

Municipio de Morón
Audiencia Pública del 13 de Julio de 2011

Expediente N° 4079-14.384/11-0 DE. Anteproyecto de ordenanza. Regulación de la publicidad oficial.

- En el Teatro Municipal Gregorio de Laferrere, a las 17 horas del miércoles 13 de julio de 2011, dice el:

Sr. Intendente (Lucas Ghi).- Buenas tardes a todos y a todas. En primer lugar quiero agradecer a los amigos de Poder Ciudadano y a su director Hernán Charosky, con quienes otra vez estamos impulsando estos mecanismos de participación ciudadana y quien hizo un valioso aporte para enriquecer el anteproyecto que le da marco a esta discusión, a este debate, a este intercambio, que estaremos propiciando en instantes. Del mismo modo, quiero agradecer también las valiosas recomendaciones que recibimos de ADC, de CIPPEC y de UTPBA, cuyos representantes también nos acompañan. Quiero agradecer también la participación de los alumnos y alumnas de la materia de Audiencias Públicas de la carrera de especialización en Derecho Administrativo de la facultad de derecho de la Universidad de Buenos Aires, quienes por necesidades curriculares necesitaban asistir a audiencias públicas y se encontraban con esta limitante, que no es un ejercicio que se reproduzca con demasiada frecuencia y que encuentra aquí en Morón el ámbito adecuado para poder explorar este mecanismo de construcción de decisiones centrales que ha adoptado este municipio, no desde hoy, como ustedes ya saben, la práctica ya tradicional aquí en Morón que se inició al calor de la gestión de Martín Sabbatella allá por el año 2000, en aquella experiencia señera donde también contamos con la asistencia técnica de las instituciones que nombré en el marco de lo que fue la discusión del proceso de licitación de la basura. En este caso, dando cuenta de un debate necesario, de un debate pendiente y evidentemente a juzgar por el nivel de interés que concitó esta audiencia, subyacía en el medio, la necesidad de poder problematizar, reflexionar, intercambiar, encontrar distintas variantes para poder debatir en torno a un tema que no siempre tiene el nivel de visibilidad y discusión que se merece. Nosotros lo que queremos con este proceso, no es constituirnos en pioneros o ser meramente innovadores, sino que lo que nos mueve es poder disponer de mayores elementos objetivos para poder legitimar las decisiones de este Estado, en este caso al momento de la asignación de la publicidad oficial, como lo hemos hecho con tantas otras determinaciones que se legitiman, que se hacen más eficientes, más eficaces, fruto de la participación activa y determinante de la comunidad. En este caso, una comunidad que está de alguna manera atravesada por quienes tienen algún interés.

Veo algunos vecinos y vecinas que simplemente con afán de compartir esta discusión se hicieron presentes y se anotaron como expositores, pero la mayoría de los rostros que veo son especialistas, son representantes de organizaciones, son periodistas, son trabajadores de la comunicación, son concejales y que seguramente van a aportar mucho para poder construir una ordenanza que nos va a permitir, como decía recién, poder tener criterio debidamente fundado, que tenga un sustento en la equidad, en la transparencia, en la racionalidad al momento de que este Estado decide adjudicar una pauta oficial.

Les cuento que en términos económicos, es un volumen nada despreciable. Durante el ejercicio fiscal 2010 fueron alrededor de 4.700.000 pesos, lo que desde la administración municipal destinamos a darle conocimiento a las principales acciones desarrolladas desde el municipio. Y es por eso, que queremos legitimar el camino a partir de una ordenanza que hasta el momento carecemos. Por eso, nos atravesaba la duda si esto nos acotaba el margen de acción o nos lo ampliaba. Yo no tengo ninguna duda que esta ordenanza nos amplía el margen de acción, porque nos legitima las decisiones que tomamos. Y por eso, queremos hacerlo con estas características participativas como ya es una constante.

Muchas gracias a vos Hernán, a cada uno de ustedes por estar presentes. Muchísimas gracias por preparar esta audiencia pública, por enriquecerse previamente ustedes, por acercar antecedentes, por ilustrarse, porque de esta manera jerarquizan el producto final que va a ser la ordenanza que deberá tratar y sancionar oportunamente nuestro Concejo Deliberante. De esta manera entonces, sigamos trabajando como lo venimos haciendo hace varios años para construir un Morón mejor para nosotros, para las futuras generaciones. En definitiva, para que el futuro no sea la mera continuidad de este presente sino que el futuro sea el espacio de realización de nuestros sueños más anhelados. ¡Muchísimas gracias y a trabajar! (*Aplausos*).

Sr. Director de Poder Ciudadano (Hernán Charosky).- Muchas gracias Lucas por tus palabras y por la invitación a formar parte de esto. Esta es una situación, por un lado habitual en Morón para muchas cosas, para Poder Ciudadano junto a Morón desde

hace 10 años, experimentando este tipo de situaciones participativas y de discusión transparente de la gestión pública y darle continuidad a esto. Hoy, firmamos un convenio que renueva este compromiso y para nosotros es muy importante y son de esas cosas que hacen que uno piense que las cosas buenas pueden mantenerse y seguir.

Concretamente, en relación a la cuestión de publicidad oficial y esta experiencia, vos hablabas de 4 millones de pesos y esos 4 millones de pesos no son solamente dinero, no son solamente recursos fiscales del municipio, no son solamente recursos importantes para los medios de comunicación, sino que afectan a la calidad democrática. Son 4 millones de pesos que como pocos, tienen un impacto en la calidad de las instituciones y de la comunicación institucional y política, en este caso en el municipio de Morón. El paso que se está dando con la regulación de la publicidad oficial, con este mecanismo de audiencia pública como un modo de mejorarlo, de optimizarlo, es una apuesta por la institucionalización, es una apuesta por la calidad institucional, es una apuesta por un modo particular de plantear un proceso de institucionalización y que no es el de apropiarse de un recurso circunstancialmente, algo a lo que estamos muy acostumbrados en distintos niveles de gobierno en nuestro país, sino en producir un fenómeno de autolimitación, de decir vamos a someter a discusión, al escrutinio público, a la opinión que puede ser contraria a los intereses políticos más inmediatos de una administración, una idea de regulación. Y esta apuesta de autolimitación que significa regular la publicidad oficial, someterla a discusión de su texto, a la discusión con organizaciones de la sociedad civil, someterla a la discusión de la audiencia pública, es una apuesta a una clara diferenciación entre lo que son los umbrales mínimos de las instituciones de la democracia que tienen que ser compartidos por un consenso casi absoluto, de lo que es la discusión política donde puede haber la mayor pluralidad y antagonismo.

En un municipio uno puede creer que los impuestos deberían ser bajos, medios o altos y que las acciones de la redistribución de la riqueza o de servicios, tienen que ser bajos, medios o altos. Según la ideología uno puede ser más liberal, más conservador, más de izquierda, más socialista, pero en lo que tenemos que estar de acuerdo independientemente de la posición político-partidaria que cada uno tenga a nivel de un municipio o de la Nación, es que tiene que haber reglas mínimas de transparencia y de limitación al uso de los recursos públicos. Y esta es una clara experiencia a través de la cual se plantea no sólo un modo de limitación de la implementación de la política de gasto en publicidad oficial, sino también cómo se discutirá esa regulación.

Poder Ciudadano formó parte de esta experiencia; tuvo una conversación permanente con el municipio respecto de este texto, que todos lo tienen a disposición para comentar y opinar sobre él. Para nosotros fue una experiencia muy importante formar parte de esta discusión, porque como ONG tenemos la irresponsabilidad del que no gestiona. Y, por ende, tenemos la irresponsabilidad de quien puede subir los estándares, y de quien puede plantear escenarios ideales, ver lo que sucede y si el decisor, en este caso la administración de Morón, toma o no toma la idea.

Verdaderamente, fue un proceso muy interesante en el que muchas de nuestras propuestas -por no decir la mayor parte- fueron recibidas de muy buen grado. Pero todavía falta seguir discutiendo; seguramente, la implementación de la iniciativa nos dará la oportunidad de afinar diversos aspectos. En virtud de que se trata de una experiencia innovadora hay muchos campos respecto de los cuales, en la Argentina, todavía nos falta saber cómo funcionarán las cosas.

Hay tres aspectos que me interesa destacar ahora, pero son muchos más; seguramente mis compañeras de otras organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo del CIPPEC y de la ADC, puntualizarán aspectos muy interesantes que vienen de su *expertiz*. Como dije, puntualizaré tres aspectos particularmente importantes de esta norma desde el punto de vista de Poder Ciudadano, que se basa en la transparencia en la gestión pública y, sobre todo, en la equidad y en la competencia política y democrática. El primero, la limitación -que podríamos llamar "política"- que se impone a sí misma la administración pública en todo lo que tiene que ver con no usar los 4 millones de pesos de los que hablábamos para favorecer, por ejemplo, la campaña de un candidato, de un partido o de una gestión en un contexto electoral. Esto es extremadamente importante porque no solamente clarifica y transparenta la administración de la Provincia, sino también la competencia política y la relación dineros públicos-competencia política. Además, tenemos las limitaciones y restricciones al gasto en publicidad oficial durante las campañas políticas; las restricciones al tipo de

contenidos -artículo 6º-, excluyéndose claramente cualquier uso tendiente a realzar una figura política y demás. Todas estas limitaciones son muy importantes por sus efectos, reitero, no sólo con relación a cómo se gestionan los dineros públicos, sino también con cómo se desarrollará la competencia política en este municipio.

El segundo aspecto se vincula con el artículo 12, ya que un tema muy importante para nosotros es el acceso a la información. Esto ya existía en la práctica, pero ahora está instituido en la regulación la transparencia y el acceso a la información respecto del gasto en publicidad oficial.

El tercer punto para nosotros muy importante -y que es muy bueno que esté en la regulación; además, su implementación nos planteará el desafío de cómo se lo llenará de contenido- es el de la planificación. La idea de que tiene que haber una planificación, una justificación y una razonabilidad en cómo se gasta el dinero destinado a publicidad oficial es un paso adelante muy importante. En ese sentido, creo que la implementación nos plantea un desafío muy importante en cuanto a qué es lo que significa esa planificación y cuáles serán los criterios concretos para discutir ese tema. Por lo tanto, que la ciudadanía, los medios de comunicación, las organizaciones de la sociedad civil y demás estén atentos, en diálogo y en observación de cómo se implementará esta norma creo que implica un desafío muy importante, pues qué es lo que se planifica y cómo se justifica, a lo largo del tiempo, nos tiene que dar elementos para determinar si una planificación es razonable, adecuada y justificada o no lo es. Quizás hasta ahora nos faltaban elementos para saber cómo anclar eso. Pero, sin dudas, los años de práctica nos los darán.

En este contexto, creo que el próximo desafío será cómo el desarrollo de la implementación llenará de contenido aquello que todavía nos plantea algunos signos de pregunta en cuanto a qué significará este proyecto en la práctica. Con relación a lo que ya tenemos, pienso que contamos con la experiencia de un proceso que involucró el diálogo del municipio con las organizaciones de la sociedad civil, el cual implicó un sometimiento a la discusión pública y generó, en cuanto a la salud del sistema político del distrito de Morón, la idea de que hay un umbral mínimo institucional al que, sin importar la gestión, todos se someten. Me parece que ese concepto es un punto de partida no solamente interesante para el municipio de Morón, sino también para pensarlo a nivel de país, de Provincia y de aquello que se puede compartir, independientemente de que después los antagonismos y las confrontaciones políticas conduzcan a los diversos actores a distintos destinos. Pero cómo deben gestionarse los recursos públicos, cómo tiene que ser de transparente la competencia política, tendrían que ser valores compartidos a través de todo el esquema de partidos. En ese sentido, si tengo que rescatar un solo aspecto de la experiencia de Morón, mencionaría ésta, pues demuestra que hay reglas de juego mínimas que pueden ser discutidas y compartidas por el espectro político. Sobre eso, cada partido construirá lo suyo; pero sin eso, difícilmente pueda construirse algo.

Para finalizar, sólo me resta decir que me alegra mucho haber formado parte de esta discusión. *(Aplausos)*.

Sr. Secretario de Transparencia y Control de Gestión (Hernán Sabbatella).- De acuerdo con lo que planteaba la máxima autoridad de la Audiencia Pública, el titular del Departamento Ejecutivo, licenciado Lucas Ghi, en sintonía con lo expresado por el director ejecutivo de Poder Ciudadano, y teniendo en cuenta el marco normativo que regula el funcionamiento del instituto de la Audiencia Pública -el decreto 1307/04-, el orden del día establecido -que todos los participantes tienen en su poder- y el objeto de esta herramienta -que es la generación de debate y de intercambio de opiniones, ideas y experiencias, para construir colectivamente una decisión que tomará el Estado municipal-, el señor intendente convoca a esta audiencia.

Les recordaré previamente algunos puntos que figuran en el decreto reglamentario de las audiencias públicas y que constan en el orden del día, tales como que el plazo para hacer uso de la palabra es de diez minutos para los expositores; que luego de estos últimos podrán intervenir los participantes, y que al finalizar las exposiciones se responderán las preguntas que hayan sido hechas por escrito.

Realizadas estas aclaraciones, le cedo la palabra al señor secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana, Diego Spina.

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana (Diego Spina).- Para nosotros este es un momento muy importante, pues nuestro propio quehacer político nos venía reclamando blanquear este tipo de cuestiones, tales como la generación de reglas de juego claras y mecanismos que nos permitan tener parámetros.

Suele ocurrir en los municipios y en muchos niveles del Estado que no existen normativas claras y específicas acerca de la distribución de la publicidad oficial. Tanto es así que hoy se encuentran en este ámbito muchas personas -y aprovecho la oportunidad para agradecer su presencia- con intereses diversos, tal como expresó nuestro amigo de Poder Ciudadano. En ese sentido, una de las principales intenciones de la mencionada organización es transparentar la política pero, también, incentivar la actividad política y la generación de reglas de juego claras. Asimismo existe otro gran interés, vinculado con los propios periodistas locales; hay que tener en cuenta que muchos de nosotros provenimos de medios locales. Por ello, esta iniciativa es importante para nosotros.

Ese vacío legal es controlado en los municipios, por un lado, por el Concejo Deliberante -cuyos concejales son los representantes de la ciudadanía más claros de la democracia local- y, por el otro lado, por el Tribunal de Cuentas de la Provincia de Buenos Aires. A través de esas áreas se generan las compras, la adquisición de servicios y de bienes de consumo, la contratación de publicidad y demás.

Lo que no teníamos nosotros, y los periodistas aquí presentes no solo lo saben, lo conocen, sino que además lo han sufrido, es un parámetro muy en claro de cómo es la distribución o cuánto le toca a una producción independiente o cuánto le toca a un medio de comunicación. La realidad comunicacional del conurbano en los últimos 20 años cambió muchísimo y estamos a las puertas de que vuelva a cambiar, porque hoy tenemos aquí en Morón radios FM, tenemos medios gráficos, tenemos televisión por cable, una señal de televisión abierta. En cuanto se implemente la ley de medios va a haber unas 200 señales de televisión, con lo cual, nos va a poner ante una realidad distinta, nos va a poner ante muchos otros periodistas, algunos de los que están sentados aquí y otros que aún no están desarrollando esta actividad, a pedir también publicidad para cualquiera o para las 200 señales de las que les hablo. Entonces, para nosotros era muy importante, casi una tranquilidad de conciencia, además de un compromiso político, hacer diferenciaciones claras: qué cosas consideramos medios de comunicación nacional, qué cosas medios de comunicación local, dentro de la comunicación local cuáles son medios periodísticos y cuáles son medios comunitarios, porque también la gente que edita un periódico, por ejemplo, de una Sociedad de Fomento, de un centro de estudiantes o demás, también vienen con su medio de comunicación a reclamar la pauta oficial. Estas cosas nunca estuvieron reguladas, es más, a nuestro humilde entender, era una cuestión que siempre estaba oculta y la decisión que nos venía planteando ya hace un tiempo, tanto Martín Sabbatella como ahora Lucas, que lo primero que hace es preguntarnos el por qué de cada cosa y uno se da cuenta que el por qué de cada cosa trata de tener una explicación lógica, pero lo cierto es que no tiene un parámetro administrativo-jurídico, por decirlo de algún modo aunque esto no es una ley, estamos hablando de una ordenanza, donde quede claramente estipulado por qué un programa que está una hora a la semana tiene un monto y el que está cinco días a la semana tiene que tener otro monto y también la disparidad con respecto a la televisión por cable.

Operan en Morón, hoy por hoy, dos señales de cable con distintos valores, con distintos costos para la producción periodística. Entonces no es lo mismo hacer un programa, desde el lado del periodista, en una señal que en otra señal. Estas cuestiones que nosotros hemos tratado de hacer como muchas otras, como por ejemplo que también Lucas observa mucho y lo ha observado Martín, que en los afiches publicitarios o comunicacionales del municipio donde lanzamos, por ejemplo, la vacunación masiva por el tema de la gripe o donde se anuncia una obra, que no lleve abajo "gestión Lucas Ghi" o "gestión Martín Sabbatella", que es algo muy común en todo el conurbano; no emitir desde el municipio un afiche comunicacional que lleve los colores del partido político al que uno que está administrando está representando. Una serie de cuestiones que lo tratamos de hacer con la mejor de las buenas intenciones y que muchas veces es injusto porque nosotros sabemos que las producciones independientes, por ejemplo, pueden vivir esta forma porque por sobre todas las cosas es arbitrario. Uno trata de ser lo más justo que puede, con equivocaciones y demás, pero lo cierto es que es arbitrario y se da una negociación de igual a igual entre el Estado y el comunicador, entre el Estado y el periodista, que es una de las cosas que el intendente Lucas Ghi nos pedía que tenemos que finalizar, que tiene que haber reglas de juego claras, que seguramente estas reglas se van a cambiar por esta realidad que yo les decía, la nueva ley de medios, y un montón de cuestiones que están surgiendo y siempre nosotros tratando de promocionar y promover a los medios de comunicación

locales. De esto se trata la normativa que ustedes tienen, así que es muy importante saber cómo va a llegar esta ordenanza.

Hoy, estamos discutiendo cuál podría ser la herramienta que nos ayude, si todos estamos de acuerdo, a generar una reglamentación clara y concreta de cómo se distribuye la publicidad. La idea es que cada uno pueda exponer cómo debiera ser eso, cuál es la diferenciación que tiene que haber entre un medio nacional y un medio local, cuáles son los parámetros de los criterios de asignación, que es un punto muy importante, cuáles son los criterios de asignación, por qué una revista de una sociedad de fomento, de un club tiene que tener acceso a la pauta y cuál es la diferenciación de un medio que cubre información política y cuál es el medio que cubre información de interés general. Es decir, discusiones que, quienes venimos de los medios, sabemos que llevamos hace 30 años.

Acá veo protagonistas de años pasados, con muchísimas luchas cuando reclamábamos por lo mismo y ésta, lo que tienen ustedes en sus manos, es la posibilidad de ser parte activa y protagonista de la generación de una herramienta que no deje dudas y que como decimos siempre desde el Estado municipal de Morón, haga que una vez más se terminen acabando los secretos. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional (Mariana Fasciolo).- Tiene la palabra la señora Laura Zommer.

Sra. Zommer.- Soy directora de comunicación de CIPPEC y soy jefa de trabajos prácticos de la cátedra de Derecho a la Información de Damian Loretti en la Universidad de Buenos Aires. CIPPEC es una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que desde el año 2000 trabaja entre otras cosas en pos de la transparencia de la gestión estatal y en pos de aumentar o garantizar la equidad en la competencia electoral. Por esto, CIPPEC celebra el impulso que el municipio de Morón hace hoy con esta audiencia, la regulación de la publicidad oficial y apoya en general el proyecto de ordenanza objeto de esta audiencia.

