



Informe de Presidencia - 187ª Junta de Directores

Buenos Aires, 18 y 19 de marzo de 2025

Presidente: Martín Etchevers

Introducción

Buenos días. Muchas gracias a todos los participantes de este evento y a los colegas de la Junta de Directores por acompañarnos hoy. Siempre es importante para ADEPA que podamos reunirnos en estos espacios de reflexión, de debate, de capacitación y de camaradería. Porque ejercemos una actividad impactada por múltiples frentes: por un lado por la realidad institucional, política, económica y social que vivimos los argentinos. Por el otro, por los avatares de una industria en transformación, que está severamente impactada por los cambios tecnológicos, publicitarios y de consumo. Y finalmente, por los nuevos dilemas que enfrenta la profesión en el planeta en el marco de nuevos fenómenos políticos alimentados en la polarización, la desintermediación, las nuevas alianzas con los gigantes tecnológicos y el desentendimiento -en el mejor de los casos- de estos por la desinformación, las fake news, el rol del periodismo profesional y la propiedad intelectual de sus contenidos. Menuda tormenta.

El último informe global de tendencias de la industria de WAN-IFRA lo sintetiza de esta forma: “la industria de noticias sigue enfrentando desafíos como la caída de ingresos por impresión, el cambio en los hábitos de consumo y la necesidad constante de innovación”. Y le suma un elemento más, que es vital para la plena vigencia del sistema democrático y el rol de los medios en cualquier lugar del planeta: “La libertad de prensa sigue bajo ataque en muchas partes del mundo”.

Lo pudimos ver el año pasado, cuando muchos de nosotros participamos en la Asamblea anual de la Sociedad Interamericana de Prensa, que se llevó a cabo en Córdoba, de la mano de uno de nuestros socios, La Voz del Interior. En las Américas son muchos los casos de países con serias limitaciones al ejercicio periodístico, con gobiernos que atentan directamente contra las libertades, y que han obligado al exilio a medios y a decenas de periodistas, y con situaciones de extremo riesgo para la vida de los trabajadores de

prensa, por la injerencia del crimen organizado y las mafias ligadas al narcotráfico.

Es relevante que tengamos en cuenta ese contexto, y que -como organización que defiende las libertades de prensa y de expresión y el ejercicio pleno de la democracia- siempre seamos conscientes del rol que nos toca, y de las consecuencias y los riesgos que trae nuestra tarea y a los que estamos expuestos en estos tiempos tan complejos.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad de nuestra industria, a los desafíos globales mencionados se suma un contexto económico local que presenta novedades pero también retos. Claramente el ajuste fiscal en pos de un ordenamiento macroeconómico y la consecuente reducción de la inflación son pasos positivos que generan un horizonte de mayor previsibilidad para la sociedad y para cualquier emprendimiento privado. Pero obviamente el profundo ajuste llevado a cabo tiene su impacto en el poder adquisitivo, por ende en el consumo y la actividad económica, y también en el presupuesto publicitario de las empresas. Cada uno de ustedes como empresarios lo sabe, y además sabe que tenemos que convivir con un proceso global muy complejo: ya más del 50% de la publicidad global es digital, y de esta más del 80% está concentrada en dos empresas. Todos los medios masivos del mundo se enfrentan al enorme desafío de canjear dólares analógicos por centavos digitales. Y a generar nuevos canales de sustentabilidad entre los que cobran valor nuestros diferenciales: la relevancia, la credibilidad, el “endorsement” o la validación que le dan nuestras marcas a los mensajes. Y dentro de esto, crecen las alternativas como el contenido brandeado, los productos especiales, las suscripciones, etc.

Vivimos un tiempo político global de enormes cambios cuyo alcance, rumbo, linealidad y permanencia aún no podemos desentrañar. Si uno mira la foto de la asunción del presidente de los EEUU, parece vislumbrarse allí una alianza con las grandes tecnológicas que se expresó muy abiertamente en la designación de Elon Musk -el dueño de Tesla pero también de X- como superpoderoso asesor de desregulación, o en la decisión de Meta de eliminar el fact checking de sus productos y desentenderse de los peligros que significa la desinformación que allí prolifera. En paralelo, el dueño de Amazon y del Washington Post tomó decisiones editoriales que fueron leídas como un debilitamiento de su tradición editorial. Son expresiones -de distinta gravedad claro- pero sintomáticas quizás de un nuevo tiempo, que no

sabemos si será irreversible, si tendrá sus anticuerpos o por cuánto se prolongará.

