

Informe de Presidencia
Asamblea anual de Adepa 2021
28 de octubre de 2021

Queridas y queridos colegas:

Ante todo, quiero agradecerles enormemente por estar presentes hoy, en esta asamblea anual número 59 de nuestra querida Adepa, a pesar de todas las complicaciones que aún implica trasladarse desde distintos puntos del país. Valoramos mucho ese compromiso, que también es parte de nuestro orgullo e identidad como institución federal de los medios argentinos.

Este Consejo Ejecutivo, que hoy termina su mandato, en realidad no culmina un ciclo sino que da continuidad a un legado, se entrelaza con el trabajo de sus antecesores y, no tengo dudas, con el del nuevo Consejo que será elegido en esta Asamblea. Ese es el derrotero de las instituciones sólidas y de las gestiones que se inscriben dentro de estrategias de largo plazo. Políticas de Estado, las llamamos cuando hablamos de esa cuenta pendiente de la Argentina como país. Políticas institucionales, podríamos llamarlas en el seno de Adepa, sin temor a equivocarnos. Políticas que se enraízan en nuestros principios fundacionales más sagrados -la defensa de las libertades de prensa y de expresión-, pero también en nuestra identidad como empresas que encarnan el ejercicio profesional del periodismo. Y, finalmente, en nuestra realidad como industria, que atraviesa desafíos mayúsculos para garantizar su sustentabilidad y adaptación al futuro.

En 2018, en la Asamblea de Mendoza, dijimos que Adepa continuaría trabajando para promover una prensa libre y robusta que fortaleciera el sistema democrático y republicano, para revalidar nuestra responsabilidad como editores de cara a las audiencias y para poner de relevancia el valor estratégico del periodismo, al que algunos pretendían “reemplazar por propaganda maquillada de comunicación directa y de participación ciudadana”.

También, que Adepa seguiría alzando su voz en un contexto global protagonizado por nuevos actores tecnológicos. Asumiendo su rol en cada momento histórico, como lo hizo cuando se buscó anular la intermediación del periodismo y transformarlo en adversario. Poniendo siempre sobre la mesa el valor estratégico de esta actividad para el interés nacional.

A tres años de esos conceptos, creo que ninguno de nosotros podía prever que la Historia, la historia con mayúsculas, pondría a la humanidad toda, a nuestro país y a nuestra industria ante una bisagra de una dimensión que probablemente ninguno de nosotros había conocido. La pandemia fue sin dudas el factor más dramático y disruptivo que nos tocó enfrentar, cuyas consecuencias aún sufrimos en el plano personal, social, económico y laboral. Pero no fue el único: la prolongada crisis económica que arrastra el país desde hace una década y que no hace más que profundizarse, la polarización y la volatilidad políticas que llevan al deterioro institucional y dificultan los acuerdos para cualquier proceso de reconstrucción. Y, en nuestra industria, la aceleración exponencial de los cambios en el consumo, el mercado y la tecnología, con un impacto económico decisivo en nuestro esquema de sostenibilidad.

Más allá de lo imprevisible del Covid-19, que sin dudas agudizó en gran medida la crisis y los cambios que veníamos transitando los medios, el trabajo de Adepa en su conjunto permitió honrar aquel compromiso público. E incluso potenciar su papel como entidad madre de los medios periodísticos argentinos. Muchos de nosotros hemos escuchado cómo Adepa es referenciada por nuestros pares en América Latina en temáticas como las políticas estatales vinculadas a la sustentabilidad, la relación entre medios y plataformas o la cuestión del valor agregado de los medios periodísticos en términos publicitarios.

Son todas cuestiones que las distintas gestiones de nuestra entidad venimos trabajando desde hace años y esperamos seguir potenciando. La cantidad de medios asociados a Adepa, que en lugar de disminuir -lo que indicaría el difícil momento de la industria- se mantiene y hasta crece debido al interés de nuevos participantes, la intensa agenda de

actividades o la aparición de nuevas áreas de trabajo, hablan de un dinamismo y una juventud de espíritu que verdaderamente entusiasma.

En efecto, en estos años desde el Consejo Ejecutivo se generaron áreas específicas para tratar los temas de sustentabilidad, incluyendo la creación del Observatorio para ese fin; se instaló a nivel local y latinoamericano la desafiante agenda de la propiedad intelectual en Internet; se revalorizó el rol de los medios informativos como marcas de verdad ante la sociedad y los anunciantes; se capacitó a directivos, editores y periodistas en aspectos centrales de la innovación tecnológica; y se enfrentaron con rigor los debates en torno a la diversidad y el género en los medios y las salas de redacción.

