laborales, regulatorias, etcétera". "Bueno, mire, usted está en la Argentina, y en la Argentina es así. Si usted cree que acá puede replicar lo que hace en su país, con precarización laboral, mal uso de la libertad de expresión, porque es una libertad de expresión no responsable, está equivocado. Es decir, en la Argentina somos así, vivimos así y estamos contentos como somos. Vuélvase a su país si usted cree que en su país se está mejor".

Yo coincido con lo que dice Yésica, está muy bien lo que expresa. No le podemos poner límite a Internet. Pero sí podemos velar por la producción local, por el contenido nacional, por el contenido cultural.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- En eso estamos de acuerdo.

Sr. Gelman.- ¿Por qué no velar por eso? ¿Por qué dejar que cualquiera haga cualquier cosa? Yo tengo a mi hijo que se la pasa en el Iphone mirando YouTube, y es cualquier cosa: la chabacanería, la procacidad, ya no hay límite con la obscenidad, directamente. ¿Por qué en la Argentina vamos a dejar que eso siga siendo así? Si en la Argentina tenemos leyes, tenemos regulaciones; lo que hagan en otros países... ¿Qué pasa cuando hay un juicio contra Google o contra Facebook porque hay mensajes obscenos?

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Se bloquea el acceso mediante una orden judicial en un proceso. Pero ese es un tema de responsabilidad subjetiva. Otra cosa es que el Estado bloquee el acceso a YouTube o a Internet.

Sr. Soraiz.- Tampoco es el camino.

Sr. Gelman.- No es el camino, pero hay leyes regulatorias que podrían impedir que eso se transforme en un reflejo de procacidad y obscenidad como hoy lo es.

Sra. Bernardou.- Yo redoblaría la apuesta y diría: si hubiese políticas públicas en materia de educación y comunicación que vayan por encima de la propuesta de contenidos...

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Bueno, eso lo propuso UNICEF acá, que nosotros adherimos.

Sra. Bernardou.- Pero los millennials...

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- O los zetas.

Sra. Bernardou.- A las nuevas generaciones de consumidores, si uno les hace una propuesta de contenido interesante, innovadora, superamos la barrera de YouTube. ¿Lo que está en YouTube es basura? Bueno, vamos a proponer desde el Estado contenidos que sean educativos, que tengan un valor agregado.

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Más que contenidos -para ir cerrando porque estamos en hora- hay que educar a los niños, a los zeta, para que ellos elijan y tengan la capacidad de elegir.

Sra. Bernardou.- Es que si uno les propone, ellos consumen. El tema es qué les estamos proponiendo desde el Estado Nacional.

Sr. Hoppe.- Yo creo que más que un problema de competencia en esto de Internet, nosotros tenemos que en nuestro país, desde hace muchos años, una destrucción de lo que es el contenido audiovisual y estamos siendo bombardeados con penetración cultural que no es nuestra. Al canto tenemos novelas de todos lados, y la novela es un símbolo de penetración cultural muy importante. Desde los años 90 Argentina se ha ido destruyendo paulatinamente. En estos gobiernos se ha perdido el interés. Primero, nuestro ser nacional ha sido divulgado por empresas privadas que producían contenidos. También el Canal 7 producía contenidos que se vendían en todo el mundo. ¿Qué ha pasado? ¿Por qué nos olvidamos de eso? ¿Por qué tenemos en este momento, en el ámbito laboral, solamente al 25 por ciento de los directores que trabajan y el resto no? No solamente se destruye la industria, que está en estado de colapso, sino que no hay productoras independientes que funcionen.

Entonces, por qué desde el Estado no se hace algo por generar, no digo bancar desde el Estado, porque ese también es un error, sino fomentar la defensa del contenido audiovisual argentino, generando cuotas de pantalla, normalizando a través de una ley de televisión que regule los contenidos, pero no que los regule para coartar sino para dar las facilidades, como para importar una cámara. Hoy en una industria, como es la audiovisual, se cobra tanto impuesto por una cámara como si fuera un producto suntuario, y no lo es; es un elemento industrial. Esto no está contemplado.

Entonces, estamos hablando del Ente Nacional de Comunicaciones, que debiera promover la defensa del contenido nacional. ¿Por qué? Porque así podemos mostrar nuestro ser nacional, nuestros paisajes y nuestra cultura. Repito: estamos siendo presionados por el exterior. Hoy México contrata a casi todos los autores nacionales porque guarda sus contenidos, no los produce. ¿Qué hace? Los guarda. Entonces, corta de raíz la producción nacional. Cualquier productor de contenido nacional dice: "Si no hay autores". Claro que hay autores, pero están todos contratados, aunque parezca mentira.

Entonces, ¿por qué no generamos una defensa de esta industria?

Sr. Coordinador (Gil Domínguez).- Muchas gracias. Ha sido un gran gusto compartir la reunión con ustedes. Muchas gracias por haber venido. (Aplausos.)

-Es la hora 19 y 12.