Lo que resulta claro es que las organizaciones periodísticas, y las instituciones que las representamos, tenemos una gran responsabilidad por delante en defender la vigencia, el valor institucional, la integridad, la calidad, la llegada a las audiencias y la sustentabilidad del periodismo profesional. Los desafíos se van renovando aceleradamente: en el último año hemos visto que la distribución de nuestro contenido, que ya estaba supeditada en gran medida a la opacidad algorítmica de buscadores y redes, se ve cada vez más afectada por el uso que los motores de inteligencia artificial hacen del mismo, alimentándose, reprocesándolo y generando respuestas basadas en nuestro trabajo pero sin atribución de fuente, sin vinculación con nuestros sitios y sin compensación alguna.

Frente a eso, nosotros hemos reivindicado siempre y hemos sido pioneros en las negociaciones con plataformas, redes y motores de IA, pero observamos con preocupación que el nuevo contexto político global -que tiene repercusiones en distintos puntos del planeta y también en la Argentina- favorece el free riding y la no regulación, permitiéndoles a estos gigantes conductas abusivas y desinteresadas del impacto que pueden tener en términos de un sano debate democrático, basado en hechos y no en propaganda, en violencia, o en viralización de desinformación. Debemos estar atentos y repensar permanentemente cuáles son las mejores estrategias y tácticas para abordar esta problemática desde las políticas públicas, tanto a nivel legislativo como judicial.

Como dijimos en varias ocasiones: más allá de los desafíos globales que enfrenta, de las transformaciones experimentadas por las audiencias y la industria, la prensa argentina cada día demuestra su vigencia y la plenitud de su energía. Estos últimos meses y semanas exhiben palpablemente que nuestros medios siguen desarrollando cabalmente su tarea cotidiana, quizás con mayor esfuerzo y creatividad que nunca, para atender la demanda informativa de los ciudadanos en un contexto de alta noticiabilidad y elevada incertidumbre. Ciudadanos que siguen confiando en los medios de cada rincón del país, que nos siguen eligiendo, incluso crecientemente, en diferentes soportes y en cada momento del día. No todas son malas noticias: tenemos encuestas recientes que marcan que -pese a sus debilidades y a ser parte de la crisis de credibilidad de todas las instituciones- la gente prefiere a los medios profesionales a las redes a la hora de informarse, sigue

manifestando que diarios, portales, canales y radios son su fuente primaria de noticias muy por encima de nuevos fenómenos de moda como streamers o influencers. Y que las audiencias confían mucho en los medios de su elección: en definitiva, que el vínculo de nuestras marcas con sus lectores sigue siendo nuestro principal activo. Todo ello, y sobre todo el rol que tienen estas marcas en el sano debate democrático, será parte de la campaña institucional que estamos impulsando desde Adepa para los próximos meses y de la que ustedes van a tener un adelanto en esta Junta.

Escenario político actual: desafíos institucionales

Hemos tenido un trabajo intenso con el Consejo Ejecutivo en nuestras interacciones con los tres poderes del estado.

Con respecto al gobierno nacional, hemos mantenido un diálogo permanente sin dejar de señalar aquellos aspectos que nos merecían reparos en relación a la labor periodística, el acceso a la información pública, el trato estigmatizante a periodistas y medios, las acusaciones generalizantes y sin aporte de pruebas, la aparición de milicias digitales para denostar al periodismo, etc.