Todo eso sin descuidar ni un minuto, por supuesto, la agenda de libertad de prensa, nuestro leit-motiv desde hace casi 60 años, que siempre requiere de una mirada atenta, aguda, vigilante y comprometida.

Desde marzo de 2020, el contexto pandémico nos obligó a reformular operativamente nuestro accionar cotidiano, buscando que todos los órganos de la entidad puedan seguir funcionando. Desde el Consejo y con un gran reconocimiento al staff, podemos decir con satisfacción que gracias a eso nuestra entidad pudo continuar sus líneas de trabajo con normalidad. No me voy a cansar de agradecer el compromiso y la entrega de Andrés D'Alessandro, de Gabriel Matijas, que son el alma y el cuerpo de Adepa, de Clara Grau, Mercedes Grootjans. También de nuestros asesores permanentes Carlos Laplacette, Sergio Ducca, Diego Handera y Nicolás Novoa. Y de nuestros colaboradores externos, Inés Marseillan, Andrea Schulte, Agustina Heb y Lucía Fortín.

La labor de todos -Consejo Ejecutivo, comisiones, equipo interno- permitió sostener una agenda intensa y vibrante en un tiempo histórico en el que los riesgos sanitarios, la desinformación y el contexto institucional hicieron imprescindible el trabajo riguroso de periodistas y empresas de comunicación. Un tiempo en el que simultáneamente nuestra actividad enfrentó vulnerabilidades económicas inéditas,

potenciadas por la propia pandemia y las asimetrías del ecosistema digital.

Ya hemos compartido con los asambleístas la memoria institucional del último año; ahora queremos resumir algunas de las acciones que llevamos adelante en este tiempo en el que Adepa ha tenido un papel relevante en la conversación pública de nuestra industria, de nuestra sociedad y de nuestra dirigencia.

Sustentabilidad

En la agenda económica, luego del importantísimo avance que significó la consolidación por vía legislativa del régimen de IVA y competitividad para nuestra industria a fines de 2018, gestión liderada por Adepa y en la que me permito recordar el aporte de la querida Nily Povedano, creo que merece un párrafo la creación del Observatorio de Sustentabilidad en 2020.

El Observatorio ha tenido un trabajo sistemático en el monitoreo de la evolución de la comunicación institucional del Estado, pero también de otras cuestiones atinentes a nuestro desenvolvimiento cotidiano, como gestión de cobros, pedidos de actualización, discusiones presupuestarias, regímenes impositivos y laborales, inclusión en regímenes de asistencia por la pandemia, etc.

El Observatorio realizó un trabajo novedoso en nuestra organización y me animo a decir en la industria: un relevamiento permanente de la pauta en decenas de medios periodísticos en todo el país, lo que nos permite detectar tempranamente irregularidades, omisiones o arbitrariedades, que son informadas periódicamente a fin de plantear su corrección. En este sentido, debemos destacar el canal de diálogo que hemos mantenido con la Secretaría de Medios de la Nación, que nos ha permitido realizar reuniones mensuales de seguimiento con su extitular, Francisco Meritello, y otros funcionarios de la misma.

Varios de esos encuentros se realizaron incluso con un formato híbrido que incluía el presencial. De esas reuniones participaron el titular del

Observatorio, Guillermo Ignacio, y sus integrantes Carlos Azzaritti, Nahuel Caputto y Carlos Marino, representando la diversidad de soportes, tamaños y geografías de nuestra entidad.

En ese marco, siempre de diálogo franco y constructivo, surgieron propuestas y proyectos a trabajar con el Estado. Uno de los puntos que planteamos es la recomposición del porcentaje de participación de la comunicación pública dentro del presupuesto nacional, que ha venido deteriorándose notablemente en los últimos años, justamente años de mucha complejidad para los ingresos de la industria a nivel global, por las asimetrías del mercado digital, agravadas en la Argentina por una crisis publicitaria privada persistente, derivada de la caída del consumo y potenciada por la pandemia.

Este es un punto central que acabamos de plantear a la nueva administración del área de medios, con cuya titular Valeria Zapechozny, hemos mantenido ayer una primera reunión institucional.

A esto se suman cuestiones estructurales que venimos planteando desde Adepa, como la necesidad de actualizar por inflación las tarifas publicitarias, la necesidad de incrementar la proporcionalidad en la distribución entre medios editados en las distintas provincias y en la ciudad de Buenos Aires, así como entre medios analógicos y digitales, y la importancia de seguir criterios objetivos, como la audiencia, cuando se trata de medios comparables.