Con la aprobación de la ordenanza, el municipio de Morón se pondría a la vanguardia del país en este tema. En la Argentina únicamente existe regulación de la publicidad oficial en la provincia de Tierra del Fuego, de Río Negro y de Neuquén y en los municipios de Bariloche y Alta Gracia en Córdoba. La legislatura de la Ciudad de Buenos Aires había aprobado una ley pero el Ejecutivo la vetó. Salta y Entre Ríos tienen regulaciones vinculadas al tema de publicidad oficial pero no regulaciones específicas del tema. Con lo cual, claramente el municipio haciendo, como dijo Hernán, esta autolimitación de sus facultades o discrecionalidad, se coloca a la vanguardia de lo que esperamos muchos en materias de instituciones y de libertad de expresión.

Dicho todo esto, vale la pena para quienes no trabajan el tema de derecho a la información, decirles o compartir con ustedes que la regulación de la pauta no es una potestad de un gobierno generoso con los ciudadanos y regularlo no significa eso, sino que es una obligación que desde el año 94, con la incorporación de la Convención Americana a nuestra Constitución, aparece en el artículo 13 inciso 3), y prohíbe la censura indirecta. Como dije antes, nuestro país viene muy demorado, pero avanzando en la regulación de esta normativa, estamos también ayudando a cumplir con una obligación, una Constitución que esperamos otros gobiernos a nivel municipal, a nivel provincial y también a nivel nacional cumplan en los próximos meses o años, espero no décadas.

Además de la convención que les mencionaba, señala una la necesidad de contar con marcos legales claros y transparentes. El último informe, el informe 2010, de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA que precisa algunos principios que son en los que me baso para los comentarios que hago en algunos artículos que ahora les precisaré y también indican o marcan algunos principios, dos fallos de la Corte Suprema, el de Río Negro y el de Editorial Perfil.

CIPPEC considera necesario y urgente que la Argentina cuente con regímenes normativos que regulen la publicidad oficial a nivel nacional, provincial y local y que esas regulaciones respeten los principios de la OEA. Creemos que esta ordenanza los respeta y por eso apoyamos que se avance en su aprobación.

Con ánimo de contribuir a mejorar el proyecto de ordenanza efectuaré algunos comentarios respecto de ciertos artículos. En ese sentido, nos parece interesante que el Departamento Ejecutivo o el Concejo Deliberante, cuando trate la normativa, aclare, preste atención, discuta y llegue a la conclusión de si lo que está dicho en el texto es exactamente lo que quiere decirse.

Son pocos artículos. En los fundamentos se expresa "También consideramos a la publicidad oficial como un incentivo para el desarrollo y el sustento de la comunicación y debe ser un aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria". Se hace alusión a "debe ser"; por lo tanto, nuestra propuesta es modificar ese párrafo, pues aunque consideramos que tiene que haber mecanismos de subsidio y de apoyo para el fortalecimiento de las otras voces -medios locales y comunitarios-, cualquiera de esos sistemas tendría que estar separado del sistema de publicidad oficial. Es decir, la idea es que no se confunda la publicidad oficial con un sistema de subsidios. Esto es salvado de alguna forma por el proyecto, porque más adelante se aclara "Esto no significa sostener económicamente a los medios sino contribuir a su promoción...". Por lo tanto, consideramos que suprimir "debe ser" ayudaría a la claridad de la norma.

El artículo 11 habla de la obligación de la Autoridad de Aplicación de remitir informes al Concejo Deliberante y a la Secretaría de Transparencia Institucional y Control de Gestión cada seis meses. Asimismo le da tres meses más a la Autoridad de Aplicación para enviar los mencionados informes. En principio, habría que ver si no es muy extenso el plazo de tres meses si se quiere tener un control eficaz o hacer correcciones respecto de algún criterio. Consideramos también que debiera darse un debate acerca de si el diseño institucional de la Autoridad de Aplicación, tal como lo plantea la iniciativa, cumple con lo que la OEA establece con relación a los mecanismos de control externo por parte de un órgano autónomo que permitan el monitoreo exhaustivo. Pensamos que el Concejo Deliberante perfectamente podría cumplir con esa función. Sin embargo, quizás valdría la pena que en esta audiencia, o cuando se debata la norma en el Concejo, se toque ese punto para evitar, entre otras cosas, objeciones o críticas por parte de quienes no comparten como nosotros la importancia de regular la publicidad oficial.

El artículo 14, mencionado por Hernán cuando les habló de la importancia de que la norma prevea la planificación, nos parece importante. De todas maneras, pensamos que valdría la pena que en la reglamentación se avance en cuanto a qué debería tener esa planificación, y se cumpla con una recomendación -también del informe de la Relatoría- en el sentido de que, aunque no hay dudas de que la planificación tiene que estar a cargo de un funcionario político -porque la política en materia de comunicación está directamente vinculada con la gestión, ya sea municipal, provincial o nacional-, ella debe contar con una capacidad técnica que no tenga vínculo directo con la autoridad política. O sea, la última palabra es la autoridad política, pero quizás valdría la pena decir algo acerca de esto en la reglamentación.

El artículo 18, que plantea que la distribución debe ser equitativa, dice "El Municipio de Morón distribuirá equitativamente la contratación de avisos...", y no aclara más. Es cierto lo que manifestó el señor Charosky acerca de que no tenemos experiencia suficiente en la Argentina, y de que hay que arrancar, ver cómo funciona la implementación y ajustar o corregir si hace falta. Sin embargo, tal vez valga la pena tomar en cuenta lo que dice la Relatoría respecto de que algunos criterios para la adjudicación podrían ser el perfil del público al que va dirigida la campaña, los precios, la circulación o la audiencia del medio respectivo; y de que sería importante que eso estuviera previamente definido mediante una norma. Esto tiene relación con lo expresado por el señor Spina, en el sentido de no negociar con el periodista o con el medio y de que la regla sea clara para que todos estemos más tranquilos en cuanto a su aplicación.

El artículo 22 refiere al fomento de la diversidad, y plantea un piso mínimo garantizado del 4 por ciento para los medios no comerciales. Ese porcentaje, por alguna razón, me llama la atención. ¿Por qué un 4 por ciento, y no el 6 o el 10 por ciento? Quizás la riqueza de los medios comunitarios de Morón ameritaría que no sea el 4, sino un porcentaje un poco más alto. Al respecto, no tenemos comparaciones, ni puede extrapolarse ni hacerse un generalizado. Además, la OEA no dice nada en cuanto a este tema; la Relatoría no marca un piso mínimo.

El artículo 30, que aborda la situación durante los períodos electorales, considero que es un logro en relación con regular claramente lo que sucede en períodos electorales. Sin embargo, nos parece interesante discutir el punto b), vinculado con la actividad publicitaria que podrá realizarse durante períodos electorales, que dice: "Actividad publicitaria necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos y la adecuada atención al vecino". Al respecto, no se establece qué se entenderá por "necesaria" o "adecuada". Entiendo, nuevamente, que estamos

suponiendo la buena fe de quien, a través de un proyecto, está buscando la autolimitación y no la excepción. Pero si no se precisan los alcances, la excepción puede permitir elusiones a lo que busca la regla.

Quería aprovechar esta audiencia para compartir con ustedes lo que el CIPPEC considera importante. De todas maneras, les dejaremos copia a las autoridades de Morón de un informe presentado en noviembre del año pasado ante el Congreso Nacional, mediante el cual se reclamaba la regulación de la publicidad oficial a nivel nacional. Dicho documento se basa en cómo afectan particularmente las nuevas reglas de financiamiento de campañas y de control de la publicidad durante campañas instrumentadas por la reforma política de 2009, y cómo afecta eso en la competencia electoral. En virtud de que ese tema no es el objeto de esta audiencia, si a alguien le interesa saber la postura del CIPPEC en esa materia, reitero, dejaremos una copia de ese informe. (*Aplausos*).

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- La idea es que no exista debate sino que cada uno pueda, con libertad, plasmar las cosas que piensa. Tengan en cuenta que contamos con taquígrafos y que la audiencia está siendo grabada. Además, un órgano se encargará de depurar las propuestas.

Quiero hacer una aclaración en cuanto a los medios comunitarios, ya que en Morón tenemos una experiencia de décadas. Cuando en la década del 80 comenzaron a funcionar diversos radios en el distrito -se encuentran presentes muchas personas que saben mucho más que yo del tema, tales como Linares o el hijo de Carlos Pizzi-, todos los medios locales eran considerados comunitarios. De hecho, todos nosotros consideramos a los medios locales, comunitarios.

De todas formas, surgió una duda que sí puede ser discutible, sin remitirnos a las viejas disputas de las dos asociaciones que venían analizando si las radios debían comercializarse y vender publicidad o no venderla; muchos recordarán aquellos debates. En ese sentido, se entiende por "comunitario", por ejemplo, el medio de una cámara de comercio, el de una sociedad de fomento, etcétera, y a las cooperativas de comunicación, algunas de las cuales son más fuertes que medios locales más pequeños. Sin dudas, ese será un punto de debate: qué se considera medio comunitario, si es necesaria esa diferenciación o si alcanza con diferenciar entre nacionales y locales. En el proyecto se hace referencia a medios comunitarios porque para nosotros todos los medios locales -no el *Clarín Zonal*, que es un multimedio que edita un medio local- nacidos, desarrollados y producidos en Morón son, a grandes rasgos, medios comunitarios. La diferenciación quizás deba establecerse a través de otra terminología, que podría llegar a ser "medios que no persiguen fines de lucro".

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra la señora Beatriz Chisleanschi.

Sra. Chisleanschi.- En principio quiero agradecerle a Lucas y a los compañeros y compañeras del municipio de Morón la posibilidad de estar aquí presentes y felicitarlos por esta iniciativa, no sólo la de elaborar un proyecto y normar la pauta publicitaria oficial, sino de poder ponerlo en consideración y en debate en una audiencia pública de estas características. Nosotros venimos de una experiencia hace unos años atrás, recién la compañera de CIPPEC la mencionaba, y tiene que ver con lo que fue la regulación de la pauta publicitaria en el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que llevó a una lucha bastante intensa por parte de los medios barriales y de la UTPBA para que se lograra reglamentar una ordenanza que databa todavía de la época en que De la Rúa era intendente y que se logró en el año 2002, con el gobierno de Ibarra, que pueda comenzar a implementarse. La verdad es que esto le trajo bastantes beneficios a los compañeros que hacían y que hacen medios barriales en la Ciudad de Buenos Aires, ya que pudieron, muchos de ellos, ampliar sus tiradas y emplear colaboradores. Fue y es una experiencia bastante interesante y rica.

Antes de ingresar directamente en el proyecto de ordenanza y en algunas cuestiones o interrogantes que nos abrimos respecto a ella, me gustaría hacer algunas consideraciones respecto a lo que significa el tratamiento de la publicidad oficial. En principio esta pelea precisamente sobre la distribución equitativa de la publicidad oficial, me parece que es importante que sepamos que no se subscribe ni a este distrito ni a este país, sino que es una problemática a nivel internacional, que como bien decía Diego Spina en su exposición, no hay normativas claras que den cuenta de cómo distribuir equitativamente el fenómeno de la publicidad.

Sabemos nosotros que el proceso de expansión y concentración de los medios masivos como garantía del sistema, para penetrar ideológicamente en cada célula del

cuerpo social, fue acompañado precisamente por el surgimiento de cientos de medios barriales, locales, regionales que se plantearon, como una alternativa contrahegemónica o como una necesidad de construir comunicación propia. Si bien desde siempre existieron estos medios, medios que se formaron, consustanciados con los intereses populares, con las necesidades sociales, basta nombrar a modo de ejemplo al periodista desaparecido “Tilo” Wenner y su periódico “El Actual” de Escobar en las últimas décadas. En las últimas épocas sabemos que esta cantidad de medios han crecidos sustancialmente. Hoy, los realizadores de estas alternativas comunicacionales, muchos de ustedes, desarrollan su actividad en una realidad bastante desfavorable según instancias que se les imponen y muy lejos de las que realmente desearían tener. Y es en esta circunstancia, y es en este marco que deben profundizar su propia capacitación sabiendo que hoy contenido y estética juegan un rol fundamental para dar un salto de calidad en los contenidos y en los productos que cada uno de ustedes realiza, que hoy más que nunca tienen que poner en juego la imaginación, actualizarse tecnológicamente, buscar variantes comunicacionales y estas cuestiones son y fueron bases para que los mismos actores, ustedes mismos, quienes van haciendo los propios medios se vayan nutriendo.

De esta forma, evidentemente a la elaboración, a la edición de lo que son los medios periodísticos, se les suma el proceso de activación de la publicidad, pasando por su propia formación y por su propia capacitación.

Evidentemente, esto nos habla de una competencia muy desleal frente a los grandes grupos mediáticos, quienes justamente frente al tema de la publicidad juegan un rol no menor. Los medios pertenecientes a las grandes corporaciones multinacionales se reparten la mayor parte de la torta publicitaria, tanto estatal como privada. A los otros, a los pequeños, les queda ese pequeño porcentaje de publicidad estatal que fijan en algunos casos los gobiernos locales que lo hayan reglamentado y en otros, se sostienen con el aporte de los comercios vecinales. Resulta evidente entonces, que los medios barriales o regionales se encuentren a una distancia de años luz con los masivos. Y nuestra presencia hoy acá, nos habla claramente de una intención política para achicar esa distancia.

Desde la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), siempre sostuvimos que este reclamo no debe quedar limitado a las megacorporaciones de la comunicación. Se trata de un derecho que debe ser protegido por el Estado para promover diversas experiencias de la comunicación. Hace muchos años los denominados “medios comunitarios” o “locales” de distintos formatos vienen reclamando junto a la UTPBA un trato igualitario. Distribuir publicidad oficial es asignar recursos económicos para el impulso, la proyección y el desarrollo de medios de comunicación sin que esto signifique un elemento de presión por parte de ningún sector. Esto creo que está muy claramente señalado en uno de los párrafos del proyecto que ustedes deben tener en la mano y que leo textualmente: “resulta necesario regular la publicidad oficial para evitar que se convierta en un posible mecanismo de presión del Estado hacia los medios de comunicación al otorgarla o quitarla de acuerdo a la posición del medio frente a determinados temas de interés para el Estado”. Más de dos décadas de demandas por parte de los trabajadores y de la UTPBA y de distintas organizaciones sociales lleva el reclamo para que los medios sean incluidos en un esquema de distribución equitativa de la publicidad oficial. Tomar la palabra silenciada, dar cabida a temas de interés de las comunidades ignoradas por los grandes medios, es parte de la esencia de los cientos y cientos de AM, FM, canales de cable, medios digitales, periódicos, revistas que se expandieron fuertemente en los últimos años. Son miles de comunicadores sociales cuyo trabajo depende de la consolidación de cada uno de ellos. Esta audiencia pública y la cercana reglamentación de esta ordenanza es ir sobre una reparación histórica.

Antes de ingresar puntualmente en algunas cuestiones del proyecto, me gustaría hablar de algo que también menciona este proyecto y es el acceso a la información. Leo textual: “la publicidad oficial es una herramienta de comunicación del Estado que contribuye a garantizar el acceso a la información”. Nosotros consideramos el acceso a información como todo derecho de la comunicación, es un derecho interconexo con otros derechos y que hacen a los derechos humanos. En ese sentido, nos parece importante definir con mayor precisión las fronteras conceptuales que se pretenden a la hora de hablar de acceso a la información pública. Tal como lo señaláramos en reiteradas oportunidades, incluso en un documento que le presentáramos a la entonces senadora de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner cuando ella presidía la Comisión

de Libertad y Expresión. Para la UTPBA lo público no está dado por el origen de la información que se produce únicamente en la órbita del Estado. Existe un tipo de información también de carácter estratégico, de interés público que afecta de distintos modos al conjunto de la sociedad comprometiendo su desarrollo y futuro. Por lo que respaldamos el hecho de que por ley los ciudadanos puedan conocer la información pública vinculada con los actos del gobierno en tanto no queremos dejar de puntualizar que el concepto de lo público, debe extenderse a la información que se produce en la órbita privada, esencialmente la vinculada con la gestión de las corporaciones privadas.

Por todo lo que expuse, atendiendo a la propuesta y yendo a un plano más cercano a la aplicación de la ordenanza, la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires propone lo siguiente.

1) Definir con quién y cómo se evalúa el otorgamiento de la publicidad. ¿Se conformará un cuerpo de veedores o similar donde haya participación de los medios según soporte a través de sus representantes? ¿Es una comisión formada en el ámbito de la Secretaría de la Comunicación? ¿Son ambas trabajando en forma conjunta? ¿Se incluyen organizaciones civiles del municipio? ¿A organizaciones de prensa? Esto requiere ser especificado en la reglamentación. De considerarse alguna de estas instancias deberá definirse cómo se eligen los integrantes del cuerpo de veedores y cómo se conforma la comisión dependiente de la Secretaría de Comunicación.

2) Será función de ambos cuerpos la aplicación rigurosa de la reglamentación para la adjudicación de la pauta.

3) Sugerimos abrir un registro anual de inscripción para el otorgamiento de la publicidad oficial, para la cual la Secretaría de Comunicación o la comisión que ella designe deberá notificar fecha de apertura y cierre a través de sus canales de comunicación, con la debida antelación.

4) Definir los criterios que se tendrán en cuenta para calificar a cada uno de los medios que se presenten. Si bien algunos criterios serán en común para los diferentes formatos otros resultarán específicos de cada soporte, temática, actualización de la información, tirada, antigüedad, producción propia, porcentaje de publicidad, etcétera.

5) Definir claramente qué se hará con aquellos medios que tengan más de un soporte, por ejemplo, gráfica, *web* y radio. ¿Se les otorgará publicidad a los tres, más allá de lo que allí se publique, o se considerará la variedad de los contenidos de cada formato, de modo de entenderlos como medios independientes? Por ejemplo, tengo un medio gráfico y una *web*, y en los dos reproduzco exactamente los mismos contenidos. En ese caso, ¿se les dará publicidad oficial a ambos soportes o sólo a uno? O al revés: tengo un medio gráfico y una *web*, y los contenidos de cada uno son diferentes. La pregunta es la misma: se les dará a los dos o a uno. Me parece que ese aspecto habría que especificarlo.

6) Realización de un censo. Si bien la Ley de Medios -de carácter nacional- promovió la realización de un censo de medios, creemos que el municipio de Morón debería comprometerse a realizar su propio censo municipal, para contar con un mapa real de los medios zonales, radios, antenas de TV, periódicos o diarios zonales y páginas *web*, cuyos contenidos se refieran a la comuna o a promover espacios comunales. Sugerimos solicitarle a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual -AFSCA- los resultados del censo realizado tras la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el que se da cuenta del estado, cantidad y calidad de los medios comunales y antenas comunitarias en cada zona del país.

7) Declarar de interés cultural a los medios zonales en el marco de la futura ley; esta es una pelea que la UTPBA viene dando desde hace tiempo. Esto significaría la protección de todos los trabajadores de los medios de comunicación, principales productores culturales.

Quienes estamos en esta audiencia pública sabemos que las leyes o los decretos alcanzan su valor si son respaldados por una fuerza social capaz de traducir su legitimidad y legalidad real y concreta. Está claro, por lo menos para la UTPBA, que la publicidad oficial opera, en el caso de las grandes corporaciones mediáticas, como una vía más para acumular capital en el marco de un proceso de concentración en pocas manos. En tanto que para los denominados "medios comunitarios o locales", que han asumido la responsabilidad de darles voz a sectores de la sociedad expulsados o manipulados por el universo informativo, la publicidad oficial, en muchos casos, viene a suplir la ausencia de una distribución equitativa de la riqueza.