Teniendo en cuenta la orientación filosófica de esta administración, hemos puesto foco en el abordaje de algunos aspectos anacrónicos que traban o dificultan el mejor desenvolvimiento de nuestra actividad en términos comerciales o de generación de puestos de trabajo. También, conscientes de que el ajuste fiscal implicó un recorte muy pronunciado de partidas estatales en todos los rubros, desde salariales hasta jubilatorios, pasando por cuestiones como la obra pública o la eliminación o reducción de diversos organismos del Estado, entendimos que en la cuestión de comunicación oficial era más útil, en esta etapa, concentrarnos en aquellos organismos o empresas estatales que por necesidad comercial o por cuestiones de interés público necesitaban invertir en campañas de comunicación, haciendo pedagogía sobre el rol de los medios -las marcas de verdad- para la efectividad y eficiencia de los mensajes, y buscando que las empresas periodísticas -que generan contenido y dan trabajo en el país- sean priorizadas en dichos presupuestos. Lo hemos hecho con reuniones ad hoc con las cúpulas directivas de Aerolíneas Argentinas, YPF y Banco Nación, y también con organismos descentralizados que mantienen estructuras y planes de comunicación.

Respecto de la publicidad oficial en general, nuestra postura pública ha sido muy clara, a través de un documento con principios en relación con la comunicación de los actos de gobierno a nivel nacional, provincial y municipal, donde señalamos, entre otras cuestiones que la publicidad oficial de los actos de gobierno:

- 1) Es una obligación constitucional, no una decisión discrecional de los gobernantes.
- 2) Contribuye a transparentar la gestión pública, permite a la sociedad auditar los gastos e inversiones estatales, informa a la ciudadanía sobre cuestiones de su interés, como obligaciones tributarias, políticas de salud, prevención de emergencias, servicios educativos, etc.
- 3) Es diferente a un subsidio para determinados medios de comunicación.
- 4) Es un contrato de servicios, como otros que se realizan desde el Estado.
- 5) No debe condicionar la línea periodística de los medios de comunicación.
- 6) Debe tener reglas claras y basarse en estándares de contratación objetivos y auditables.
- 7) Existe en todo el mundo y ha sido ratificada como un mecanismo necesario para el acceso de la ciudadanía a la información pública y la difusión de información útil y necesaria para la comunidad.
- 8) La Corte Suprema de Justicia, los tratados internacionales de derechos humanos y los organismos multilaterales reconocen la publicidad oficial como uno de los mecanismos que contribuye –cuando sigue los parámetros antes citados– al acceso a la información, a la libertad de expresión y a la pluralidad de voces.
- 9) La comunicación de los actos de gobierno no puede soslayar la intermediación de los medios periodísticos, que son los que auditan la gestión pública.
- 10) Por lo antedicho, la publicidad oficial debe vehiculizarse en medios de comunicación argentinos, que sostienen el periodismo profesional en el país y que se encuentran enraizados en la opinión pública de sus comunidades.

A partir de la suspensión de la pauta por parte de la Secretaría de Comunicación y Prensa y de organismos centralizados, nuestra tarea estuvo centrada en que desde el Estado se pague lo adeudado. Fuimos la entidad, entre todas las que nuclean a medios en el país, que tomó el liderazgo de este desgastante e ingrato proceso, y el hecho de que 2024 haya terminado con la casi totalidad de esa deuda (que alcanzaba los 12 mil millones de pesos) paga, es un motivo si no de satisfacción, al menos de responsabilidad ante nuestros socios y los medios en general.

Salvo en algunos casos (que están siendo abordados también por ADEPA a través de reclamos formales, ya que existen indicios de un trato desigual tanto en el pago de la deuda como en la contratación de nueva pauta por empresas públicas), esto se pudo lograr, especialmente gracias al contacto permanente que hemos sostenido con el vocero presidencial y su equipo, con el entonces interventor de Telám Diego Chaer y su equipo y con el entonces director nacional de pauta oficial, Horacio Minotti, que colaboró mucho con nosotros como en otros períodos de gobierno. Vale destacarlo.

También formó parte de nuestra agenda de trabajo -a tono con un gobierno que ha hecho de la desregulación una de sus banderas- y junto a las asociaciones ADIRA, AEDBA y AAER, una propuesta de desregulación de la venta y distribución de diarios y revistas, que en este momento está en su etapa final de redacción técnica en la Secretaría de Trabajo de la Nación y el Ministerio de Desregulación de la Nación.