En materia de distribución, desde Adepa hemos sostenido que en el primer año de esta administración -a diferencia de la gestión 2003-2015, ha habido muy pocas exclusiones totales de medios en la asignación de pauta nacional, lo que remarcamos. Pero también debe decirse que comienzan a verse -sobre todo desde este 2021- algunos desbalances en el otorgamiento de publicidad en relación con la audiencia alcanzada por determinados medios, lo que se aleja de los estándares establecidos por la Corte Suprema de la Nación en los casos Río Negro, Perfil y Artear y los principios de la Relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. También, que sigue siendo una

cuenta pendiente en la asignación de pauta nacional el peso otorgado a los medios de las provincias.

Libertad de prensa

En primer lugar, cabe destacar que tras el doloroso fallecimiento del Dr. Gregorio Badeni el 14 de septiembre de 2020, el Consejo tomó la decisión de nombrar al Dr. Carlos Laplacette como asesor en el área de libertad de prensa del Servicio de Orientación Legal de la entidad. La despedida de Goyo, a la que no nos resignamos y a quien seguimos agradeciendo y extrañando, dio paso así a la incorporación de Carlos, un joven referente formado a su lado, que mantiene un compromiso irrenunciable con la defensa jurídica de la libertad de expresión, y que posee también una historia personal que se cruza con la de Adepa.

Por otra parte, la pandemia y la crisis de la industria no desentendieron a nuestra entidad de su objetivo fundacional. En efecto, contextos de mayor control como el que se deriva de una pandemia, sumados a los sesgos de intolerancia que suelen aparecer desde el poder en épocas de polarización, nos mantuvieron alertas a la hora de expresar nuestras posiciones y convicciones históricas. Quienes integran Adepa analizarán, en el marco de esta Asamblea General, el informe anual que ofrecerá el presidente de la Comisión, Daniel Dessenin.

Agenda de propiedad intelectual

Otra de las áreas a las que dimos carnadura institucional en estos años fue la de Propiedad Intelectual, a partir de la creación de la comisión que preside Diego Garazzi y en la que participan directivos de varios medios. Esto permitió que Adepa continuara liderando la discusión sobre el valor de los contenidos en el ecosistema digital y el derecho a que esto sea reconocido por parte de las plataformas.

En ese sentido, el 23 de noviembre de 2020 Adepa difundió una declaración titulada “El valor de las noticias en las plataformas: un camino que recién empieza”, en el que se aludió al lanzamiento a nivel global de un nuevo producto de Google que contrataría licencias de

contenidos. En ese documento reconocimos como positivo ese primer paso de la plataforma, sin dejar de manifestar que entendíamos que aún no es suficiente en relación con el valor que generan los medios, y que está llamado a ser universal y proporcional.

Teniendo en cuenta que Google explicó que el proyecto arrancararía en Alemania, Brasil, Argentina, Canadá, Reino Unido y Australia, Adepa expresó: “Los medios de comunicación en todo el mundo invierten mucho dinero en la producción de contenidos de calidad que son aprovechados por otros actores. Por eso, es importante que las plataformas reconozcan que se debe compensar económicamente a los medios”.

Este ha sido un reclamo sostenido de la industria periodística en todo el mundo, y los países han abordado la cuestión en distintos niveles: supranacional, nacional, legislativo, judicial y a través de negociaciones entre medios y plataformas. En la Argentina, Adepa entiende que este derecho está garantizado por las normas de propiedad intelectual. Por eso pedimos que las iniciativas de retribución de las plataformas sean amplias, justas y razonables, que alcancen con amplitud a los editores de noticias, más allá de su tamaño y soporte, y que incluyan especialmente a los medios regionales y locales.

Como hemos dicho, las plataformas son facilidades esenciales para que los contenidos periodísticos puedan estar presentes en la web y en las redes sociales. No se trata de una opción: las plataformas, gracias a sus participaciones de mercado, son puerta de entrada y árbitros de Internet. Y esto las pone en un lugar de gran responsabilidad en términos de transparencia, tanto respecto de los ingresos que generan como del valor que le aportan los contenidos periodísticos, el funcionamiento de sus algoritmos y sus prácticas publicitarias.

Los medios de comunicación trasladan a las plataformas su relevancia y su credibilidad, construidas a lo largo de muchos años. Gracias a sus contenidos, estas obtienen audiencia, datos de los usuarios e ingresos publicitarios. Eso debe ser compensado, no sólo porque es legal y justo, sino porque la sustentabilidad del periodismo profesional es una

garantía para el ecosistema digital, que sirve de amortiguador a las burbujas de odio y desinformación.