No aspiramos, obviamente, a que este problema esencial para la construcción de una sociedad se resuelva a través de la distribución de la pauta oficial. Sin embargo,

creemos sí que es un comienzo; y lo reivindicamos en el caso del municipio de Morón. La equidad, como principio para este cometido, es loable. Sin embargo, la construcción colectiva y las correcciones posteriores a esta iniciativa serán las que construirán el verdadero concepto de equidad, dado que la aplicación de todo paradigma tiene que leerse en las claves con las que se constituye la realidad. Construir equidad no sólo como intención y bajo la forma de leyes requiere acompañar, en forma transversal, esta iniciativa con otras de carácter económico. El desarrollo tecnológico nos ha facilitado construir muchas herramientas de comunicación. Sin embargo, necesitamos que los medios comunitarios cuenten con organismos del Estado nacional, provincial y municipal para acompañar el paso del sistema analógico al digital, para presupuestar y marcar etapas de crecimiento, para acceder a las novedades tecnológicas, y para fortalecer políticas de capacitación y salir del amateurismo y la posible marginalidad a la que nos veríamos condenados si en este plano no hay equidad.

En este sentido, la UTPBA está dispuesta a aportar su experiencia en este plano para canalizar debidamente esta iniciativa, para cuya discusión fuimos convocados. (Aplausos).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra la señora Eleonora Rabinovich.

Sra. Rabinovich.- En nombre de la Asociación por los Derechos Civiles debo decir que estamos muy contentos de estar hoy aquí, y que consideramos que es una iniciativa muy importante del municipio poner a disposición de todos los sectores la discusión de este proyecto fundamental, relacionado con la regulación de la publicidad oficial.

La Asociación por los Derechos Civiles es una organización no gubernamental que trabaja desde hace muchos años en temas de libertad de expresión y acceso a la información pública, entre ellos, la publicidad oficial. Hemos venido realizando un trabajo de documentación sobre la utilización de la publicidad oficial y su impacto en la libertad de expresión, trabajando a nivel local, nacional y, también, en otros países de América latina. A través de nuestros informes hemos destacado siempre que la publicidad oficial suele ser utilizada con poca transparencia y excesiva discrecionalidad por parte de los funcionarios de gobierno de todos los niveles; y que esta situación es un problema que deriva, en muchas ocasiones, en el uso de la pauta como un instrumento de premio o castigo, en función de las líneas editoriales de los medios de comunicación.

Tal como ya se mencionó, la publicidad oficial y la utilización de la pauta como instrumento de premio y castigo para los medios de comunicación es una práctica que está prohibida por normas internacionales que suscribió nuestro país, tales como la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Asimismo esta problemática es una preocupación fundamental para la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana, que ya en 2003 alertaba -en su primer informe anual y relevamiento de publicidad oficial- sobre los problemas que traía la utilización discrecional de publicidad oficial; y sobre el hecho de que la obstrucción indirecta a través de la publicidad oficial actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión, lo cual es común en varios países de la región. En sus pronunciamientos, la Relatoría ha remarcado la necesidad de contar con reglas adecuadas para regular la materia. Y en el Informe de 2010 -el último- incluyó un capítulo específico acerca de los principios sobre regulación de la publicidad oficial, en el que basaremos nuestra exposición.

En nuestro país, la Corte Suprema de Justicia de la Nación estableció un importante precedente en la materia al fallar en el caso del *Diario Río Negro* -que también se mencionó anteriormente- sosteniendo que el Estado no puede manipular la publicidad dándola o retirándola de algunos medios en base a criterios discriminatorios.

Es decir que el de la publicidad oficial no es un tema caprichoso del municipio de Morón, sino un problema y un fenómeno que afecta la libertad de expresión no sólo en todos los niveles de nuestro país, sino también en otros países de la región. En efecto, la ausencia de un marco normativo que otorgue equidad, transparencia y control a los fondos públicos destinados a publicidad oficial promueve decisiones arbitrarias y facilita un uso excesivamente discrecional de la pauta. Una regulación democrática de la publicidad oficial, creemos nosotros, debe impedir su utilización para castigar o premiar a los medios de comunicación o a los periodistas de acuerdo con sus líneas editoriales, razones políticas o afinidad personal, y garantizar asimismo un ámbito de diversidad y de pluralismo informativo. Garantizar la diversidad de voces implica, en primer lugar, no

discriminar a los medios críticos del Gobierno o beneficiar a los afines, y, también, evitar que la pauta se concentre indebidamente en pocos medios o tipos de medio.

Creemos que la discusión a nivel municipal y local es especialmente importante, porque sabemos que el impacto negativo de la utilización discrecional de la pauta suele potenciarse por la dependencia que tienen muchos medios de los recursos oficiales, debido a la ausencia, en general, de muchos anunciantes privados en los ámbitos locales. La discusión de la pauta tiene que estar atada a otros fenómenos, tales como la precarización laboral de los periodistas y los sistemas de contratación de los periodistas, como por ejemplo el sistema de loteo de medios, a través del cual muchos periodistas negocian directamente los anuncios para sus programas de cable o radio. Es decir que la discusión de la pauta necesariamente nos impone debatir sobre otros temas que están íntimamente vinculados. En ese sentido, consideramos que constituye un paso adelante que municipios como el de Morón inicien el debate de proyectos de regulación de la pauta oficial, y que es necesario -como está ocurriendo en este momento- enriquecer el debate con la opinión de diversos sectores. En este caso, vamos a plantear algunas cosas que tienen que ver con la experiencia de otros países y con las discusiones sobre publicidad oficial que se dieron en otros lugares de la Argentina, tales como la ciudad de Buenos Aires, Entre Ríos, Neuquén y Río Negro. Asimismo este tema se está discutiendo en países como México, Colombia, etcétera. En Perú se sancionó hace unos años una ley de publicidad oficial que no se llegó a reglamentar, pero que establecía algunas disposiciones interesantes. En Uruguay, la sociedad civil está impulsando un debate y un proyecto de regulación, con el consentimiento de funcionarios del Gobierno y, también, con el apoyo de diversos bloques parlamentarios. Es decir que existe un consenso en distintos países de América latina acerca de la necesidad de regular la publicidad oficial como un paso importante para reducir la discrecionalidad. No entraré en detalles respecto de ese tema por la falta de tiempo y porque eso está en el documento que les entregaré a los funcionarios.

Sí voy a hablar es sobre algunos estándares de regulación. Voy a hacer un resumen sobre cuáles deberían ser los principios de regulación que contenga una ordenanza de publicidad oficial y que se basan en los problemas que detectamos en nuestro país, en los informes que hicimos en ADC, en experiencias de derecho comparado, porque hay algunas normas, por ejemplo, en Canadá o en España, obviamente son situaciones diferentes, que se pueden adaptar y que pueden inspirar normativas y sobre todo sobre la base de los estándares que estableció la Relatoría para la Libertad de Expresión en el año 2010 y en informes anteriores.

Voy a hacer un breve repaso sobre estos estándares que tienen que ver con, en primer lugar: ¿qué es publicidad oficial? Creemos que una ley que regule la forma en que se distribuye la publicidad oficial debe definir claramente qué se entiende por pauta. Una definición simple y posible es la que sostiene que es publicidad oficial todo anuncio o espacio contratado por los organismos comprendidos en la normativa, en cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte. La definición, y esto es particularmente importante, debe indicar claramente que se trata de comunicaciones contratadas o solventadas con fondos públicos.

Antes de continuar quiero decir que hay muchos de los principios que nosotros vemos, que están contemplados en la normativa y algunos de los artículos habría que afinar un poco el lápiz para precisarlos o mejorarlos. Pero en todo caso será fruto de lo que se charle en esta audiencia.

El segundo principio: objeto de utilidad pública. La publicidad oficial es necesaria y puede tener una función muy positiva como un canal de comunicación entre el Estado y la población. La publicidad oficial se funda en el principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y debe servir para garantizar el derecho a la información de la población. Por esa razón, las campañas publicitarias promovidas con dineros del erario público deben desarrollarse solamente cuando concurren razones de interés público.

Una ley de publicidad oficial debe establecer claramente que sólo se podrán promover o contratar campañas y avisos que tengan por finalidad difundir y promover el ejercicio de derechos y obligaciones del Estado y la ciudadanía, difundir y comunicar actos de gobierno, programas, iniciativas, servicios y en general comunicar actuaciones públicas e informaciones de genuina relevancia e interés social.

Siguiendo con este principio de utilidad pública, la información que transmitan los avisos debe ser clara y relevante para el público y los avisos deben incluir una frase

claramente perceptible y que indique que el espacio público es pagado con fondos gubernamentales.

Prohibición de uso propagandístico de la pauta: como sostiene la Relatoría, los fondos públicos destinados a publicidades no pueden ser utilizados como propaganda encubierta a favor del gobierno, un partido político o un funcionario público. Esto tiene dos problemas: por un lado el contenido de la publicidad oficial no debe confundirse con ninguno de los elementos partidarios o de otra organización social o política. Es decir, no debe incluirse la voz, la firma o la imagen de los funcionarios, como ya se explicó anteriormente. Por otra parte, es conveniente que se establezcan algunas limitaciones de uso de la pauta en periodo electoral, porque ya sabemos que el uso de la pauta en periodo electoral puede desbalancear la equidad en la competencia electoral como antes explicaba Hernán.

Planificación: es muy importante que la pauta se establezca de un modo planificado y que permita el control público. Es decir, que exista una planificación anterior y que ésta sea pública.

Transparencia y acceso a la información: es importante que los Estados, en este caso el municipio, cumpliendo el principio de transparencia activa, informe proactivamente sobre distintos elementos que forman parte de la publicidad oficial: los gastos, los presupuestos, las campañas, los organismos que contrataron, etcétera, y es importante que también se establezca una vía para que todos los ciudadanos puedan acceder a información sobre publicidad oficial cuando lo deseen, a través de los mecanismos de acceso a la información pública.

Criterios de asignación: obviamente estamos todos de acuerdo en que los criterios tienen que estar preestablecidos, que tienen que ser claros, transparentes y objetivos como dijo la Relatoría y que tienen que ser neutrales desde el punto de vista de la línea editorial del medio de comunicación.

Desde ADC y siguiendo los lineamientos de la Relatoría, creemos que la pauta y los criterios de la pauta tienen que tener en cuenta la efectividad del mensaje, es decir, que llegue a las audiencias que se quieren impactar, a la razonabilidad en el uso de fondos públicos y también que tengan en cuenta la obligación estatal de fomentar un sistema de medios de comunicación plural y diverso. Es decir, que en primer lugar creemos que hay que evaluar distintos factores tales como los que postula la Relatoría para la Libertad de Expresión, el perfil del medio y el público a que va destinada la campaña, temas que tienen que ver con circulación, con tarifas.

Brevemente, lo que quería decir es que el tema de los criterios es el más complejo y creemos que tienen que aunarse estos dos principios, por un lado, tener en cuenta la efectividad del mensaje y por otra parte, tener en cuenta la necesidad que no se concentre indebidamente la pauta en pocas manos como se dijo anteriormente, teniendo en cuenta que la publicidad no es un subsidio, tiene un objetivo y un interés diferente y que paralelamente, es importante discutir la publicidad oficial en el ámbito del municipio de Morón, como en otros ámbitos, y se discuta una política de ayuda a los medios que tengan por objeto verdaderamente fomentar el pluralismo informativo a través de mecanismos que sean transparentes, que sean neutrales y que sean controlables públicamente. El resto de los principios están en el informe que voy a entregar. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Andrés Llinares.

Sr. Llinares.- En primer lugar, en términos personales, quiero decirle a Lucas que voy a hacer todo lo posible para que esto salga bien y que tiene todo mi apoyo y todo mi trabajo, porque si esto sale bien lo vamos a poder llevar a otros municipios, lo vamos a poder llevar también a la provincia de Buenos Aires que nos vive discriminando (*aplausos*), de la cual no podemos obtener jamás una pauta de la provincia cuando obviamente los recursos son los recursos fiscales de todos los habitantes.

Creo que lo que ha dicho hasta ahora la gente que habló antes que yo tiene mucho que ver con el Estado y yo quiero hablar un poco del concepto de equidad, de los medios locales y del presupuesto de pauta y creo que para que realmente sea equitativo, todos los medios, sea cual sea, esté a favor o no del gobierno, sea crítico o no sea crítico, tenga una mirada que tal vez sea distinta una con otra, todos participen en la distribución de la pauta. Esto es controversial, es muy difícil de definir, pero creo que a partir de esta ordenanza nos vamos a poner de acuerdo para que todos los medios locales tengan su pauta. No voy a definir lo que es pauta, no voy a definir lo que es un medio local, para no extenderlo. Lo que es muy difícil de medir es cuánto se

merece cada uno, porque es muy difícil comparar un medio con el otro. Meternos en ese terreno es meternos en el terreno de los contenidos, meternos en el terreno de la calidad es muy difícil de manejarlo. Meternos en el terreno de la medición de audiencias quiere decir, entonces, que si nosotros tuviéramos el presupuesto de un país para repartir y midiéramos las audiencias, toda la publicidad nuestra tendríamos que ponerla en Tinelli y no en "Encuentro". Por lo tanto, no tendría apoyo un canal cultural y sí un programa de "Bailando por un sueño". En consecuencia, medirlo por ese lado también es muy complejo. En cuanto a la medición de la calidad: ¿quién se atreve a hacer eso? Debe tenerse en cuenta que hay diversos segmentos de lectores, de oyentes y de teleespectadores, y que cada uno tendrá reconocimiento en un medio distinto.

Creo que con este proyecto nos pondremos de acuerdo, de una vez por todas, en que el proceso que se abrió hace diez años sumó. Porque en la década del 90 sí había una fuerte discriminación respecto de los medios locales que, en el mejor de los casos, eran ignorados y, en el peor, perseguidos o amenazados. Por supuesto, la pauta prácticamente no existía. Sin embargo, esa situación se rompió y a través de esta ordenanza nos pondremos de acuerdo en que entren todos, gracias al criterio de equidad que se adoptará. Pero no podemos meternos a comparar montos. En ese sentido, mi propuesta es establecer, al menos, mínimos por segmento.

La representante de la UTPBA habló del censo que realizó la Autoridad Federal de Aplicación. Por ende, tendríamos que censar y conocer cuáles son los medios que operan en el esquema del distrito de Morón, y pedir requisitos muy concretos, prácticos y reales para otorgarles, por lo menos, ese mínimo. Además, quisiera plantear el concepto de antigüedad, que no asegura nada. Puede ser que un medio tenga 6 meses y sea excelente, o que tenga 30 años y sea uno más del montón. De todas formas, es una medida para evitar que se vaya sumando a la distribución de la pauta gente que, de manera aleatoria, entre y salga del esquema de medios, o desarrolle la actividad por algún interés político, por un tema de *hobby*, de diversión o recreativo y no porque realmente quiere comunicar porque siente la necesidad y el deseo de hacerlo, o porque tiene la voluntad y la vocación de informar. En ese sentido, el proyecto exige, en el artículo 23, un año de antigüedad; yo propongo que sean 5 años. Y en el caso de que no se quiera respetar ese plazo, propongo que se arme una especie de concurso. Si es único en el género y de interés social, planteo una excepción a ese plazo; sería en el caso, por ejemplo, de un programa relacionado con los Derechos Humanos, con la actividad sindical, etcétera, por supuesto, siempre que tenga que ver con el distrito.

En cuanto al órgano de consulta, ahí tenemos un desafío nosotros, o sea, los periodistas locales. La ordenanza establece un órgano consultivo conformado por nosotros. Al respecto, propongo que no sean sólo periodistas los que integren el órgano consultivo. Y si el medio o la propuesta es nueva, podría pedírseles a la Autoridad de Aplicación, al órgano consultivo y a la Secretaría de Transparencia y Control de Gestión que consideren la excepción de los 5 años. Los que conocen bien Morón saben cuántos proyectos duraron muy poco tiempo -entre 6 meses y un año-, no llegaron a nada ni pudieron desarrollarse, pero no por problemas externos, sino porque la persona no tenía la convicción de seguir. Nosotros sabemos lo que es estar 10, 15 o 20 años en los medios y, pese a todas las dificultades, seguir adelante. En consecuencia, quisiera que los que sean abarcados por esta ordenanza tengan esos 5 años de antigüedad, pero que existan las alternativas que propuse para salvar ese plazo.

Concretamente planteo que se conforme un órgano consultivo ampliado, no solamente con periodistas. Está contemplado que esté integrado por funcionarios del Departamento Ejecutivo, y creo que también deberían formar parte de él los concejales y representantes de otras organizaciones. Además, nosotros tendríamos que elegir quiénes de nosotros lo integrarán, en el caso de que seamos capaces de hacerlo. Además, propongo que se confeccione un registro de proveedores diferente que el de medios; que sean dos cosas diferentes. No está mal que el registro sea elaborado por la Dirección de Compras, pero quisiera que el registro de proveedores y el de medios sean distintos, y que este último sea mucho más completo. Para ello, podría tomarse como modelo el censo que hizo la Autoridad Federal de Aplicación -creo que eso fue planteado por la UTPBA- y realizar un relevamiento de los medios que conforman actualmente el esquema de comunicación de Morón. De esa forma tendremos en claro quiénes están trabajando y quiénes no.

El artículo 6° le exige al Estado no hacer publicidad discriminatoria, violenta, agresiva o antidemocrática. En ese sentido, quisiera que ningún medio local que emita información agresiva, golpista, violenta, antidemocrática y discriminatoria reciba pauta

oficial. En realidad, me gustaría que no reciba ningún tipo de pauta, ni oficial ni privada. Pero, por lo menos, si se va a regular la pauta oficial, que no reciba esta última. Planteo esto porque en Morón hemos leído ese tipo de contenidos y de mensajes. Y con relación al artículo 11, propongo que el informe que haya que elevar sea anual.

Ya hablé del registro de medios. Y en cuanto al censo, creo muy importante tener en cuenta la producción propia de contenidos, y no a los que hacen un "copiar y pegar", "linkean", "levantan" videos de la Red y los pasan o "levantan" notas de otros medios y las meten en el suyo. Más allá de que los contenidos puedan compartirse o no compartirse creo muy importante, reitero, priorizar los contenidos propios, ya sean digitales, audiovisuales, radiales o gráficos.

Para finalizar: pienso que en el artículo 30 habría que establecer que pueden promocionarse hechos culturales y deportivos. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- En representación del bloque Nuevo Morón -Encuentro por la Democracia y la Equidad- hará uso de la palabra el señor concejal Enrique Louteiro.

Sr. Louteiro.- Quiero expresar el agradecimiento y la posibilidad de poder exponer en esta audiencia pública y lo hago en representación del bloque que integro, el bloque Nuevo Morón, Encuentro por la Democracia y la Equidad, y la posibilidad que me brindan mis compañeros de bloque y espero poder representarlos fielmente en esta exposición.

Yo entiendo que nos encontramos en un momento histórico, no solamente por este hecho puntual de la posibilidad de discutir lo que se refiere a la regulación de la publicidad oficial en Morón, sino por muchas otras circunstancias, muchos otros debates, muchas otras reflexiones, muchos otros caminos que se vienen abriendo en nuestro país con muchas discusiones que estaban cerradas, vedadas, que estaban en un misterio, en desconocimiento y que me parece que hoy por hoy estamos pudiendo dar importantes discusiones en el campo de las políticas públicas, en el campo de diversos actos de gobierno y justamente aquí en Morón venimos disparando ese proceso hace bastante tiempo. Estamos con una firme y férrea voluntad política en ese sentido. Me parece que es importante y necesario rescatarlo y resaltarlo, que se inscribe también en lo que se refiere a la publicidad oficial en el marco de un derecho más amplio, el derecho al acceso a la información pública. Una ley de acceso a la información pública que también viene siendo discutida, pero todavía no tiene sanción. Hay pequeñas normativas locales o espacios a nivel nacional pero del Poder Ejecutivo. Nosotros aquí en Morón tenemos una ordenanza específica de acceso a la información pública con una oficina de acceso a la información pública. Tenemos toda una acción más que importante en ese sentido y me parece importante comentarla, difundirla y hacerla conocer a quienes están hoy presentes.