Con relación a los otros dos poderes, hemos mantenido diversos encuentros y contactos institucionales con representantes de la justicia y las cámaras de Diputados y Senadores. Además de la participación en nuestros eventos de los máximos referentes de esos dos poderes, siempre mantenemos diálogos y consultas por los temas que forman parte de nuestra agenda, especialmente en lo que respecta a la libertad de expresión y la propiedad intelectual. Allí siempre contamos con el asesoramiento técnico del Titular del Servicio de Orientación Legal, Dr. Carlos Laplacette y del Servicio de Propiedad Intelectual, Nicolás Novoa.

En este mismo sentido, les adelanto algo que seguramente en breve difundiremos y que se vincula con nuestra tradicional agenda de intercambio con los referentes del poder judicial, que ADEPA sostuvo mucho tiempo de la mano de Guillermo Ignacio y Gregorio Badeni. Estamos colaborando con la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires para organizar un

encuentro sobre “Comunicación, Medios y Justicia”, que se haría en Mar del Plata en los próximos meses.

Plataformas y contenidos periodísticos: desafío global y local

Lo hemos destacado más de una vez: ADEPA se ha convertido en una referencia en la región en este tema. Todas las asociaciones vecinas están atentas a nuestros pasos y propuestas. Inclusive medios colegas de países que no tienen organizaciones representativas del sector, como los casos de Paraguay y Uruguay. Hemos sido pioneros en promover debates, proyectos y programas en áreas novedosas y complejas, que van desde el derecho al olvido hasta la propiedad intelectual de nuestros contenidos, desde la opacidad de los algoritmos que nos distribuyen hasta el uso parasitario que hace la IA de nuestro trabajo.

Si bien ADEPA ha destacado públicamente hace un par de años que las compañías digitales globales comenzaron a dar los primeros pasos en este terreno y que la Argentina fue uno de los primeros 8 países del mundo en el que eso se tradujo en remuneraciones para los medios, seguimos bregando para que lograr acuerdos realmente bilaterales -aún estamos lejos de ello- que se traduzcan en una compensación justa y proporcional para las empresas productoras de contenido. En este objetivo, no queremos dejar de priorizar a aquellas plataformas -como los motores de IA- que directamente no poseen acuerdos en la Argentina, a aquellas otras que han discontinuado sus programas e incluso han desarticulado sus iniciativas contra la desinformación, como Meta, y también rediscutir los acuerdos vigentes que fueron cerrados cuando la utilización de nuestros contenidos era mucho menor que ahora, donde existen productos -de IA y no de IA- que se nutren principalmente de nuestro trabajo.

Este reclamo no impide, por otra parte, que generemos acciones y programas en alianza con las plataformas, para favorecer los procesos de transformación de medios de todo el país y el acceso a oportunidades de financiamiento y formación profesional. Los proyectos implementados junto a Google News Initiative (por octavo año consecutivo), permitieron a los socios de la entidad, y su personal directivo y periodístico acceder a beneficios concretos y espacios de capacitación de alto nivel.

En los últimos años además de los reconocimientos legales de la propiedad de los contenidos informativos en Internet, como sucedió en Australia, la UE,

Canadá, Nueva Zelanda, Indonesia y California -algunos con resultados debatibles- hemos asistido a la irrupción de demandas colectivas de medios -especialmente europeos- por abusos en la posición dominante de las plataformas, o por comportamiento abusivo en la cadena publicitaria, o por la imposición de prácticas restrictivas de la competencia que afectan a medios de prensa y agencias de noticias. Cuando se exponga el informe de la Comisión de Propiedad Intelectual, su titular Diego Garazzi abordará estos temas.

Les agrego en este punto que hemos comenzado durante el último semestre un proyecto muy importante con fondos del International Fund for Public Interest Media, para afianzar todo nuestro trabajo en esta área, elaborar principios regulatorios por el uso de nuestros contenidos, vincularnos a otras organizaciones en el mundo que trabajan en el tema y capacitar a periodistas en esta agenda. Todo ese plan está en marcha, y conoceremos novedades próximamente. Por caso, esta tarde daremos a conocer un documento con recomendaciones sobre el uso de la inteligencia artificial en los medios argentinos, y que surgió de ese proyecto.