Sin dudas este debate planteado por ADEPA se tradujo en diversas iniciativas, que -como en todos los casos- pueden ser experiencias a mejorar, proyectos en desarrollo o aun negociaciones en curso. Una de ellas fue la aparición de programas de ambas plataformas para negociar con los medios acuerdos por licencias de contenidos para productos específicos. Como dijimos públicamente, se trata de un paso a rescatar, aún incipiente, en un camino que debe seguir profundizándose.

Pero que la Argentina haya estado entre los primeros países del mundo en acceder a esos programas, que estos hayan tenido un alcance bastante amplio y que podamos seguir conversando para continuar mejorándolos, son sin duda frutos del trabajo que nuestra entidad viene desarrollando en el posicionamiento de estos temas, pero también en la construcción de una relación franca y madura con las plataformas.

Otro paso ha sido el esfuerzo conjunto -y cuando digo esfuerzo soy literal, porque llevó varios meses- que desarrollamos con Google y Facebook para que estos programas de apoyo económico llegaran a los medios más pequeños de nuestra masa societaria, y también a los puramente digitales, que estaban originalmente excluidos.

Que además esas propuestas incluyan la posibilidad de contar con mentorías o tutorías para permitirles a los medios con menos recursos acceder a la producción de nuevos lenguajes multimedia, es otro paso que si bien claramente no constituye un punto de llegada, representa un avance indubitable.

A eso se suman los programas que tanto Google, a través de Google News Initiative, y Facebook, a través de Facebook Journalism Project, vienen desarrollando con Adepa y que son también un punto de referencia en la región. Los valoramos mucho y esperamos seguir explorando caminos de cooperación, sin resignar lo que entendemos son nuestros derechos. Convencidos de que están dadas las condiciones para negociar con las plataformas, tanto a nivel individual

como colectivo, una remuneración justa, universal y proporcional, y que en tanto esto sea así, se reducirán los incentivos para promover institucionalmente estrategias alternativas.

Capacitación

Desde la última Asamblea, la Comisión de Transformación e Innovación Multimedia de Adepa culminó la intensa agenda 2020 y diseñó y puso en ejecución la agenda 2021, no menos ambiciosa. El trabajo que desarrolló la comisión en este tiempo ha sido fantástico. Ya escucharemos el informe de su presidente, Carlos Jornet. Pero queremos destacar la importancia estratégica que ha tenido para nuestra entidad la capacitación y orientación a sus asociados en temas de transformación digital e innovación, con los programas Evolución como ascendente novedad, pero también con becas en universidades nacionales y maestrías internacionales, y hasta un Laboratorio sobre la Redacción del Futuro.

Premios

También la Comisión de Premios, hace ya años a cargo de José Claudio Escribano, sigue mostrando resultados sorprendentes. En pandemia, cuando podía suponerse una caída de las postulaciones por las restricciones, se volvieron a superar récords, lo que consolidó a los premios Adepa, que ya tienen 31 años de vida, como la referencia nacional en la materia. Además de las 22 categorías tradicionales, se incluyó una categoría especial, dedicada a los artículos sobre la pandemia del Covid-19, que también estará este año, según nos comentará Claudio en su informe.

También en diciembre de 2020, en una ceremonia virtual, Adepa reconoció el trabajo esencial de medios y periodistas argentinos con su Gran Premio de Honor 2020. Este destacó la labor del periodismo argentino, que desde el primer día estuvo presente, como actividad esencial, para que cada ciudadano pueda estar informado y prevenido sobre la pandemia y sus consecuencias sanitarias. Allí destacamos a todos quienes “tuvieron que mantener sus redacciones abiertas,

aprender a cuidarse sin dejar de trabajar, pensar cómo obtener recursos mientras los ingresos se desplomaban, enfrentar el miedo de ir a trabajar sin saber si se contagiarían, aprender a ejercer el oficio virtualmente y al mismo tiempo salir a la calle y exponerse”.

Para la ceremonia virtual, Adepa invitó al Dr. Fernando Polack, quien lideró a nivel local los ensayos de una de las vacunas contra el Covid-19.

Marcas de Verdad

Otro de los objetivos institucionales es la defensa de nuestro rol como vehículo de comunicación para otros sectores de la sociedad. En diciembre de 2020 se realizó la tercera edición de “Marcas de Verdad”, el encuentro que queremos convertir en una tradición que ponga en valor a las marcas periodísticas como dispositivos efectivos de comunicación para los anunciantes. Fue en formato virtual y reunió a especialistas locales e internacionales, como nos contará el presidente de la comisión respectiva, Diego Dillenberger.