Por otro lado, me parece que nosotros nos generamos una auto-obligación. Otras personas expositoras señalaban que no existe una obligación legal vinculada con la publicidad oficial y nosotros nos generamos una auto-obligación, como nos generamos una auto-obligación con otras temáticas, con otros asuntos de interés público, con la realización de audiencias públicas en el Concejo Deliberante, con lo que tiene que ver con la publicidad de las audiencias de gestión de intereses, las declaraciones juradas, una cantidad de mecanismos, y nos parece importante mencionarlo y no dejar de reseñarlo.

Nosotros también tenemos conocimiento de que existen muchos proyectos legislativos en distintas instancias a nivel nacional, a nivel provincial, que todavía siguen siendo discutidos y todavía no han tenido tratamiento, que si están teniendo tratamiento en las comisiones no han tenido todavía una sanción ni media sanción.

Nos parece importante hacer, como señalaban representantes de CIPPEC y señalaba la representante de la Asociación de Derechos Civiles, una breve mención vinculada con lo que tiene que ver con el informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión, de la comisión Interamericana de Derechos Humanos. Establece que los Estados deben adoptar leyes especiales, claras y precisas para regular la pauta en cada uno de los niveles de gobierno, que los servicios oficiales deben incluir información de interés público y no deben utilizarse, como se señalaba, con fines electorales o partidarios. Y la Relatoría reiteraba asimismo, que la publicidad estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales o informativos de los medios.

Se señalaba también y se hacía mención sobre los fallos de la Corte Suprema de Justicia en el caso de Río Negro y en última instancia, en marzo de este año, con el

tema de la Editorial Perfil. Lo que subyace en esos fallos, más allá de las particularidades de cada uno, es que, cito textualmente lo que expresan algunos de los ministros de la Corte que fallaron en este expediente de Río Negro: no existe un derecho subjetivo por parte de los medios a obtener publicidad oficial, pero sí un derecho contra la asignación arbitraria o la violación indirecta de la libertad de prensa por medios económicos. Me parece que es bastante importante lo que se señala en este fallo y que obviamente nos obliga a dictar la normativa teniendo en cuenta estos criterios, teniendo en cuenta esta situación.

Nosotros entendemos que una palabra que es importante a tener en cuenta en esta discusión y en muchas de las discusiones de las políticas públicas en general y que a veces no es del todo tenido en cuenta, es lo que se denomina, como un principio jurídico básico de nuestro ordenamiento, que es el principio de razonabilidad, el artículo 28 de la Constitución Nacional. Instrumentos internacionales establecen que las normas que se dicten en consecuencia de la regulación de derechos, tienen que no desnaturalizar o no alterar o no demeritar o no retraer derechos. Nos parece que estamos tratando de dar un primer paso en ese sentido.

Como se señalara, existen normativas más allá de las consideraciones que se hicieron puntualmente respecto de la ordenanza. Me parecía importante también no dejar de mencionar que a nivel general, más allá de la experiencias y de la voluntad de nuestro municipio de sancionar o de darse un marco normativo en tal sentido, las experiencias normativas como se señalaba, a nivel local existentes son solamente la de Alta Gracia en Córdoba y la de Bariloche y lo que tiene que ver con algunos decretos a nivel de provincias de Tierra del Fuego, de Salta y Neuquén.

A título personal me parece que es importante una distinción o un elemento normativo a diferencia de los decretos que han dictado los Poderes Ejecutivos de las provincias que mencionaba, que nosotros procuramos como las ordenanzas que mencionamos, hacerlo a través de una ordenanza, de una norma legislativa que me parece que le da una mayor solidez, una mayor consolidación, una mayor fuerza y que no sea solamente un decreto del Poder Ejecutivo. La fuente normativa que sea una ordenanza, en este caso en el marco de la actuación del Concejo Deliberante local, me parece que le da una fuerza normativa más importante que es más compleja, difícil o difusa la posibilidad que va a tener que ser con una modificación de mayoría y no solamente con la voluntad de un órgano unipersonal, como sería el intendente, de modificar esta normativa.

Nosotros entendemos que no hay vuelta atrás. Como muchos aspectos de las políticas públicas en Morón en los casi últimos 12 años, nos parece que no hay vuelta atrás y que tenemos justamente la voluntad clara, precisa de poder avanzar en la regulación de la publicidad oficial. Muchas discusiones legislativas se dan sobre todo en los periodos de rendición de cuentas o en la rendición de cuentas que hace el municipio vinculada con la publicidad oficial, los montos, la asignación presupuestaria, la asignación de pautas. Una cantidad de situaciones vinculadas con eso que nos parece que obviamente esta normativa que estamos empezando a discutir y que seguramente será perfectible con el aporte de todos, es una primera instancia y que seguramente nosotros en breve tendremos participación directa pudiendo sancionarla con las modificaciones que se hayan podido introducir. Nos parece que va a ser una herramienta más que importante y más que necesaria para ampliar y avanzar en la democratización del acceso a la información, la posibilidad de que todos y todas podamos acceder a la información y que nadie se vea excluido en ese sentido.

Nos parece importante señalar, que a nivel provincial, no hay normativa. La única referencia que hace la ley orgánica de las municipalidades, vinculado con el tema de la publicidad oficial, es al momento de hacer referencia a la posibilidad de contratación. El artículo 156 habla de la posibilidad de contratación, pero no hay ningún marco normativo a nivel provincial o de la ley orgánica de las municipalidades que es una cuestión, en este caso, voluntaria nuestra, la posibilidad de dictar una normativa, pero que no hay normas provinciales o de la ley orgánica vinculado con esto.

Es obviamente importante que a nivel de la provincia y de la ley orgánica de las municipalidades que no sea solamente una voluntad en este caso de nuestro municipio, sino que sea una idea y un concepto que esté recogido en la ley orgánica, vinculado con algunas mínimas regulaciones, respecto de esta temática.

Creo que es más que importante poder avanzar en este sentido y estamos obviamente desde nuestro bloque, plenamente comprometidos a avanzar en la

posibilidad de regular, en hacer, en incorporar y en escuchar todos los aportes que se vayan haciendo en esta audiencia y en instancias posteriores. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Rodolfo Gabriel Sarfati.

Sr. Sarfati.- Con relación a esta ordenanza, el tema que me impulsó a intervenir son las tres condiciones que deben tenerse en cuenta respecto de la prensa. La primera está establecida por la Constitución y todos dicen respetarla: la libertad de prensa. Este derecho no puede ser normado a través de ninguna ordenanza, pero sí favorecido. La segunda es el derecho a la información, que es un derecho de quinta generación en cuanto a Derechos Humanos establecido en el marco de la ONU. Y la tercera es un derecho que se tiene poco en cuenta: el derecho a la comunicación.

Quien quiera comunicar debe poder hacerlo y es obligación de los medios dar espacios. La pauta oficial tiene que estar al servicio de todos y garantizar que quien quiera comunicar -cualquier agente de la sociedad civil- pueda hacerlo, desde la sociedad de fomento que organiza el cumpleaños de la vecina de 90 años, hasta la asociación que promueve determinados temas, como, por ejemplo, la conservación del medio ambiente. Considero que los comunicadores nos tenemos que obligar a eso, y que la pauta oficial debería crearles esa posibilidad de recepción a quienes se les niega el derecho a difundir sus ideas; de lo contrario, el condicionamiento es económico.

Actualmente se presenta la situación de que aparecen gran cantidad de espacios solicitando pauta publicitaria para poder publicar u obtener un espacio radial, cuando lo que en realidad necesitaría esa asociación o ese grupo de personas es la posibilidad de acceder a los medios o de que se les dé espacios en los medios que ya están instalados. Esto, desde la pauta, podría entenderse como una condición.

Este tema se relaciona también con el derecho de los jóvenes. En ese sentido, me parece justo que no pueda pedirse pauta sin tener, por lo menos, alguna antigüedad -puede ser un año- en el ejercicio de la profesión; la idea sería que ningún medio necesite, para nacer, la pauta del Gobierno. Sin embargo, quizás podría crearse algún mecanismo de subsidios, de concursos, etcétera, para que los jóvenes tengan acceso a los medios; de lo contrario, es imposible comenzar. Seguramente algunos medios dan oportunidades; por ejemplo, mi primera aparición en una radio de la zona se debió a un medio que daba la oportunidad de usar el micrófono; pero no todo el mundo tiene ese derecho. Hay que tener en cuenta que hoy las carreras de Comunicación están a la orden del día, y que una gran cantidad de jóvenes no encuentran un espacio donde poder empezar a trabajar, donde poder construir sus proyectos. Esto podría garantizarse por cuerda separada, reitero, a través de un concurso o de otro tipo de sistema, en función de darles la posibilidad a los jóvenes de que ingresen al trabajo.

Asimismo debe considerarse que los trabajadores de prensa somos, en definitiva, trabajadores; independientemente de que -entre comillas- nuestro sueldo, a veces, sea pagado o solventado por la comunidad porque trabajamos para ella, lo cual implica sobrevivir, de alguna manera, mediante la pauta que pone el Estado. Esto se debe a la función primordial que cumplimos, sobre todo, los medios locales. Los proyectos, las manifestaciones de los concejales, etcétera, no son conocidos a través de los medios nacionales o provinciales. Es decir, el vecino se entera de la cara de sus concejales porque los medios locales les ponemos las cámaras; es más, muchas veces el vecino conoce el nombre del concejal, pero no personalmente. Por ende, pensar que la publicidad o la pauta oficial debe estar en los medios locales no es una cuestión corporativa, sino de información básica para el vecino del municipio.

Con relación al consejo asesor u órgano de consulta -como se lo quiera llamar-, creo que debería conformarse por dos cuerdas. Una podría ser la de la acción gubernamental -a través de los asesores- y la de la sociedad civil, y la otra, la de los trabajadores de prensa reunidos en asamblea. Tendríamos que encontrar un mecanismo participativo y democrático para designar representantes -por ejemplo en forma rotativa, si se quiere- una vez por año. En ese caso, la ordenanza o el decreto reglamentario tendrá que fijar una forma para que los trabajadores de prensa podamos reunirnos. Además, ese consejo asesor tendrá velar para que la pauta oficial esté al servicio del desarrollo de la comunicación en todos los sentidos, y para evitar -ya fue señalado- que nuestras radios y demás medios tengan mensajes sexistas, xenófobos, discriminatorios, etcétera.

Quien les habla trabajó el tema del discurso mediático que conlleva a la aplicación del "gatillo fácil". Concretamente, se trata de un discurso mediático que dice, lisa y llanamente -englobado en gran cantidad de condiciones-, que hay gente que

debería ser eliminada físicamente: aquellos que cometen delitos. Se escucha en algunos medios, veladamente en algunos casos y, en otros, explícitamente, este tipo de manifestaciones. Por lo tanto, ese tipo de expresiones deberían ser tomadas por el consejo asesor y advertir acerca de su existencia. No podemos evitar, en virtud de la libertad de prensa, que esa persona exprese sus ideas; pero no me parecería digna de recibir la pauta oficial porque, por ejemplo -lo he escuchado-, sugiere que los vecinos se armen, es decir, que adopten acciones directas contra las personas que transgreden la ley, lo cual es una acción totalmente antidemocrática y, también, "antijoven" y antipopular de base. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Omar Moreti.

Sr. Moreti.- Muchas de las cosas que iba a manifestar ya fueron dichas.

Yo trabajo en FM Fribuay, que es de la Asociación Civil Camino Libre, y verdaderamente nos cayó muy bien que se pretenda regularizar la pauta oficial en Morón. Hay muchísimas cosas que -tal como sucedió con la Ley de Medios- quizás uno las viene pensando, peleando o charlando durante muchísimos años, y que cuando de repente las encuentra no las puede creer. Hoy nos encontramos con una norma tendiente a que se autorregule el Gobierno municipal y a que la publicidad oficial no pueda o no deba tener nombres propios o las firmas de funcionarios, cuando hubo zapatillas con el apellido del gobernador. Esos son algunos de los aspectos que no se pueden creer.

Transparentar la relación con los medios y disminuir la discrecionalidad es fundamental, al igual que no contemplar solamente el alcance y la tirada -o sea, dejar a un costado el concepto de masividad- y la sinergia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Todo esto que nombré consta en los considerandos del proyecto de ordenanza.

Puntualizaré algunos de los aspectos que nosotros consideramos que quizás deben precisarse en la reglamentación de la norma, para no seguir alabando los artículos de la iniciativa. En primer lugar, habría que implementar definiciones. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual define casi todos los conceptos que figuran en la ordenanza. Por lo tanto, sería importante definir para que todos hablemos el mismo idioma. En el caso de la ordenanza creo que primero deberíamos saber qué es un medio. Así como se definió qué es una pauta oficial, habría que definir también qué es un medio. Asimismo habría que discutir qué es un medio local y definir a los medios comunitarios. En ese sentido, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual los define por la propiedad del medio y por el objeto social, que es lo que los diferencia de los medios comerciales. Hay una definición que habla de que son actores privados que tienen una finalidad social, y que se caracterizan por ser gestionados por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad, tanto en la propiedad del medio como en la programación -en este caso se refiere a radio y televisión, pero se puede adaptar-, la operación, el financiamiento y la evaluación. Se trata, además, de medios independientes y no gubernamentales. Tal como están definidos los medios comunitarios, habría que definir los medios locales. Porque un medio que tiene una nota de Morón y la publicidad de una panadería de Castelar, ¿es un medio local de Morón, o hay que definirlo en función del porcentaje, quizás, de centímetros que tiene el medio, de las horas de programación de la radio, de las horas de televisión que tendrá el futuro canal de televisión, etcétera?

Creo que hay que ser muy precisos en esas cosas, sobre todo para definir los medios locales y también definir producciones independientes.

Toda la normativa habla y regula sobre medios locales y comunitarios y en el artículo 23, en el momento en que habla de los requisitos mínimos de contratación, aparece un actor nuevo que son las producciones independientes. O definimos y formamos parte de los medios o tenemos que agregarle en todos los artículos que habla de la responsabilidad de los medios en el momento de adquirir y pasar publicidad oficial.

Hace un rato estábamos hablando de asignar criterios, ¿cómo vamos a asignar criterios para saber qué medios pueden tener publicidad oficial y qué no? Obviamente, no podemos meternos ni con la masividad, ya lo hablamos en los considerandos, ni con la calidad. No podemos nosotros ponernos en jueces de decir qué medio me gusta o qué no. No tiene que ver con eso. Va a tener mucho de subjetivo y tenemos que ir a cosas puntuales.

Hay varios puntos que nosotros venimos charlando como medio y podría hacer un parámetro más o menos preciso de cómo podría ser asignada la publicidad. Se dijo por antigüedad, estamos de acuerdo. Una radio como Fribuay no tiene que tener lo mismo que tiene "En Tránsito" que tiene 25 años de trabajo social en la zona. Cantidad de horas en vivo, en el caso de las radios. En el caso de los medios escritos sería la periodicidad, cuántas veces sale un diario. No es lo mismo un semanario o que un diario. Porcentaje de programas con información local, en el caso de los medios audiovisuales. Porcentaje de información local, centimetrage de información local dentro de los medios escritos. Y para medios escritos, porcentaje de producción propia, cuántas notas son propias y cuántas gacetillas. No es lo mismo un medio que tiene periodistas trabajando y que produce información, que otro medio que corta y pega, como se decía hace un rato, y lo único que hace es difundir las gacetillas municipales. Y en el caso de los medios audiovisuales, el porcentaje de la programación propia, cuánto invierte esa radio en una programación propia. Yo lo hablo desde el punto de vista de los medios comunitarios como somos nosotros que tenemos, por ejemplo, la restricción de la ley de medios que es no vender espacios. Nosotros no podemos vender espacios, lo único que podemos hacer es coproducciones con otras productoras. De esos cuatro ítems depende el medio, si es audiovisual o escrito podrían ser parámetros como para tener en cuenta en el momento de ver cómo asignamos la publicidad oficial.

Hace un rato la representante de CIPPEC hablaba del fomento a la diversidad y hablaba del piso del 4 por ciento para los medios comunitarios, que le parecía que era un porcentaje caprichoso. Yo creo que es difícil también en el tema de la ley de medios de servicios de comunicación audiovisual o en el momento en que se habla de asignar a las frecuencias, que habla de un 30 por ciento para medios comunitarios. Yo no digo que Morón tenga que hacer un 30 por ciento para medios comunitarios, porque la verdad no sé cuántos somos comunitarios, supongo que deben ser muchísimos más comerciales que comunitarios. Pero digo que esta ordenanza y la ley de medios audiovisuales tienen el espíritu de fomentar la implementación en los nuevos medios comunitarios. Así que habría que agregar una manera de ir incrementando paulatinamente, ante la aparición de nuevos medios comunitarios, ese piso del 4 por ciento mínimo, hasta llegar a lo que se reglamente después en una ley nacional de pauta oficial que es a lo que aspiramos. Si nosotros decimos que el 33 por ciento del espectro va a ser comunitario, no podemos asignar un piso del 4 por ciento en publicidad y hablar de desarrollo.

Otro punto que es fundamental para nosotros es el artículo 25 que habla de la rescisión de las contrataciones. En una parte del artículo dice que puede ser de forma unilateral y decidida por la autoridad de aplicación, no me acuerdo exactamente cuál era, que habla que exista causa fundada comprobable a través de un informe técnico. Habría que especificar primero cuáles son las causas fundadas, hacer el informe y pautar cuál es el informe técnico para tener nosotros de antemano como medio, el reglamento de lo que no podemos transgredir o lo que puede transgredir para que no sea un método de quitarle la pauta oficial al medio sin sentido. Y tiene que ver con el órgano consultivo para mí, que es otro de los temas que se habló acá y me parece fundamental. Hablamos de la implementación de un órgano consultivo para la implementación de la ordenanza. Para mí se tiene que mantener en el tiempo el órgano consultivo como punto de referencia para el Concejo Deliberante, alguna comisión del Concejo Deliberante que se encargue de regular la ordenanza o por ahí para la parte del Ejecutivo que se encargue de controlar esta ordenanza. El órgano consultivo, desde mí punto de vista y el de mis compañeros de la radio, tendría que estar integrado, para no hacerlo demasiado grande, por dos medios locales comerciales y dos medios locales comunitarios y si mi disculpa el doctor Gak, que le estoy buscando otra actividad gratis, tendría que estar integrado también por el defensor del pueblo. No sé si aceptará, pero podría ser, con alguna de las organizaciones también participantes en el espíritu de la ordenanza. Y este órgano consultivo podría también servir en el caso del artículo 25 para decidir el levantamiento de la pauta oficial y podría servir de consulta para la autoridad de aplicación.

En líneas fundamentales era eso lo que tenía para decir. El órgano consultivo podría tener reuniones en el tiempo que sean semestrales, cuatrimestrales, lo que disponga la ley y en caso de contingencia o causas eventuales de fuerza mayor, podría reunirse con otra periodicidad. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Daniel Raddi.

Sr. Raddi.- Venía preparado para hablar de algunas comparaciones, pero debo decir que mis compañeros me hacen cambiar un poco parte del discurso. La verdad es que me duele escuchar de periodistas que hablen sobre los contenidos, porque de acuerdo con lo que acabo de escuchar, ojalá le retiren la publicidad a Página 12 y lo dice alguien que no votó a Mauricio Macri, pero no se puede aceptar alegremente que se insulte el voto popular, y sobre todo cuando lo hacen funcionarios públicos, cuando lo hace el jefe de gabinete, la presidencia de la Nación o cuando lo hace el director de la Biblioteca Nacional. No podemos aceptar como periodistas, si es que lo somos, que cuando ganamos el pueblo supo votar, pero que cuando perdemos, son una porquería.