Por último, les comento también que en la última reunión del Consejo Ejecutivo se definió la participación de ADEPA en la sección argentina del Internet Governance Forum, un espacio global impulsado por la ONU donde múltiples partes interesadas (gobiernos, sector privado, sociedad civil, academia y comunidad técnica) debaten sobre políticas y regulaciones de Internet. Y que tiene como objetivo fomentar un ecosistema digital abierto, seguro y accesible para todos, abordando temas como desinformación, regulación de plataformas, derechos digitales, ciberseguridad e inteligencia artificial. Allí estaremos representados por el propio Garazzi.

Campaña sobre el valor del periodismo

Durante el año pasado en las reuniones del Consejo Ejecutivo hemos debatido intensamente sobre el rol del periodismo en el escenario actual, en un contexto de saturación informativa, auge de la desinformación en las plataformas digitales, ataques de gobiernos en toda la región a la prensa y caída en los indicadores de credibilidad en medios y periodistas.

Como respuesta institucional y también para acompañar a nuestros socios, hemos tomado la iniciativa de desarrollar una campaña integral que aborde el valor del periodismo en la sociedad, pero con un mensaje amplio hacia

todos los ciudadanos. Con la colaboración de la agencia Almacén y varios miembros especializados del Comité Ejecutivo hemos trabajado en una propuesta -está en plena ejecución- que esperamos nos acompañen desde los medios de todo el país, incluyendo a los audiovisuales, a través de las asociaciones amigas, ATA y ARPA.

Desarrollo institucional

Si bien en los últimos tiempos las agendas de sustentabilidad, de libertad de prensa y de propiedad intelectual han dominado nuestros debates y nuestro trabajo, no podemos dejar de destacar el trabajo permanente y cotidiano de ADEPA en muchas de las áreas que forman parte de nuestra realidad como industria.

Seguimos sosteniendo, cada vez más éxito, nuestros Premios anuales al Periodismo, que este año llegan a su 36º edición, y que destacan anualmente el trabajo de decenas de profesionales periodísticos de todo el país.

Continuamos desarrollando una agenda de capacitación y formación profesional muy intensa, como también veremos durante esta Junta, para acompañar los procesos de transformación de nuestra industria.

Hemos creado y desarrollado en los últimos años áreas de trabajo enfocadas en Diversidad, en el Desarrollo de los Negocios Digitales y en el Desarrollo de los Medios Locales.

Y después de la reforma que llevamos a cabo en nuestra sede, en el piso 3 del Edificio de la Prensa Argentina, hemos encarado una remodelación integral de nuestro auditorio, como pueden ver. Lo estaremos inaugurando en un rato, con la participación de dos empresas que han colaborado especialmente con nosotros, Pan American Energy y Barrick.

En ese mismo sentido, mencionamos que además hemos sumado recientemente otro nuevo socio institucional, la empresa Aeropuertos Argentina, a quienes les damos la bienvenida. Se suman a los mencionados PAE y Barrick, a Google, Telecom, Techint y Dow. Valoramos muchísimo el apoyo que nos brindan cada año.

Por último, y no menos importante, debemos destacar el acompañamiento y el compromiso del Consejo Ejecutivo, a cuyos integrantes actuales,

agradezco por el esfuerzo que hacen para participar, aportar ideas y sobre todo poner manos a la obra. Del mismo modo, no puedo menos que aplaudir el trabajo del staff, encabezado por nuestro director ejecutivo Andrés D'Alessandro y nuestro gerente general Gabriel Matijas, además de todos sus colaboradores, que llevan adelante el día a día de la entidad con una proactividad y profesionalismo destacables.

Tenemos el gran desafío institucional de seguir acompañando con nuestro accionar a nuestros socios y a una industria llena de retos y desafíos, pero que sigue siendo un actor fundamental en el desarrollo democrático.

Por eso los invito a continuar bregando, en el año que se inicia, por la salud y la integridad de la industria periodística, pilar de la libertad de prensa y herramienta para el acceso a la información y el debate informado y racional de los ciudadanos. Las incertidumbres globales, los interrogantes que se derivan de los cambios tecnológicos y culturales, y en definitiva, el futuro de la sociedades democráticas, también nos interpelan a todos nosotros.