Agenda de Diversidad

La de Diversidad es sin duda una de las comisiones más jóvenes pero más dinámicas de la entidad. Creada con el aporte inspirador de Nily Povedano, Guillermo Ignacio y Carlos Jornet, su agenda de trabajo en los últimos años ha sido por demás proactiva, con capacitaciones, debates, guías para coberturas y para la gestión de la diversidad en las empresas, etcétera. Con el aporte imprescindible de Bárbara Read, Cecilia Gargatagli, Tomás Vio y varios referentes en la materia que son colaboradores de asociados, sin duda es una comisión que hace la diferencia. Esperamos con interés su informe de actividades.

Campañas de Adepa

Durante el último año, Adepa realizó una serie de campañas públicas con focos en los temas de la pandemia y la sustentabilidad. A fin de año, junto a nuestro Gran Premio de Honor, compartimos una campaña pública bajo el lema “La salud es esencial. La información también”.

El 3 de mayo realizamos una campaña por el “Día Mundial de la Libertad de Prensa”, bajo el lema “Libertad de Pensar”, creada por la agencia cordobesa JPG gracias a la generosidad de La Voz del Interior.

Y el 7 de junio llevamos adelante una nueva campaña por el Día del Periodista, bajo el lema #Elperiodismoesclaridad. Fue organizada por Adepa junto al Círculo de Directores de Comunicación (Dircoms), el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina, el Consejo Publicitario Argentino, la Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas (ATA) y la Asociación de Radios Privadas Argentinas (ARPA).

Los desafíos de siempre, los desafíos que vienen

Amigas y amigos, como institución podemos estar seguros de nuestra vigencia, de nuestra vitalidad y de nuestro peso específico en la agenda de la Argentina. Es el fruto de un trabajo histórico, de décadas, que reconoce la inspiración de los fundadores y que sin duda adquirió un impulso renovado con la recuperación democrática de la Argentina en 1983. Los expresidentes que nos acompañan hoy, Guillermo Ignacio, Claudio Escribano, Gustavo Vítтори, Carlos Jornet y Daniel Desein, junto a quien partiera recientemente -Lauro Laíño-, han sido, junto con decenas de nombres emblemáticos de nuestra entidad que los acompañaron en sus Consejos Ejecutivos, redactores privilegiados de esos capítulos que hicieron de Adepa la institución de referencia de los medios argentinos, la voz respetada en materia de libertad de prensa, la entidad que articula la agenda estratégica de la industria.

Podemos estar seguros de eso, aunque nunca satisfechos, porque los desafíos y las demandas se renuevan constantemente; porque la plena vigencia y necesidad del periodismo profesional choca contra una inédita crisis del modelo empresario que le da sustento. Porque los ataques contra la libertad y la labor informativa adquieren nuevas formas, más complejas y sutiles, que van desde el acoso judicial hasta los condicionamientos por publicidad oficial. Porque aparecen nuevos jugadores que intermedian nuestra llegada a las audiencias y se nutren de nosotros; así como se reducen drásticamente formas de financiación históricas. Porque la relación con los poderes públicos es dual: por un lado tenemos que promover políticas de Estado que preserven a las

empresas periodísticas; por el otro, tenemos que seguir denunciando los abusos y los desvíos de quienes nos gobiernan. Atentos a que no se repitan conductas y situaciones de hace unos años, como ciertas señales recientes se empeñan en recordar.

Menuda tarea. Pero no tengan dudas de que esta querida entidad está a la altura del desafío. Lo demuestran nuestras empresas asociadas de todos los rincones del país, que en la mayoría de los casos solos, a pulmón, y muchas veces enfrentando competencia desleal, combaten la desertificación informativa, denuncian a los poderes locales pese a represalias, brindan información relevante para sus comunidades, dan empleo a periodistas en un contexto normativo y fiscal hostil. Por eso nos llamó la atención un reciente informe que de algún modo generalizaba y simplificaba en exceso una realidad bien compleja, con casos muy diferentes, lo que en definitiva podía leerse como relativizando el enorme esfuerzo de editores y editoras.

Por eso también acabamos de iniciar un trabajo con la Organización de los Estados Iberoamericanos, OEI, para tener un análisis certero sobre el impacto del cambio de paradigma de la industria, sumado a la crisis de la pandemia, en la economía de las empresas periodísticas. Porque queremos seguir nutriéndonos de la mejor información técnica, de los datos más certeros, para promover conversaciones públicas sobre las respuestas plausibles para nuestra sostenibilidad futura.

Porque estamos convencidos de que sin libertad de prensa, sin empresas periodísticas sanas y sin periodistas profesionales que trabajen en ellas, el futuro de nuestra democracia republicana y de nuestro desarrollo nacional quedarán en el terreno de la utopía y no en el de una demanda urgente y desafiante, pero posible.

Muchas gracias.