Esta es la primera aclaración que quería decir, porque esto tiene que ver con lo que se mencionó de los contenidos, de no darle publicidad oficial a quien agrede. ¿Qué es agredir? ¿Decir que un intendente es inepto? Decir que tal o cual concejal no justifica su sueldo, ¿es agresión? La verdad que quiero que sepan que afortunadamente Argentina es modelo en América Latina. Vengo de vivir 6 años en México, por eso había puesto que iba a hablar del caso México, porque México hoy vive una situación a la que va caminando lentamente la Argentina si no toman, los funcionarios, los responsables, algunas medidas. En México no existen los medios comunitarios, y te voy a corregir Diego, porque en los 80 no se decía "medios comunitarios", nos decían "clandestinos", éramos delincuentes, transgredíamos la ley. Una ley que los que hoy se rasgan las vestiduras respecto de la supuesta falta de libertad de expresión en la Argentina, se olvidan que se cerraban FM y canales de televisión desde el 83 al 89 más precisamente, utilizando la ley de la dictadura. Y que después del 89, mal que le pese a muchos y habla también alguien que lo combatió desde una trinchera partidaria y desde una trinchera periodística, tuvo que venir alguien a poner un poco de normalización en los que sí después, fueron denominados "medios comunitarios".

La verdad es que hoy, en México, la Argentina -aunque no lo puedan creer- es tomada como ejemplo de libertad de expresión. Pero no porque sea una concesión graciosa de algún gobierno. La libertad de expresión no es la concesión graciosa de ningún gobierno, sea éste nacional, provincial o municipal. Hemos perdido demasiados compañeros para creer que un gobierno nos puede conceder algo.

De 1976 a 1982 gobernó un señor en México que se llama José López Portillo, quien patentó la frase "no pago para que me peguen". Sin embargo, también debemos reconocer que hay muchos periodistas -aunque no me "pongo el saco"- que pegan para que después les paguen. Por lo tanto, también hagámonos cargo de cómo manejamos la cuestión desde los medios para buscar la publicidad oficial.

No podemos permitir ningún tipo de injerencia sobre los contenidos porque existe algo que se llama "Justicia". Aquí hay muchísimos abogados, y disiento mucho de Gabriel, a pesar de que lo aprecio mucho, porque si en definitiva alguien promueve el hecho de armarse, eso no tendría que definirse con el otorgamiento de una pauta oficial, ya que para eso existe un Poder Judicial que debe determinar si se hace apología del delito o no se hace. Y mientras la Justicia no determine que hay apología del delito, los gobiernos no tienen que establecer si está bien o está mal.

En cuanto a los contenidos, podría decirse que existe una definición de "medios nacionales" y de "medios locales". En ese sentido, el municipio de Morón tiene mucha publicidad en medios nacionales. Por lo tanto, invitaría a los presentes a que hagan un análisis de cuánto se habla de nuestro distrito en muchos de los programas, por ejemplo, de Radio América; casi nada. Entonces, ¿por eso habría que sacarle la publicidad? Contrapongo este caso con el de Morón. Yo hago un programa en el que toco problemas locales, pero muchas veces no. ¿Por qué? Porque estoy acreditado en el Congreso de la Nación, porque le doy "más bola" a temas nacionales o provinciales, etcétera. Entonces, ¿porque no hablo de Morón no merezco ser apoyado oficialmente por el municipio?

En consecuencia, me parece que estamos equivocando el camino; tal como se equivoca el camino cuando el artículo 23 establece un año de antigüedad. ¿Quiere decir que si mañana alguien sale de la universidad y propone una idea brillante en materia de medios, porque no tiene un año de trabajo no merece ser apoyado? (*Aplausos*).

Sí comparto, por supuesto, el inciso f) del artículo 6°, con relación a la cuestión de las imágenes. Se trata de una exigencia respecto de la cual, en México, tuvimos que

pelear mucho para su instrumentación y, finalmente, ganamos: no puede figurar el nombre del gobernador, del intendente, del presidente, etcétera, "administración" -por ejemplo-, ni nada que pueda vincularse con los partidos políticos. De todas formas no se logró del todo, porque en algunos estados los colores oficiales coinciden con el escudo del PRI, y en otros estados, con los colores del PAN, que son el azul y el blanco. Esto llama a confusión. Afortunadamente, lo que propone el artículo 6° considero que habrá que apoyarlo cuando llegue el momento de la votación en el Concejo Deliberante.

Un artículo que me genera dudas es el 30, con relación a los tiempos de no publicidad durante los períodos electorales, lo cual está muy bien. La diferencia con México es que allí no se puede durante toda la campaña; no se estipula cantidad de días. En México, las campañas presidenciales, si la memoria no me falla, duran 120 días; las de gobernador, aproximadamente 60 días; y las de los municipios, 30 días. Lo que se dice concretamente, sin marcar tiempos, es "durante todo el proceso electoral". Entonces, el artículo 30 me genera la siguiente duda: ¿esa suspensión de la publicidad -de la emisión de publicidad- significa la falta de pago o dejar de pagar la publicidad? En México no se hace eso, sino que se mantiene la publicidad a pesar de que no se pueda emitir. Lo que se busca es no generarle un daño económico al medio con el que se tiene el contrato. Dejo esta inquietud para que sea tomada en cuenta. (*Aplausos*).

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Todo lo propuesto está para debatirse. Con relación a las campañas electorales en México, donde no se puede emitir el mensaje pero el periodista sigue cobrando la publicidad, en la Argentina se contrata un servicio. Por ejemplo, yo contrato en un medio la publicación de un aviso determinado por las vacaciones de invierno, y el Tribunal de Cuentas de la Provincia de Buenos Aires -nosotros debemos cumplir con las normas, más allá de las expresiones de deseos que podamos tener- nos exige el certificado de aire de que la publicidad se emitió, en el caso de los radios, o el aviso publicado, en el caso de los medios gráficos. Por ende, si el aviso no se publica, no se puede pagar. Fue por eso que decidimos no poner "durante toda la campaña electoral", por un lado, y por el otro, porque a veces contratamos por 6 meses, de modo tal que la pauta no pueda ser utilizada para que si se dijo algo que no gustó, se levante la publicidad. Esas dos semanas que no se podría emitir la publicidad, efectivamente no se emite. Se emitiría en las dos semanas subsiguientes, y en ese caso sí se podría facturar la publicidad.

De esta audiencia podría surgir que los periodistas planteen "durante toda la campaña", o podríamos consensuar que la medida no es la correcta. Pero actualmente si el servicio no se cumple, no tenemos ninguna posibilidad legal de pagarlo porque nosotros no damos una mensualidad, sino que contratamos un servicio publicitario.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Rogelio Widmer.

Aprovecho la oportunidad para informarles que pueden formular preguntas por escrito, las que serán respondidas al finalizar la audiencia.

Sr. Widmer.- En primer lugar, le comento al señor intendente Lucas Ghi y al resto de las autoridades municipales que estoy aquí para sumar y no para restar.

Todo lo que he leído me pareció correcto. Y debo decir que no estuve al inicio de la audiencia porque no me enteré de que comenzaba a esa hora. Por el formulario me enteré de que iba a realizarse a las 18, pero podía haber estado antes. Se trata simplemente de una cuestión de horarios

El artículo 20 dice "Criterios de asignación. La Autoridad de Aplicación distribuirá la Publicidad Oficial teniendo en cuenta la pluralidad de medios, con criterios equitativos de selección y distribución". Por supuesto, aquí ya se dijo que hay muchos medios nacionales que reciben pautas municipales y que de Morón hablan poco y nada. Por eso, quiero que se destaque que la preferencia debería estar en los medios locales, porque los que hacemos periodismo desarrollamos nuestra actividad, principalmente, como comunicadores sociales, que es la función más benigna que tiene el periodismo, y, además, nos dedicamos a todo lo que ocurre en la zona de Morón.

Yo hago un programa de abarque nacional, provincial y municipal. En muchos casos por ahí dedico el espacio de un día al medio nacional porque la noticia lo requiere, pero con eso también estoy dándole la información al vecino de Morón. En nuestra radio que es "La Siglo" de Morón, que tenemos una muy buena llegada por Internet a todo el mundo y tenemos también nuestro espacio en los medios virtuales como el Facebook, donde recibimos y estamos permanentemente en contacto y trasladamos muchas inquietudes. Yo digo que en un país en el que quiero vivir con

plena democracia quizá ni pretendería tener una ordenanza o una ley que me obligue a tener esto. Debería ser automático, tener todos, la misma capacidad, la misma posibilidad de que nos otorguen las pautas, porque con esas pautas nosotros nos movilizamos. No es que recibimos una pauta para ir a hablar una hora a la radio y después dormimos o hacemos otro tipo de actividad. Durante el día estamos tratando de conseguir la información para llegar a la gente.

En el artículo 23, que es el requisito mínimo de contratación, escuché al colega Llinares, si no entendí mal, que pedía se elevara a 5 años la antigüedad. Ahí mi preocupación es qué criterios se tendrá con producciones independientes que cobran por medio del medio que están trabajando o sea, gráfico, radial o televisivo. Yo tengo muchos años en Morón pero a veces uno por las circunstancias de la vida o porque le ofrecen alguna posibilidad en otra zona, se aleja 3 o 4 años, como fue mi caso, fue una cuestión muy personal, la muerte de mi mujer y luego recuperé la actividad a pleno por medio del periodismo del espectáculo, pero nunca dejé de estar en contacto con Morón, porque a veces caminar Morón no significa que lo vean todo el día por Morón, significa saber dónde está ubicado Morón, qué necesita Morón, qué necesita el vecino de Morón. Hay muchos que caminan todo el día y uno le pregunta dónde está la calle Santa Fe y San Martín y no sabe. Entonces es importante estar. Es por eso, que el mínimo de un año me parece correcto, pero también estoy de acuerdo, que si alguien sale de la facultad hoy y tiene un buen proyecto para comenzar hoy, por qué no va a poder pedir su pauta, por qué va a tener que esperar un año si quizá con ese proyecto está colaborando para el municipio y para la sociedad en la que estamos tratando de ser claros.

Yo no hice nunca, tengo 67 años, y no voy a hacer política, pero sí me considero un periodista analista de la política. De hecho, mi programa se llama "Análisis y Opinión" doy la información, analizo y además pongo mi nombre y apellido cuando doy la opinión. Si la tengo que dar a favor o en contra de alguien, no es a favor o en contra de ese gobierno, la doy a favor de lo que a mí me parece que necesita el vecino de Morón. Por eso, en muchos casos puedo estar o no de acuerdo con su gobierno, señor intendente, pero siempre sepa que va a ser con altura y no como una forma de desmerecer su gobierno. Espero que mediante este aporte, haya servido para algo más a la sociedad de Morón. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Roberto Cuzzani.

Sr. Cuzzani.- Me parece bien esta regulación de la publicidad oficial, me parece importante, pero pienso que hay que hacerle algunas mejoras porque durante 12 años o casi 12 años esta pauta que se ha dado en Morón ha sido bastante discrecional. La misma persona que en este momento es secretario de gobierno, que aparentemente hasta que esto no se modifique, tiene la potestad para dar la pauta publicitaria, es el que la estuvo entregando durante estos 12 años. Por lo tanto, yo creo que esto habría que cambiarlo en el Concejo Deliberante. Creo que algunos de los compañeros que hablaron antes que yo, han dicho algunas cosas importantes, como la de Daniel Raddi, y creo que es alentador que después de casi 12 años de gobierno, se trate de regular la pauta publicitaria. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra la señora Andrea Galeppi.

Sra. Galeppi.- En principio creo que tenemos que hacer algunas definiciones: ¿qué es discrecionalidad? Según Eduardo Ávalos en su libro "Control judicial de la actividad administrativa" dice que podemos entonces hablar de facultades discrecionales del órgano administrativo cuando el orden jurídico le otorgue al funcionario cierta libertad para elegir entre uno y otros cursos de acción, para hacer una u otra cosa o hacerla de una u otra manera. Es decir, que la ley permite al administrador que sea él quien aprecie la oportunidad o conveniencia del acto a los intereses públicos, pudiendo elegir con cierta amplitud la decisión a adoptar. Esto me parece importante porque lo que quiere decir muy claramente, es que no tenemos que dejar nada librado a la decisión del funcionario y me parece que esta ordenanza está muy lejos de hacerlo, porque si bien es cierto que demuestra una vocación, creo que no logra el objetivo.

Cuando la pauta publicitaria es utilizada para premiar o castigar a periodistas y los medios, se habla de censura indirecta. Censura es una violación a la libertad de expresión, pero también es a las personas que se ven privadas de su derecho a la información. Cuando el intendente Lucas Ghi dijo que había notado a algunos ciudadanos que teníamos ganas de participar pero no éramos afectados directamente,

en realidad no es cierto porque nosotros somos los destinatarios de la información y los que tenemos el derecho. Con lo cual, hubiera sido deseable que hubiese habido más vecinos o ciudadanos netos aquí. Además, no se olviden que somos los que ponemos la plata en definitiva.

En la ley de Canadá, por ejemplo, se habla de publicidad gubernamental y no oficial. Sugiero que analicemos la conveniencia o no de uno u otro término. La ley española dice: no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidades y de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados. La utilidad pública como objetivo de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad alzar la labor de gobierno. Se garantizan sí que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos que son los ciudadanos y no a quien las promueve. Me parece que muchas veces, estamos en presencia de publicidades oficiales que hacen exactamente lo contrario y me parece que esta ordenanza debería erradicar eso y no sé si va a poder hacerlo tal como está plantada. Además, la ley española articula un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad y da 6 días al gobierno para responder y 3 días para disponer una suspensión provisional. Es decir, frente a un incumplimiento se puede hacer algo rápido. Acá no hay nada previsto respecto de un incumplimiento, no hay sanción, no hay absolutamente nada.

La ley francesa, por ejemplo, cuando habla de los requisitos, habla de publicarse en el distrito o dedicarle al menos una edición semanal de alcance local. Se hace hincapié en la publicidad local cuando en los últimos presupuestos municipales hemos visto que lo que ha ido aumentando muchísimo es la publicidad en medios que no son locales, en medios nacionales por ejemplo, que no entiendo cuál sería la finalidad porque en ninguna de las reglamentaciones se habla, incluso en Tierra del Fuego donde por ejemplo se podrían hacer campañas publicitarias del turismo, no es lo que está más previsto.

En el suplemento económico del diario *Clarín* del 4 de marzo de 2011, el señor Hernán Charosky -quien está presente hoy aquí- dijo, refiriéndose al Gobierno nacional: El Gobierno gasta mucho dinero y distorsiona el mercado de la comunicación. Si hacemos una cuenta, el Gobierno nacional gasta 16,32 pesos per cápita, y el Gobierno municipal, 13,82 pesos. ¿No le parece que el Gobierno municipal está gastando demasiado?

Poder Ciudadano, por ejemplo, tiene una base de datos muy fácil de usar y permite sacar conclusiones. Cuenta con un panel de búsqueda que distribuye toda la información, centralizada o no: rubro, *web*, gráfica, radio, TV, nombre del medio, código numérico del medio, y fecha. Además, hay un ranking por rubro y medio, y un panel de generación de gráficos. Eso no se parece en nada a lo que hay en el Portal Morón Compra, donde si uno quiere obtener una información tiene que hacer todas las cuentas y volverse loco; porque la información está, pero que esté no quiere decir que esté al alcance de todos, ni que esté rápido y fácil. Está la información: nos llenamos de información pero, finalmente, no podemos obtener nada.

Del fallo del Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires en "Brasburg, Marcelo s/denuncia", que ordenó al Gobierno de la Ciudad levantar la exhibición de los videos "Historias para creer", resulta que la participación de la figura del gobernante y candidato, vinculado a esos beneficios o servicios, no debería estar. Me refiero a esos anuncios en los que Macri habla, muestra y demás. También el fallo dice que no se debe incluir en la publicidad oficial ni en la comunicación, en general, cualquier elemento que se identifique con un funcionario público o integrante de agrupación política. Pero ¿no es eso lo que pasa en el Boletín del municipio, donde tenemos la foto y la firma del intendente? ¿A ustedes les parece que eso debería seguir así a partir de esta ordenanza? Esta ordenanza, ¿no debería incluir también a ese tipo de medios de comunicación?

La ordenanza de la ciudad de Alta Gracia fue la primera que se hizo sobre este tema. Morón está muy lejos de ser la vanguardia y de haber hecho grandes logros con este proyecto. Esa ordenanza fue vetada por el intendente Mario Bonfigli después de reunirse con los propietarios de medios, que hicieron *lobby*. Por lo tanto, a mí me preocupa mucho que en este proyecto de ordenanza se establezca que la reglamentación se va a hacer con un conjunto de empresarios de medios con más de 10 años de antigüedad. Eso me parece una cosa totalmente peligrosa y que no corresponde.

En la ordenanza de Alta Gracia también se dice que la información pública es un derecho social y que no debe, en ningún caso, transformarse en propaganda oficial, más propia de regímenes totalitarios que de un gobierno democrático; que no es justo que se utilicen los fondos públicos para resaltar las acciones de gobierno que son una obligación inherente al cargo; que toda comunicación promovida por la Municipalidad de Alta Gracia a través de cualquiera de sus áreas queda incluida. Entonces, ¿por qué en nuestra ordenanza no se dice absolutamente nada respecto de que no se puede utilizar para ensalzar las labores de la gestión? ¿Será porque a esta gestión le gusta demasiado autoalabarse?

Quisiera mencionar lo que se expresó en la auditoría ciudadana que se hizo en el Municipio. Se dijo que la publicidad es llevada a cabo de dos formas: a través de medios que llegan directamente al vecino -boletín municipal impreso y electrónico, página *web*, cartas, volantes, folletos, publicidades en medios y afiches-, y a través de notas periodísticas en los medios de comunicación de alcance local. ¿Por qué estamos dejando afuera a todos los primeros? ¿Por qué estamos dejando afuera al boletín, a la página *web*, a las cartas, a los volantes y a los afiches? Además, hay una encuesta muy interesante que refleja que los medios más utilizados por los moronenses para informarse sobre los servicios que brinda el municipio son las publicaciones periódicas de la Municipalidad como, por ejemplo, los boletines; luego, lo que se ve cotidianamente cuando uno camina por el distrito, es decir, los carteles, y, por último, la información de señales de TV local. Entonces, si lo más importante que está usando la gente son los boletines, ¿por qué están quedando afuera? Y si no está la televisión, ¿por qué gastamos tanto en televisión? "Se pautan avisos publicitarios con medios nacionales", dice la página de la Auditoría de la Nación. Y continúa: Estudios realizados por el municipio de Morón reflejan que el medio más utilizado por los vecinos para informarse es el boletín impreso, seguido de campañas de afiches en vía pública, después, los medios locales y los medios nacionales.

Entonces, la publicidad debe ser efectiva; y ser efectiva significa que sirva. Es decir, que le llegue a la gente a la que queremos que le llegue. Pero estamos gastando plata y no estamos llegando a la gente que queremos que le llegue. No está sirviendo, y esta ordenanza no está teniendo en cuenta eso. Además, las campañas más recordadas por la gente son las que se refieren a obras públicas, arreglos de calles y asfalto, uso del espacio público, salud y actividades culturales; no las vinculadas con la transparencia u otras cosas que se expresan permanentemente, que deben practicarse pero que no tienen que estar mencionándose como que se las está haciendo permanentemente.

Por último, quisiera decirle algo al señor Hernán Charosky, director ejecutivo de Poder Ciudadano. Él dice que esta ordenanza es muy novedosa por su contenido. Eso está expresado en el comunicado 4130, del 7 de junio de 2011, que figura en la página del municipio. Creo que ahora quedó en claro que no es tan novedosa por su contenido, porque hemos visto que hay otras que tienen cosas bastante más claras, como la de Alta Gracia, sin ir más lejos. Además, él dice que este municipio ha asumido el riesgo de proponer una norma que autolimita al gobierno. En ese sentido, me parece que no es que ha asumido el riesgo, sino que ha cumplido con una obligación. (*Aplausos*).

Sr. Secretario de Transparencia y Control de Gestión.- El doctor Hernán Charosky dirá unas palabras y luego tendrá que retirarse. Aprovecho la oportunidad para adelantar el agradecimiento por haber estado acompañándonos.

Sr. Charosky.- Simplemente, agradezco la intervención y las críticas de la ciudadana que acaba de hacer uso de la palabra. Creo que con ciudadanos que exigen cada vez más transparencia lo único que pueden hacer todas las organizaciones de la sociedad civil y los funcionarios públicos es ir cada vez más lejos en esto. Justamente, pienso que este es el tipo de conversación que hace que estas ordenanzas ocurran y se vuelvan cada vez mejores. (*Aplausos*).

- Se retira el doctor Charosky.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- El señor Adrián Noriega expresó que por razones laborales no puede estar presente, pero envió una carta mediante la cual explica su posición, la cual será leída al finalizar la audiencia.

Tiene la palabra el señor Darío Albano.

Sr. Albano.- Pensé varias veces cómo empezar esta alocución, más allá de las cosas que escribí y de las ideas que me fueron apareciendo. Además, he pensado cómo podía comenzar a darse esta discusión. Ojalá que el debate recién comience y que se saquen conclusiones en discusiones posteriores.

Una de las cosas que lamentaría es que el debate por la regulación de la pauta oficial se convierta en casos personales o en pedidos muy sectoriales. Pero si hay que hacer pedidos sectoriales, no solicitaría equidad sino que el municipio de Morón, si bien lo viene haciendo, apoye más fuertemente y con más decisión a los medios y a la prensa local en su conjunto; ya sean medios privados, alternativos, comunitarios o como se los quiera llamar. Asimismo espero que este debate nos haga sincerar y blanquear gran cantidad de situaciones que se están dando.

Insisto con esta idea de continuar debatiendo porque hay que fijar, por sobre todas las cosas, ejes centrales. Es un compromiso que me parece que tenemos que asumir los trabajadores de la prensa, aquellos que son dueños de medios locales (gráficos, audiovisuales y radiales) y también el sector político. Está claro que el gobierno ha tomado la decisión de abordar este tema y no he visto ni en el papel, ni tampoco he visto acá a dos bloques políticos que no entiendo por qué no están aquí, y son dos bloques políticos que en lo que fue compañía publicitaria recientemente en gobiernos a nivel nacional y local en la Ciudad de Buenos Aires, han dejado bastante que desear respecto a la regulación de medios y sobre todo a la administración de la pauta oficial.

Dicho esto, quiero referir algunas cosas respecto del proyecto de ordenanza que me parece que tiene muchos enunciados que yo destaco y acompaño sobre todo en su espíritu, pero que se le podrían hacer algunas modificaciones. Me parece que este va a ser un eje central que tiene que ver con la información, la comunicación, información como herramienta de crear mayor ciudadanía, información que la gente pueda recibir para conocer mejor lo que le pasa a otro vecino, lo que pasa en su municipio, lo que pasa a nivel político; y después tenemos que hacer grandes debates, porque esto que se discute aquí se ha discutido en muchas partes del mundo y muchas veces el debate ha quedado truncado porque los oficialismos no quieren que se establezcan parámetros, porque quieren utilizar la pauta oficial como herramienta para crear medios afines para popularizarse, para utilizar a algunos medios como instrumento electoral, como instrumento de campaña y está claro que en los fundamentos, esta ordenanza quiere restringir esa posibilidad y generar algunos criterios que obviamente son muy discutibles y ahí es donde hay que profundizar e hilar muy fino.

Otra cuestión que tienen que ver, por ejemplo, con la antigüedad, yo más que establecer un piso de un año de antigüedad, invertiría la ecuación, después de mucho pensarlo, y diría que después de un año de antigüedad no se le puede negar a un medio, una pauta oficial. Y en el transcurso de ese año, el órgano consultivo se tendrá que encargar de estudiar si merece o no la pauta oficial. Yo creo que los criterios deberían ser según el medio, si es audiovisual o gráfico, deberían tener más que nada interés específico local, producción genuina, porque esto genera información para el vecino que le es útil y genera puestos de trabajo. No es lo mismo producir información, que cortar y pegar gacetillas. Obviamente, periodicidad, tirada, antigüedad, cumplimiento de la ley de medios y de las normas laborales. Yo creo que el municipio como Estado, como ente regulador y además también como quien invierte plata en los medios, tiene que cuidar que no haya precariedad laboral. Yo trabajo desde el 95-96 en medios locales, he sido trabajador precarizado, he producido mis propios medios con mucho esfuerzo personal y apoyo del municipio. Edité un diario que es el periódico "Un/Medio", también tengo programas de radio, en este caso en "La Siglo", hace 7 años que hago "Punto de Encuentro" con Ubaldo Luna y la verdad es que uno observa que la ley de medios quizá falta que se aplique, pero la verdad es que no se cumple.

Alguien habló que algunas radios hacen coproducción. Yo si me voy a fijar a la ley de medios, solamente se habla de coproducción en casos ocasionales. Son producciones realizadas conjuntamente entre un licenciatario y una productora independiente en forma ocasional. Y si me voy a la declaración de algunos de los que pasó por el COMFER en la última década, directamente me tengo que basar en algunas declaraciones que dicen que por ejemplo, el licenciatario no puede alquilar el espacio, disfrazado en algunos casos de coproducción. A lo que voy es que si las radios y los cables tienen problemas de costos, que el Estado lo financie pero que esas radios y esos canales de cable generen puestos de trabajo genuinos, que no subalquilen los espacios.

Yo conocía parte de la ley, he trabajado con libertad en las radios en las que estuve, pero la verdad es que siento, que uno a veces le habla al aire porque no hay un proyecto serio detrás de ese medio de comunicación. La radio tiene una licencia y tiene que respetarse el uso de esa licencia con producción genuina y con trabajo genuino.

Los cables también tienen que adherirse a la ley de medios y el Estado municipal puede fomentar esto porque tenemos dos producciones locales, Supercanal y Cablevisión. Cubre como una docena de municipios con un par de trabajadores también muy mal pagos. Según la ley de medios tiene que haber por cada empresa de cable una producción local por distrito, con lo cual si esto avanza, si se cumple la ley de medios, tendríamos que tener por lo menos cinco o seis canales de cable locales y producciones independientes locales. Esto generaría puestos de trabajo e insisto con esto de buscar que no se precaricen las fuentes laborales, que habría muchas producciones independientes que el Estado también financia pero que sirven de muy poco frente a los grandes monopolios. Yo creo que uno de los ejes es la información y otro de los ejes es cómo invierte el municipio para generar esa información y para dar a conocer también sus acciones de gobierno que no es el único fin que tiene la pauta oficial. Me parece que lo que hay que hacer es sincerarnos un poco y apostar a los medios locales. Es cierto que tal vez una campaña tiene más alcance en un medio nacional que en un medio local, pero creo que a largo plazo si se invierte más en los medios locales que trabajen, que formen empresas periodísticas, la gente va a estar mejor informada de lo que pasa en su municipio. Leer el Clarín Zonal no tiene a la gente mejor informada por más que se publique aquí.

Lamentablemente, este tipo de leyes muchas veces no han salido, han quedado trancos los debates, por lo que pude leer en algunas páginas estos últimos días, porque los oficialismos no quieren que esto se trate. Pero también quedan trancas porque hay grandes corporaciones mediáticas que tampoco quieren esto. En la gestión tenemos los dos casos, tenemos las corporaciones oligárquicas-monopólicas, que representan el capital concentrado y también otros medios que bajo las formas de alternativos no han hecho otra cosa que propagandear a los gobiernos de turno.

Yo creo que se tiene que apostar a que crezca la prensa local como empresas periodísticas que fomenten trabajo, que seamos fuertes. El periodismo fomenta y construye ciudadanía en términos reales y también de participación. He trabajado en muchos medios a la vez, lo hago actualmente, y no quiero quedarme en esfuerzos personales ni conformarme con vivir de esto. Hay muchos colegas y amigos con los que quisiera trabajar y no puedo, con los que quisiera asociarme y no sé cómo. Hace falta capacitación para que nosotros podamos saber cómo desarrollar una empresa periodística y no segmentar la pauta oficial en diferentes apuestas personales o sectoriales.

Ojalá que esto surja del debate, yo creo que en los criterios de distribución va a haber complicaciones y también creo que tiene que haber un órgano consultivo y así como el Ejecutivo en este caso, no puede controlarse a sí mismos tampoco nosotros nos podemos controlar a nosotros mismos. Yo propongo que el órgano consultivo sea mixto, entre privados, medios locales y también gente del Ejecutivo y que por ejemplo, por la Secretaría que administra Hernán Sabbatella se convoque y que las reuniones sean en la Secretaría. No sea cosa que se corporativice entre dos o tres amigos o gente de algún sector y se deje afuera al resto. Me parece que la convocatoria tiene que hacerse a través de la Secretaría a todos y que podamos todos vernos las caras y avanzar también con las propuestas e ideas que tengamos.

Quedan muchas observaciones que quisiera hacer pero lo fundamental pasa por ahí. No vi que la ordenanza tuviese un piso para medios locales. En los argumentos y en algunos artículos se enuncia esto pero me parece que tiene que estar garantizado un piso y quiero ser solidario en esto, para los medios locales. Se invierte mucho en programas nacionales, no sé en qué proporción, pero me parece que debería apostarse mucho más a la prensa local. Un órgano de control que se encargue también de velar, que haya empresas que no corten y peguen, sino que sean realmente generadoras genuinas de información, más allá de las líneas editoriales y políticas que pudiesen tener.

Una cosa más que también vi, creo que esto está salvado en un artículo, que habla de las producciones independientes. Pero hay que tener cuidado que no se hable por un lado de medios y por otro lado se estén dando pautas como le pasa ahora a productores independientes, simples monotributistas. En mi caso, yo tengo un periódico, puedo recibir por "Un/Medio" también, pero hay gente que tiene solamente programas de radio y no pertenecen a un medio. Me parece que hay que ordenar toda la grilla, toda la situación mediática, porque los medios locales además de discutir para qué se utiliza la pauta oficial, que no se utilice de manera propagandística, tenemos los medios locales que unimos en una cuestión que es competir con los medios

monopólicos de tirada nacional pero que se gestan en el microcentro porteño. Si nos unimos, me parece que podemos generar un debate genuino de ideas y sacar conclusiones al respecto antes de ponernos a sectorizar esas discusiones en determinados grupos. *(Aplausos)*.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Sergio Lucarini.

Sr. Lucarini.- Buenas noches a todas. Nosotros queremos adoptar eso para los próximos tiempos, y no estar diciendo "todas y todos". Por lo tanto, adoptamos el femenino para saludar. *(Aplausos)*.

Se dijeron unas cuantas cosas hasta aquí, y yo me anoté una. Me pregunto cuántos representantes de medios nacionales están participando de esta audiencia, aunque sea del *Clarín Zonal*.

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Hay algunos periodistas que trabajan en medios nacionales pero que son producciones independientes.

Sr. Lucarini.- ¿Hay alguno en representación de un medio nacional?

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Daniel Raddi es un productor que trabaja en medios nacionales...

Sr. Lucarini.- No hay nadie, a pesar de que es un tema importante y trascendente.

Estoy muy contento de estar aquí en representación de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social, que hace mucho tiempo fue uno de los impulsores de FARCO -en aquel momento, ARCO- y realizó un congreso fundacional para las radios comunitarias argentinas. Todo eso terminó desembocando en la convocatoria de FARCO y en la constitución de la Coalición para una Radiodifusión Democrática, que elaboró los 21 puntos que sirvieron de base a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Por lo tanto, estoy muy contento de estar participando de uno de los pocos lugares donde se discute el tema de la publicidad oficial. Espero que no nos lleve 25 años, tal como sucedió con la ley, sino que el proceso sea mucho más rápido.

Todos los que me precedieron en el uso de la palabra hablaron del tema de los criterios. En realidad, a eso es a lo que hay que entrarle. Es cuestión opinable si uno, si dos o si cinco años. El tema es que muchos de los medios llevaron adelante sus propuestas en instancias no demasiado fáciles. Además del neoliberalismo de la década del 90, aquí gobernó durante mucho tiempo Rousselot -no hace falta que se los recuerde- y el reparto era bastante discrecional en cuanto a la publicidad; tampoco hace falta que se los mencione. Por lo tanto, es un avance enorme que hoy podamos estar discutiendo acerca de la posibilidad de que todo el mundo tenga publicidad. El tema es: todas esas "aventuras" -que sabemos que existen-, ¿tienen que ser financiadas con el dinero del Estado? Una enorme cantidad de "kioscos" -que sabemos que existen- ¿tienen que estar financiados por el Estado? *(Aplausos)*.

En casi todo el articulado del proyecto de ordenanza se hace referencia a los medios; sólo el artículo 23 menciona a las producciones independientes. Hasta aquí nadie hizo hincapié en eso -excepto Darío recién-, es decir, en que tendría que definirse qué son producciones independientes. Asimismo acuerdo con Darío en que a partir de la aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual las radios vamos a estar inhibidas de vender espacios, a pesar de que siempre lo estuvimos. Hasta ahora estuvimos en el limbo; todas las radios están en el limbo. Y esta apreciación no la hago extensiva a los medios gráficos porque esa es otra cuestión. Pero cuando la ley exista, cuando haya licencias para las radios que operen en el distrito, éstas no podrán vender los espacios. Entonces, ¿de qué producción independiente estamos hablando? Debemos adelantarnos a lo que sucederá.

En el artículo 15 se habla de una reserva para la publicidad oficial. Entendemos que el 20 por ciento de reserva es un porcentaje alto; si se hacen cuentas, es mucho dinero. En consecuencia, un 20 por ciento de reserva sobre el presupuesto otorgado pensamos que es un porcentaje alto y que puede terminar pareciendo discrecional. Habría que discutir ese aspecto cuando se aborde la reglamentación.

El artículo 18 expresa "El Municipio de Morón distribuirá equitativamente la contratación de avisos de Publicidad Oficial entre los distintos medios de comunicación...". Vuelvo a lo que ya se dijo: la única mención de "no medios" se efectúa en el artículo 23, cuando se hace alusión a las producciones independientes. No sé si todo quedará para la reglamentación o si se preverá lo vinculado con las producciones independientes y los periodistas, respecto de los cuales entramos en una

zona peligrosa. Entonces, quisiera saber si eso quedará para después, si se lo tratará antes o si será un tema del órgano consultivo.

Estamos interesados en que se defina qué es una producción local y qué es una radio comunitaria. Esto último ya está definido, pero que se haya utilizado la palabra "comunitaria" hace 20 años atrás para no usar la odiosa palabra "clandestina" o "pirata" no significa que todas las radios sean comunitarias. Además, es fundamental la propiedad del medio; eso lo define la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Lamentablemente, no hay muchas radios comunitarias.

La nueva ley establece una reserva del 30 por ciento en las frecuencias para experiencias de organizaciones sociales sin fines de lucro. Nosotros tenemos una posición tomada en cuanto al 4 por ciento, y dejamos en consideración de los concejales la posición oficial de la AMRC, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

En cuanto a los criterios, acuerdo con Andrés en que un año es poco y que muchos medios se "bancaron" mucho tiempo sin publicidad oficial. Si el muchacho de la facultad tiene una idea brillante, saldrá adelante; tendrá que demostrar que es una idea brillante trabajando, y no con la financiación de todos.

El proyecto hace referencia a una antigüedad previa comprobable; a una sede de funcionamiento estable en el distrito y a un compromiso -no algo hecho en el bar de la esquina, sino una oficina alquilada que demuestre la seriedad y el compromiso para tener un medio gráfico; no hablo de las radios porque tienen un lugar-; a porcentaje de contenidos locales -¿merece tener pauta dos pliegos llenos de publicidad y un recuadro en el que se habla de bulimia, que además está fotocopiado? ¿Eso merece tener publicidad oficial?--; cantidad de páginas y de gente trabajando; y cantidad de programas en vivo. Me parece que no abordamos la definición de esos criterios para el otorgamiento de la pauta. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor José Luis Gómez.

Sr. Gómez.- Soy un antiguo vecino de Castelar y estoy acá representando a la Sociedad de Fomento de Castelar que tiene en este momento editándose un periódico "La voz de Castelar" con 81 años de antigüedad, y un programa radial a través de un convenio con FM "En Tránsito". No teman, no vamos a ser nunca multimedios, porque la actividad de la Sociedad de Fomento es sin fines de lucro. Tiene 87 años de creada, y con el correr del tiempo ha necesitado activar la comunicación con el público, con los vecinos de Castelar que no sólo utilizan la salita, la tan conocida salita, sino que la actividad cultural, las actividades que se planifican en biblioteca o en la propia Sociedad de Fomento, han hecho necesaria una comunicación más permanente.

En la radio, en la cual participo desde hace 8 años, tuve un gran maestro, estoy hablando de "Paco" Roig, un antiguo vecino de Morón. (*Aplausos*). Él me enseñó algo que voy a tratar de mostrar. Me decía: si hay algo que se puede corregir, lógralo. Si hay algo con lo que se puede ayudar, colabora. Y si hay algo que merece felicitar o agradecer, hazlo. Voy a empezar por esto último.

Hace 11 años un grupo de jóvenes asumió el control del municipio a través de una idea política, de una idea de transparencia. Esa palabra le dolió a muchos, pero yo les recalco que estamos viendo, en este momento, un proyecto de ordenanza. No nos llamaron para decirnos esto es lo que se sancionó, nos llamaron para decirnos ¿pueden hacer algún aporte? Creo que todos los que estamos aquí tenemos esa intención. Esa es la parte del agradecimiento.

Además, Poder Ciudadano firmó un convenio en marzo del año 2004, de transparencia y de no discrecionalidad en el poder. Yo asistí a varias reuniones que fueron convocadas por el Poder Ejecutivo Nacional que en ese momento llamaba a Poder Ciudadano. Parece que alguna palabra los asustó, la transparencia. Acá se sigue teniendo esa norma y hemos tenido la visita de uno de sus representantes.

En lo que hace a los aportes, hay muchas personas aquí presentes que están en la tarea de difundir noticias, de expresarse, de la comunicación social y que conocen mucho más que yo y tal vez su palabra tiene un peso diferente. Con respecto a la edad o al tiempo de permanencia, yo creo que este proyecto que por lo que yo conozco deja muy atrás a la normativa que se establece a nivel nacional, o sea, que no seremos el único lugar ni el primero, pero estamos por delante del Poder Ejecutivo Nacional. Esto tiene que ser reconocido. Todos sabemos que los argentinos somos bastantes duchos en encontrar la puerta de atrás o la ventana. Por eso, yo creo que, como mencionó uno de los disertantes anteriores, 5 años haría que esto fuese imposible.

Por otro lado, saltó a la vista que es necesario un órgano de consulta. Ese órgano de consulta a mi modo de ver debería ser integrado por representantes del Ejecutivo, representantes del espectro político existente en el Concejo Deliberante y además un conjunto de entidades no gubernamentales que pudieran considerar los casos que se vayan presentando fuera de la normativa. Le quito trabajo al señor Gak, porque creo que dado que en algún momento puede haber un conflicto de intereses entre el oferente y el Ejecutivo, no sería correcto que fuese juez y parte.

En lo que hace al reclamo, parece que a mí me entregaron una copia distinta a la que leyó una señorita que se enojó mucho con esta normativa que está en tratamiento, no está establecida, porque muchas cosas que ella no leyó yo las pude leer. Así que se equivocaron, me dieron una copia diferente. (*Aplausos*).

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Es para comentar que nos acercó, Sergio Lucarini, una propuesta que vamos a incorporar formalmente en el expediente para que figure en el mismo.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra la señora Ticiania Rey.

Sra. Rey (Intérprete).- Yo me llamó Sebastian, este es mi nombre en lengua de señas y soy una persona sorda. Les quiero contar algo que está referido a la comunicación, lo que tiene que ver con la difusión en la publicidad en general. Lo que les quiero mencionar es que a los oyentes les falta conocer lo que tiene que ver con la cultura de la comunidad sorda. La cultura de la comunidad sorda es visual, entonces necesitamos que haya subtítulos, que haya intérpretes para poder entender mejor y para poder trabajar mejor. Siempre en la comunidad oyente hay una persona oyente hablando en una publicidad, por ejemplo, y podría ser también que una persona, mismo una persona sorda, sea el encargado de transmitir la publicidad para que los jóvenes y los chicos puedan captar mejor lo que está diciendo.

En el artículo que menciona lo que tiene que ver con los discapacitados, hay un punto en el que no estoy de acuerdo. Soy una persona sorda y la mayoría de las personas, la mayoría de los políticos, de la sociedad oyente en general, no tienen conocimiento de lo que es la cultura sorda. Es diferente el discapacitado que las personas sordas. Ser sordo no significa ser discapacitado. La comunidad sorda es diferente, no es lo mismo una persona discapacitada que sea oyente. En algunos casos hay algunas prohibiciones para algunas personas discapacitadas, por ejemplo, las personas que tienen una discapacidad mental a lo mejor no pueden manejar, pero las personas sordas sí pueden. Los sordos no somos iguales a las personas discapacitadas. Las personas sordas tenemos acceso a todo lo que tenga que ver con lo que es visual y la comunidad sorda puede desarrollarse, puede ir a la Universidad, puede trabajar, puede viajar, puede hacer millones de cosas. Quiero aclarar que es diferente a los oyentes que pueden llegar a ser discapacitados. Los oyentes pueden manejar, pueden progresar y para los sordos es lo mismo. Es una comunidad especial que es la comunidad sorda.

Otro punto es dentro de lo que es la municipalidad de Morón, lo que tiene que ver con la información, con la publicidad. Es importante que se incluya la lengua de señas, para que las personas sordas puedan entender mejor. En la televisión, en la radio es imposible, se tendría que cambiar, que haya subtítulo o que se incluya en la televisión un intérprete o Internet también para que pueda ser más claro para nosotros. También en lo que tiene que ver con los servicios públicos, en los hospitales, la información que se recibe en los diarios, o lo que tiene que ver con otros servicios como por ejemplo la policía, es importante que también se incluya la lengua de señas para una mejor comunicación.

Quiero hablar también del punto vinculado con la discriminación. Tal vez algunas personas estén en contra de las personas sordas; eso es discriminación. Se piensa que las personas sordas son discapacitadas, pero no es así. Hay una mala comunicación por parte de los políticos y de la publicidad: les falta conocer a la comunidad sorda, les falta conocer la cultura sorda. Y saber acerca de ella es muy importante. Por ejemplo, ahora yo estoy hablando pero, también, luchando. Mi familia es oyente y me da mucha información, pero hay otras personas sordas que no tienen esa posibilidad. Entonces, ¿cómo pueden avanzar? En consecuencia, es importante que todos conozcan a la comunidad de sordos.

Nosotros, dentro del municipio de Morón, trabajamos en una ONG llamada "Abriendo miradas" a través de la cual luchamos para que la comunidad sorda pueda avanzar. Hacemos ese trabajo, que para nosotros es muy importante, en forma

voluntaria. Realizamos diversos encuentros en los que brindamos información para las personas sordas. Entonces, yo recibo la información y la capacitación que esté a mi alcance y se la brindo a las otras personas, para que ellos también puedan avanzar y ser felices. Asimismo algunos piensan que las personas sordas no pueden trabajar. Sin embargo, las personas sordas somos iguales que las oyentes: las dos podemos avanzar de la misma manera. Todo lo que les estuve diciendo tiene que ver con el articulado del proyecto de ordenanza.

Otro tema respecto del cual me interesa hablarles es el del mejoramiento de la comunicación para la comunidad sorda. Las personas sordas tienen que esforzarse, y es fundamental que los oyentes conozcan a las personas sordas y lo que es la cultura sorda. La cultura sorda es visual. En consecuencia, si los oyentes la conocen podremos ser todos iguales. En Morón se avanza, pero falta mucho más por hacer en otros lugares en función de tener un futuro mejor en la Argentina. Yo soy argentino; por lo tanto, tengo que luchar para mejorar a mi país.

Para finalizar: le agradezco a la intérprete voluntaria Patricia, quien me está traduciendo. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Despedimos al señor intendente de Morón, licenciado Lucas Ghi.

Continuará presidiendo esta audiencia el señor secretario de Transparencia y Control de Gestión, doctor Hernán Sabbatella.

- Se retira el señor intendente municipal, licenciado Lucas Ghi. Aplausos.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Alan Elías Eastiancich.

Sr. Eastiancich.- La democracia es el sistema en el que hemos elegido vivir. No es perfecto, pero es el sistema en que vivimos. Y no es perfecto porque tampoco nosotros somos perfectos.

Nuestra democracia es la medida de todas las personas, del pueblo que la compone, que la hace. Y la libertad es el pilar de esta democracia. Cuando hablo de libertad no lo hago sólo respecto de la libertad de empresa o de las personas sobre sus semejantes, sino también del derecho a expresar ideas, de opinar, de informar, de fundamentar, de argumentar, de que los pueblos originarios tengan voz y voto y puedan hacerse oír, de que las organizaciones sociales se den a conocer; la libertad a tener dignidad, a ser reconocidos por nuestro trabajo.

Muchos de los que estamos aquí -creo que la mayoría- somos periodistas y llevamos el estandarte de esa libertad. Los que elegimos esta carrera tenemos como sueño no trabajar en un medio monopólico como *Clarín* o *La Nación*, sino ser reconocidos por nuestro trabajo. Luego, el éxito dependerá de cada uno de nosotros y de la capacidad que tengamos. Por sobre todas las cosas, somos trabajadores como todo el mundo, y con la inmensa responsabilidad de comunicarle al pueblo las cuestiones que son de interés general.

Somos los encargados de transmitir la información, y para eso debemos estar capacitados. La capacitación y el estudio nos permitirán que se valore mucho más el trabajo de prensa. Por lo tanto, es importante que la reglamentación tenga en cuenta también la capacitación de los periodistas y el esfuerzo de producción de los programas radiales o televisivos y de las producciones gráficas. Tener en cuenta ese punto ayudará a incrementar la calidad de las producciones y a un mayor fomento de la cultura.

Sin medios de comunicación y sin periodistas eficientes, la democracia será solamente de unos pocos grupos y la libertad, una ilusión.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Pablo Moralejas.

Sr. Moralejas.- Sergio Lucarini me cagó. Lo que él dijo yo lo tenía anotado; por lo tanto, no "sufrirán" mucho el aire que en este momento estoy utilizando. (*Risas*).

Leí el proyecto y me identifiqué con varios de sus puntos. Me parece que lo primero que hay que hacer es reconocer. Puede ser que sea una obligación de un municipio democrático la posibilidad de estar participando de una audiencia pública. En ese sentido, hacía mucho tiempo que no estaba en una audiencia pública; por eso quise intervenir.

El valor de la palabra -de eso estamos hablando- es tan subjetivo como las disposiciones de este proyecto que estamos discutiendo: qué es lo que se implementará y de qué manera; a quién vamos a reconocer, etcétera. Hablamos de contenidos y, a lo mejor, confundimos la cuestión. A mí no me importa que una persona

difunda música que detesto, por ejemplo; yo quiero ver cómo lo hace. Y ahí está el contenido real para el oyente a quien no hay que faltarle el respeto. Lo único que vengo a pedir a mis colegas, es que pongamos un esfuerzo, trabajemos, produzcamos, hagamos nuestras propias noticias.

A fines de los 80, algunos no tienen este dato, en el conurbano bonaerense y en Capital Federal las radios de baja potencia éramos pocas, pero las radios de baja potencia estaban cuartas en IBOPE. Yo les pregunto a ustedes qué hacen los medios, quién escucha radio de baja potencia ahora en Morón. Yo les pido, por favor, que jerarquicemos los medios, le pido al municipio de Morón que jerarquice de una vez por todas, los medios. Esta es la oportunidad de hacerlo. El espíritu de la ley de servicios de comunicación audiovisual, es que jerarquicemos los medios. Gente idónea en los medios del conurbano bonaerense y la que no es idónea lo lamento señores, basta de kioscos. (*Aplausos*). A mí me gustaría que la pauta sea general. Es una idea que se me ocurrió a mí, no es nada original, creo que el 90 por ciento de los países en el mundo lo hacen. Podríamos estar a la vanguardia del conurbano bonaerense para jerarquizar nuestros medios. La pauta al medio y el medio contrato con el municipio de Morón comprometiéndose a contratar personas idóneas locales con más de 5 años en el partido para que hagan radio. Señores, levantamos el nivel. Me da vergüenza ajena escuchar en la calle: Carlitos me pones un aviso. La verdad que se siga haciendo en este año lectura primaria, eso me ofende, porque yo tengo un pequeño programa, pero traigo un locutor nacional para que me haga la publicidad, y tengo una pauta que es espantosa. Cuántos chicos quieren hacer *training* en la radio. Pero nadie va, nadie trabaja en ese sentido. Hay que poner ideas, no hay que faltarle el respeto al oyente, me parece que es importantísimo. Sabemos que hay medios que hacen muchísimo también. Yo estoy orgulloso de haber fundado FM “En Tránsito” en Castelar y la verdad que yo no comparto todas las cosas que hace FM “En Tránsito” en este momento, pero aplaudo a FM “En Tránsito” por el profesionalismo que tiene al aire.

Quiero decirles que allá por 1700 decía don Simón Carreño Rodríguez: inventamos o erramos. Vamos a inventar compañeros, esta es la posibilidad que tenemos de jerarquizar los medios. Hagámoslo y sino sigamos en la mediocridad. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Juan Córdoba.

Sr. Córdoba.- Después de todo lo que he escuchado, me queda muy poco por decir. Yo había puesto como tema, hablar de las pautas y cómo regular las mismas, porque ese es el gran problema. He escuchado las distintas opiniones y supongo que hay bastante para opinar y ahí sacar conclusiones. Supongo que cuando se armen comisiones, yo creo que se van a armar comisiones de cada sector y yo diría tres por sector, tres gráficas, tres radiales y tres de otros medios audiovisuales, porque sino no se van a poner de acuerdo nunca, y llevar las conclusiones a quienes se ocupen de esto no sé si al Concejo Deliberante o a quién. Es decir, ya establecido, porque sino va a ser difícil ponerse de acuerdo, a veces no me pongo de acuerdo conmigo mismo, es difícil ponerme de acuerdo con seis o siete, pero hay que intentarlo, hay que aprovechar la oportunidad del Concejo Deliberante o del intendente o a quien se le haya ocurrido la idea de hacer esto.

Estoy de acuerdo con Pablo y hay que mejorar la calidad de los medios. Por ahí hay un folleto que sale una vez por mes y tiene una pauta, y está bien que tenga una pauta mínima y luego poner en valor el resto de las publicaciones, es decir, la calidad con que se difunde, dónde llega, cuál es la difusión de cada una de las cosas. Todo eso habrá que contemplarlo y para eso están los periodistas que también van a acompañar poniendo la seriedad del caso, poniendo la honestidad del caso en cada uno de los grupos que van a integrar esto. Eso es lo que yo quería agregar, es decir, no olvidarnos de poner en valor cada una de las formas de difusión, ya sea radio, ya sea medios gráficos, porque no puede ser que tenga la misma pauta mensual un medio que sale y que informa dos veces por semana a otro que sale una vez por mes. Al igual que la radio, uno que haga un programa por semana y otro que lo hace todos los días, no puede tener la misma pauta. Pero sí tener por lo menos, como incentivo una pauta fija, una mínima a considerar por la gente y a partir de ahí, que la comisión formada por periodistas, se elijan ellos mismos, entre los más antiguos, los más conocedores o como sea, pero que se elijan ellos mismos. Eso era lo que yo quería aportar a todo lo que ya escuché, que muchas de las cosas me parecieron correctas y supongo que la gente que va a evaluar eso le va a costar bastante. Que tengan suerte. (*Aplausos*).

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra la señora Rita Toledo.

Sra. Toledo.- Les agradezco a las autoridades del municipio de Morón por la posibilidad que nos brindan de expresarnos, en mi caso, como simple vecina.

Vivo en El Palomar y el tema de la comunicación social realmente ha llegado a mi corazón por diversos motivos. Casi todos los oradores que me precedieron en el uso de la palabra son responsables de medios, especialmente radiales. En ese sentido, tuve la oportunidad de estar como oyente en algunos de los programas de esos medios.

Con relación a la pauta oficial, trataré de enfocarme en tres temas. El artículo 32 establece la creación de un órgano consultivo integrado por un representante de la subsecretaría de Comunicación institucional y cinco representantes de los medios de comunicación locales con más de 10 años de trayectoria. En ese sentido, hago una sugerencia: me gustaría más que fuera un comité con voz y voto.

En cuanto al artículo 22, me referiré a las producciones independientes desde mi experiencia con los microemprendimientos. Los microemprendimientos y los emprendimientos de comunicación social pueden ser realizados por vecinos con formación en comunicación social e idoneidad -tal como se estuvo diciendo últimamente-; por aquellos jóvenes estudiantes de una carrera de comunicación social universitaria; por aquellos vecinos que, tal vez, se quieren comunicar; por quienes se están iniciando en la actividad laboral; y por aquellos que, a lo mejor, tenemos 30 años de trayectoria laboral en otras áreas -no en la comunicación social- como, por ejemplo, el comercio, los organismos de salud, las pymes, las grandes empresas, etcétera, y después de los 45 años, en el caso de las mujeres, y de los 50, en el de los hombres, nos expulsan del mercado laboral, nos excluyen. Pero tenemos toda una trayectoria de trabajo y una formación, como en mi caso. Entonces, sería importante abrir las puertas de la comunicación social.

Habría que diferenciar a los microemprendimientos o emprendimientos de la comunicación social, de los emprendimientos independientes que, a lo mejor, pueden ser grandes producciones. No solamente están la televisión por cable y las radios, sino también las radios sociales. Últimamente, me estoy comunicando e informando por las redes sociales.

Prosigo con los comentarios. Me parece maravilloso que se tienda a la equidad porque, de esa forma, se logra una propuesta inclusiva, una legislación con espíritu inclusivo y equitativo. Pero también ha sucedido que otras normativas con espíritu inclusivo y equitativo, cuando se hacía el análisis de cómo implementarlas, terminaron siendo excluyentes. Quizás esto tenga que ver con la norma de microemprendimientos, o sea, la ordenanza municipal 10050/07. Mi sugerencia -y quizás mi necesidad como vecina común- es que el concepto de equidad, con relación a la pauta oficial, tendría que ser definido más detalladamente. No es lo mismo un microemprendimiento de comunicación social que una pauta publicitaria gráfica en un gran medio nacional; no debe ser lo mismo pautar en una radio que en un canal de televisión por cable. Tal vez hasta no sea lo mismo publicitar en las redes sociales, porque también está abierto este canal. Asimismo se está pensando en las campañas que hace el municipio en las áreas de salud, de economía social, etcétera. En esas áreas también hay eventos y pauta publicitaria gráfica. Entonces, me parece que en esos puntos el proyecto de ordenanza tendría que tener una mayor claridad y una mejor redacción.

Celebro que la pauta publicitaria oficial se pensara en un porcentaje del presupuesto del municipio de Morón; se establece un 2,5 por ciento. Si pensamos en el periodismo de investigación, en aquellos que tienen muchísima trayectoria en los medios comunitarios y zonales -aspecto que, incluso, va más allá de Morón, ya que los distritos aledaños suelen tener medios de comunicación universitarios y demás-, vemos que, quizás, el periodista de investigación económica hasta tendría un punto para decir: es el 2,5 por ciento del presupuesto, entonces, que se terminen las evasiones fiscales. *(Aplausos)*.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor Abraham Gak.

Sr. Gak.- Yo también tengo un programa de radio, así que me puedo considerar colega de los periodistas aquí presentes. Creo que se ha llevado la discusión en términos que, a mi juicio, están equivocados. Esta ordenanza tiene que ser mirada desde el interés del vecino, es para informar al vecino. Por lo tanto, este proyecto de ordenanza intenta buscar un ordenamiento que permita, transparentemente, asignar esos recursos de

modo que todos los moronenses puedan recibirlos; y también generar un apoyo particular para sectores vinculados claramente con el municipio.

No es una ordenanza que tiende a subsidiar el desarrollo de nuevos productos periodísticos, lo va a haber seguramente y está bien, pero me parece que acá lo que hay que asegurarse es que esa pauta y ese dinero que pagan los vecinos les sirva a los vecinos. No es una pauta para el sostenimiento y el desarrollo de proyectos periodísticos. Me parecería muy bueno, yo les propondría que de alguna manera tomen el desafío de generar un mecanismo que con recursos del municipio permita desarrollar todos esos nuevos emprendimientos creativos importantes, pero es otro el objetivo de una ordenanza, no es esta ordenanza. Me parece que si miramos esto, yo personalmente que encuentro muy pequeñas observaciones, creo que gran parte de lo que se ha dicho acá tiene que ir a parar en la reglamentación de la norma más que a la norma. Seguramente, hay observaciones en la norma, pero mirarlos desde el interés del vecino, porque sino nos vamos a equivocar. Es simplemente publicar transparentemente, con justicia en los medios del lugar para que esa poderosa asimetría que hay entre medios nacionales con respecto a los medios locales, se pueda de alguna manera reducir. Yo creo que al establecer dentro de la pauta que el 4 por ciento es el piso, no el techo, tiene que quedar muy claro, de la pauta que se destinan a las publicaciones locales me parece muy importante y muy acertado. Pero básicamente yo lo que pido es que miremos que esta es una legislación para relativizar la libertad que pueda tener el órgano administrador del Ejecutivo para entregar las pautas publicitarias arbitrariamente. Hay que generar un mecanismo. De lo que yo escuché, fijar criterios de justicia, de ecuanimidad no va a ser fácil, no me cabe ninguna duda, pero habrá que fijar alguna norma y habría que fijar los sistemas de control que tiene que tener naturalmente toda gestión gubernamental. (*Aplausos*).

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Tiene la palabra el señor Diego Spina.

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Lo que plantaba la gente de FM “En Tránsito” y las radios que son cooperativas y demás, incluso lo plantaba Pablo, es que la nueva ley denomina específicamente qué son medios comunitarios. Medios locales en Morón son muchísimos y el año pasado dimos más de 50 por ciento a los medios locales. La discusión que plantean algunos de los medios aquí presentes es que a partir de que determinados medios son denominados medios comunitarios, que esos medios comunitarios que son los que no perciben fines de lucro, que puedan representar a determinada entidad como una cooperativa u otra, que esos medios tengan garantizado dentro de la pauta un mínimo de 4 por ciento, pero hay muchísimos más medios locales. Para nosotros, la terminología “comunitarios” tiene que ver con cuestiones financieras más que denominación. Desde nuestro punto de vista nosotros vamos a seguir manteniendo la publicidad en todos los medios locales, sean comunitarios según la nueva ley o no lo sean. La discusión es si aún dentro de los medios locales se hace esta división, así como otros han propuesto si se tiene como variable de consideración, si tienen empleados en blanco o no, si salen regularmente una vez por mes o una vez por semana o si tienen local, un medio gráfico que tenga un local alquilado. Esos son los parámetros que se fueron proponiendo aquí de cómo debiera llegar a especificarse o a justificarse la publicidad.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra la señora Noemí Zamora.

Sra. Zamora.- Primero quisiera hacer una crítica personal, lo que no me gustó mucho es que muchos expusieron y no se quedaron a escuchar a los demás. Me hubiese gustado que todos, porque nos decidimos a hacer comunicación, expongamos y después escuchemos lo que necesitan los otros también, porque somos todos gente de medios. (*Aplausos*).

Una cosa que no tiene que ver a lo mejor con la pauta pero que a los medios zonales nos vendría muy bien, es que sean declarados de interés municipal, porque quizá queremos una pertenencia y porque a lo mejor legalmente no estamos del todo reconocidos. No somos piratas, ni ilegales pero nos falta un poco para ser reconocidos por la tarea que se hace. Mi radio tiene 22 años, la de Carlos tiene 24, “En Tránsito” tiene también 24 o 25 años, creo que nos interesaría ser considerados medios de interés municipal.

Estuve viendo la exposición del chico que tenía problemas auditivos y me parece que dentro de la ordenanza, si bien no me gusta hablar de subsidios ni de nada de esto, me parece que podría haber algo también que sea especial para los programas que

tienen que ver con gente con capacidades diferentes. Nosotros tuvimos en la radio tres programas que para el oyente común no eran programas como para escuchar, pero para los chicos autistas fue muy importante, porque el chico autista tiene problemas de comunicación y ellos a través de la radio se podían comunicar. Entonces me parece que tal vez, dentro de la ordenanza podría haber una salvedad. Por ejemplo el municipio de Morón tiene muchísimos lugares, tiene plazas recreativas para chicos con capacidades diferentes, hay una escuela de hipoacúsicos. Me parecía muy interesante que este chico expresara que necesitaban un lugar para darse a conocer. Nosotros que tenemos la capacidad de hablar y de contarles a los demás lo que nos pasa, que ellos también tengan un lugar. Por ahí esto nos estaba faltando. *(Aplausos)*.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el concejal Bormioli.

Sr. Bormioli.- Estamos muy contentos de participar en esta audiencia para este proyecto de ordenanza que regule el gasto público de la publicidad y además estamos muy contentos también por esta participación, lástima que mucha gente habló y se fue. Pero hemos enriquecido muchas cosas, fundamentalmente al escuchar a la comunidad de periodistas que hay presentes y muchas cosas que uno por ahí no ve o que no le da una relevancia, nos damos cuenta ahora que hay puntos donde sí son importantes. Yo estaba anotado creo que 47 en la lista, así que me imaginé que cuando me tocara decir algo, muchas cosas se habían dicho y por ende vamos a reestructurar un poco lo que teníamos pensado. Y si bien decía que estábamos contentos de estar en este tratamiento de la ordenanza, seguramente acompañaremos desde el Concejo Deliberante, desde el bloque, la ordenanza seguramente en general y quizá en algunos puntos podamos dar un debate y podamos enriquecer las cosas para que salgan lo mejor posible.

Puntualizaré las cosas que más nos preocuparon; muchas de ellas ya fueron mencionadas. Con relación a la cuestión de la discapacidad, uno de los objetivos de este proyecto es informar al discapacitado. El artículo pertinente tiene diversos incisos, en los que se habla de Derechos Humanos, medio ambiente, etcétera, y el último dispone informar al discapacitado. Al respecto, creo que ese punto podría dar para mucho más que informar al discapacitado. Es decir, para informarnos a todos y para darle, fundamentalmente, participación al discapacitado.

Todos saben cuál es nuestra posición -que por lo general la expresamos en las rendiciones de cuenta- con respecto al gasto en publicidad. Batallamos ese tema desde hace tiempo porque, por lo general, nos parece excesivo el gasto en publicidad; seguramente "me pegarán" los periodistas, pero así lo creemos. Por lo tanto, nos llama la atención el 2,5 por ciento que se propone como máximo. Sabemos que en los últimos años se estuvo manejando el 1 por ciento, y que en determinados años se superó un poco ese porcentaje, por ejemplo, en 2010. Consideramos demasiado un 2,5 por ciento si se tiene en cuenta el presupuesto en general, ya que el 70 por ciento se destina a sueldos y recolección de residuos. En consecuencia, ese 2,5 por ciento representaría un monto bastante mayor en comparación con el restante 30 por ciento del presupuesto. Por ende, nos parece que ese porcentaje debería ser disminuido. Además, el porcentaje del presupuesto participativo es mucho menor -menos de la mitad- que el destinado a publicidad oficial. Por ello, ese es uno de los puntos que consideramos que podrían modificarse y mejorarse.

Asimismo no sabemos cómo se llega al 4 por ciento establecido en el artículo 22; quizás se nos podría informar eso más adelante.

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Este es un anteproyecto, no la iniciativa definitiva; por eso lo ponemos en consideración. Según la nueva ley -por ejemplo, ni Siglo XXI ni FM Gran Buenos Aires-, la gran mayoría de los medios de Morón no son considerados hasta el momento medios comunitarios. Es más, nosotros damos publicidad en radios que tienen el PPP -el Permiso Precario y Provisorio que se daba antiguamente- y en radios que no tienen nada, porque partimos de la base de que cualquiera que habla tiene derecho a expresarse. Algunos de los medios en los que hoy ponemos publicidad no están reglamentados, es decir, no tienen ningún permiso, y son considerados, por ejemplo por las concentraciones mediáticas y por algunos de los que pregonan supuestas libertades públicas, medios "truchos", clandestinos. En ese sentido, a Mariotto lo acusaban de haber trabajado en radios clandestinas. Entonces, lo de "radios comunitarias" es al efecto de tener en cuenta a los medios que ya sabemos de antemano que serán blanqueados según la nueva ley; pero no sabemos la suerte que correrá el resto de los medios orales.

Pero en cuanto al porcentaje, de esta discusión puede surgir el número que a ustedes les parezca.

Sr. Bormioli.- Yo quiero saber cómo surge el 4 por ciento y no a qué medios les corresponde ese porcentaje, pues creo que eso fue aclarado al comienzo.

Otro tema importante, cuyo debate me parece que no se cerró -sobre todo entre los periodistas- y que debe seguir profundizándose, es el de la antigüedad; o sea, si es más de un año o cero. Creo que hubo dos posiciones importantes y que debería profundizarse ese punto; o sea, si tiene que ser un año, cinco o nada.

Una cuestión que también nos parece muy importante es que quede claramente estipulado cuál es el porcentaje de gasto de este presupuesto para los medios locales. Creemos que en los medios nacionales es muy poco lo que se debe gastar, y que el porcentaje mayor se tendría que distribuir entre los medios locales. Pensamos que habría que dejar para los medios nacionales las situaciones que así lo ameriten, y que la inversión fuerte debería hacerse en los medios locales. Tendrían que quedar estipulados en la ordenanza los porcentajes que se destinarán a los medios locales, provinciales y nacionales.

El punto más importante de todos es que también debería quedar bien en claro - para que no exista ninguna duda- cuál será el método que se utilizará para la distribución. Hasta ahora venimos hablando de la equidad, de la justicia y de la cantidad de años, pero hay que tener muy bien en claro cómo se adjudicará la pauta. Por ejemplo, el decreto de Tierra del Fuego les asigna un puntaje a los medios que se anotan -establece una grilla-, y de acuerdo con ese puntaje se distribuye la pauta. Por ende, me parece que ese es el aspecto más importante, pues es el que fijará la forma en que se repartirá el dinero de los ciudadanos. *(Aplausos)*.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor José Ángel Delgaudio.

Sr. Delgaudio.- Creo que es un acierto que estemos hablando en Morón de un anteproyecto de ordenanza que podemos enriquecer y modificar sustancialmente.

Tengo disidencias respecto de algunos puntos de este proyecto, y comparto lo que se ha dicho aquí en el sentido, por ejemplo, de comenzar a mirar, a incentivar o a motivar a los medios locales. Hay que tener en cuenta que muchos medios tenían un alto porcentaje de audiencia en los 80 y que, a veces por culpa de los propios dueños de las emisoras, de los periodistas, del público o de los grandes multimedios, fueron perdiéndola. Por lo tanto, hay que volver a motivar para que la gente nos escuche. En ese sentido, recuerdo que la gente nos escuchaba y que éramos formadores de opinión respecto de todo lo que pasaba en el distrito. En Morón teníamos elementos para hablar absolutamente todos los días acerca de lo que sucedía porque éramos tapa de los diarios y de las revistas por la corrupción que había. Además, algunos éramos perseguidos, y otros, cobraban por una agencia de publicidad, y luego dicha agencia distribuía a los medios locales o a los periodistas locales. Por supuesto, el que criticaba no recibía nada.

Es bueno comenzar a tener en cuenta a los medios locales. En ese sentido, Lucarini, un poco en sorna, hizo la pregunta de cuántos medios locales y nacionales estaban participando de esta audiencia. En definitiva, el dinero para pauta publicitaria se produce a través del ingreso de los señores vecinos. Y los vecinos se nutren de la información, de las críticas y de las opiniones acerca de la gestión de gobierno, a través de los medios y de los periodistas locales. Entonces, tenemos que volver al "compre argentino"; por ejemplo, Villa María dice "compre productos de Villa María". En consecuencia, debemos volver a incentivar para que la gente vuelva a escuchar a los medios de Morón. Porque a pesar de que tanto la vieja como la nueva ley establecen que debe existir un 30 por ciento de producción local, eso no se respeta. Es más, algunos medios no tienen -lo cual es más peligroso- siquiera, cada una o dos horas, un informativo con producción propia. Y en el mejor de los casos, aquellos que la bajan es porque están contratados y pagados por la agencia Télam; pero bajan información nacional y no información local.

Coincido totalmente con lo expresado por el señor Andrés Linares. Nosotros somos "la miguita perdida en el desierto" para los grandes multimedios. Tanto la agencia oficial como la Provincia distribuyen pauta. Y cuando nosotros recibimos alguna pauta es porque caímos bien o en gracia el día que nos enfrentamos con el director de prensa o el gerente de comunicaciones de los organismos descentralizados, o porque nos ayuda un amigo que desempeña alguna función en el Gobierno; de lo contrario, somos desconocidos y olvidados. Y para pagarnos tardan uno o dos años, tenemos que

reclamar y se molestan cuando lo hacemos, a pesar de que nosotros, en definitiva, ganamos un mísero sueldo a través del esfuerzo que realizamos.

Para pautar se puede llegar a una cifra mínima -a una base, como decía Andrés- por segmento, o sea, para radio, para televisión y para audiovisual. ¿Cómo se puede acordar eso? Mediante esa junta, comité un órgano consultivo; para mí es exactamente lo mismo. Sí difiero en cuanto a la conformación de dicho órgano: si hay 5 representantes de los medios de comunicación, considero que también tendría que haber 5 periodistas o productores, para lo cual deberá crearse un nuevo estatuto. ¿Por qué? Porque si se llegó a la situación de comprar los espacios fue porque los propios dueños de los medios dijeron "si vos querés estar acá, tenés que pagar el espacio".

Con relación a la antigüedad, coincido en que hay que exigirla. Recuerdo que por la década del 60 o del 70, cuando comencé en la radio, viajaba hasta Splendid o Rivadavia para hacer un minuto; me iba desde Flores para hacer un minuto porque "los monstruos del micrófono" no nos querían dar aire. Pero actualmente cualquier chico hace radio rápidamente. Aquellos que salen de las escuelas de Comunicación Social o de la universidad no tienen ningún problema para insertarse en los programas que están en el aire; eso lo pueden hacer rápidamente. Si quieren tener su propio programa, se puede hacer un llamado a concurso de proyectos, y el que lo gane tendrá su programa y la pauta. Además, el municipio no tiene por qué "banca" la totalidad de los programas; tendría que ser una ayuda. El resto lo deberemos conseguir nosotros. No se trata, como creen muchos comerciantes o industriales de la zona cuando nos dan una pauta publicitaria, de que "nos están ayudando". Ellos suelen decir "te lo hago para ayudarte"; pero no es para ayudarme. El comerciante o el industrial me pone una pauta publicitaria porque le conviene, porque de esa forma promociona su producto o comercio. (*Aplausos*).

En cuanto al 4 por ciento, ese porcentaje está destinado principalmente a las ONG y es el piso. Considero que la cifra no es desacertada. Estuve consultando unos proyectos presentados en las cámaras de Diputados y de Senadores de la Nación y casi todos hablan del 4 por ciento. Eso quiere decir que no es un porcentaje tomado al azar, sino que tiene un sentido.

Asimismo considero que hay que remarcar la categoría de medios, periodistas y productores independientes, porque es una nueva calificación que ha sido creada a través de la venta de los espacios en las radios.

Retomando el tema del órgano consultivo, creo que debe estar integrado por 5 titulares de medios; 5 periodistas productores; un representante del Departamento Ejecutivo, y un representante de cada bloque político. Pienso que esa composición es fundamental y que de esa forma el proyecto podría aprobarse sin muchos problemas en el Concejo Deliberante.

Respecto de los diez años de antigüedad de los medios que exige el artículo 33, creo que ese requisito no es casualidad y que está bien. Los titulares de los medios y los productores independientes deben tener experiencia y conocimientos.

Con relación a la pauta publicitaria, considero que no puede percibir lo mismo el que tiene una hora semanal, que aquel que tiene una o dos horas diarias, o tres horas diarias como en mi caso. Y lo mismo sucede con las radios que tengan sus propios programas; son cosas diferentes.

Respecto de la antigüedad, se habló de cinco años. En ese sentido, la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires requiere para los medios gráficos, a efectos de la asignación de la publicación de los edictos judiciales, un mínimo de 4 años saliendo todos los días. Entonces, cuál es el problema de que se fije un mínimo de 5 años para otorgar representatividad; creo que no fue una medida tomada a tontas y a locas. Podemos analizar si fijamos 2, 3, 4 o 5 años, pero hay que estudiarlo.

También observé que en muchos municipios, en la Provincia y en la Nación, hay funcionarios pícaros. Por lo tanto, pienso que habría que insertar el artículo 161 bis del Reglamento de Contabilidad de la Provincia, que taxativamente dice "No podrá hallarse sujeto a contrato de locación de servicios ningún agente en actividad de las Administraciones nacional, provincial o municipal, salvo que desempeñe cargo no incompatible", que es el caso de los docentes y de los médicos. Esto es fundamental porque hay funcionarios públicos que cobran suculentos sueldos en la Provincia y en la Nación y, además, tienen programas y facturan, lo cual es un acto de corrupción.

Tengo muchas cosas más para agregar, las que podrían insertarse -ya sea por escrito o verbalmente- para hablarlas tranquilamente dentro de esa comisión. Hay que

enriquecer este proyecto y volver a motivar para que los medios locales vuelvan a ser lo que fueron en la década del 90. En esa época era miembro de Cabildo Abierto y, desde Ituzaingó, nos opusimos al plan cloacal, que era un plan de devastación para las familias y los vecinos de Morón. *(Aplausos)*.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Vamos a pasar a responder las preguntas que formularon los participantes. Una de ellas es de Analía Rovere y está dirigida a Sergio Lucarini y se pide una aclaración sobre el 4 por ciento para medios comunitarios. Tal vez quedó claro con la conversación anterior, pero quizá Sergio quiera hacer una aclaración.

Sr. Lucarini.- Recién preguntaba el concejal Bormioli por el 4 por ciento para los medios comunitarios. Hay un concepto nuevo que son los medios comunitarios. Los medios comunitarios no son nuevos pero la rentabilidad que dan esos medios, que no es ni la rentabilidad económica de los medios comerciales, ni la rentabilidad política de los medios estatales, que lamentablemente siempre confundimos o siempre se ha confundido en la Argentina los medios que son del Estado terminan siendo dominados por el gobierno. No son fenómenos en la Argentina sino en general de América Latina, que los medios comunitarios tienen una rentabilidad que no es la economía ni la política, sino la sociocultural y de hecho la nueva ley, los reconoce y los define. No sabemos si se propuso un censo para saber cuántos medios comunitarios hay en Morón, pero la ley de servicios de comunicación audiovisual establece un 30 por ciento de reserva. Cuántos medios comunitarios va a haber en Morón, no sabemos hasta que no se regularice. Es una duda. No sé quién hizo la pregunta y si alcanza con esto la aclaración.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Tiene la palabra el señor José Delgaudio.

Sr. Delgaudio.- Yo entiendo de acuerdo a la ordenanza, Sergio, que es el 4 por ciento para los ONG. Estas nuevas que aparecieron, no para el caso de estos medios comunitarios como el caso de ustedes de las cooperativas. Esto es lo que entiendo que se desprende.

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Las cooperativas son consideradas comunitarias.

Sr. Delgaudio.- Se me escapó una cosa que quería marcar cuando hablé de medios nacionales a raíz de lo que dijo Sergio cuando subió. Yo digo que del total del presupuesto, yo no quiero hablar del 2,5, del 20, del 10 porque en definitiva eso lo tiene que solucionar entre el Departamento Ejecutivo y los concejales, yo podría hablar como vecino y doy una opinión, pero estoy del lado del periodismo y de los medios y tengo otra opinión. Del total del presupuesto, el 70 por ciento para medios locales y 30 por ciento para medios nacionales, que es una manera para incentivar y motivar.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Gustavo Maldonado hizo una pregunta dirigida a Diego Spina que es sobre la autoridad de aplicación. ¿Se considera la conveniencia de ampliar su composición, incorporando concejales del Concejo Deliberante de los distintos bloques opositores?

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Esta es una audiencia pública que considera todo lo que se proponga. Ya lo habían dicho otros colegas que hablaron, la posibilidad de que en esta comisión intervengan también los concejales de los otros bloques. Así que calculo que cuando se haga el proyecto ya definitivo, algo de esto va a tener que estar contemplado. De nuestra parte, no hay ningún problema.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Alejandra Ciancaglini hizo una pregunta dirigida a mi persona. Consulta respecto a los tiempos del medio. ¿No tiene posibilidad de pauta oficial el periodista que quiere independizarse de un medio para el que trabajó durante años? ¿No se puede hacer valer sus antecedentes para apoyar su nuevo proyecto en cualquier medio en donde se quiera desempeñar para tener en cuenta luego de lo hablado?

En realidad justamente este es uno de los motivos de la audiencia pública y la idea es tener en cuenta y definir junto a los medios locales, sobre todo los criterios de asignación, con lo cual este puede ser un criterio o no.

Por otro lado, también otro punto dentro del tiempo de 1 año o 5 años es si tenemos en cuenta la trayectoria del periodista más allá, si trabajó en una radio, un programa de televisión o un medio gráfico u otro soporte que se pueda tener en cuenta, como Internet o demás. Con lo cual también es un punto a definir si se considera la trayectoria del periodista pasando por distintos medios o un medio desde que comienza

de cero para que empiece a correr un año. También es un punto de debate. Es bueno que puedas plantear tu opinión o tenerlo en cuenta para incorporarlo al proyecto.

La siguiente es una pregunta para el señor Hernán Sabbatella. ¿Cuál es el motivo para la restricción de un año en la pauta publicitaria?

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Lo que se discutió acá. Básicamente es eso. Lo han planteado los distintos participantes de la audiencia. Si lo consideramos o no, como lo planteó el secretario de gobierno, es una propuesta del Ejecutivo que se evaluó en discusiones que hemos tenido con estas organizaciones que han participado, como Poder Ciudadano, porque está esta cuestión que se discutió si es subsidio, si es una pauta publicitaria y si uno le está dando una pauta a un medio que todavía no tiene un año de antigüedad, si en realidad no está subsidiando el nacimiento de ese medio y el sostenimiento de ese medio. Es parte de la discusión que no se va a saldar acá y no voy a saldar yo. Es parte de esta discusión que estamos dando entre todos los partícipes de esta audiencia y que en su momento cuando se incorpore la versión taquigráfica al expediente y se tenga que hacer una evaluación de todas las opiniones vertidas en este ámbito plural y diverso que hace enriquecer a un instituto como la audiencia pública en las distintas voces y opiniones, se va a llegar a una conclusión que va a estar fundada, donde se van a tener que explicar los motivos de por qué se tomaron distintas opiniones y por qué no se incorporaron otras opiniones. Todas las medidas que se tomen, producto de esta discusión que se ha dado en la audiencia pública, van a estar fundamentadas.

El criterio cuando nosotros planteamos esa antigüedad, era esta discusión que nos plantaba la organización de Poder Ciudadano y también discutido con nuestro equipo de comunicación, si es correcto, que un medio que todavía no tiene ninguna antigüedad, que no tiene existencia o es preexistente, darle una publicidad porque estaríamos dando como una especie de subsidio encubierto. También es parte de la discusión y seguramente los contactaremos a ustedes para seguir con la misma. Es la creación de otra figura que sea distinta a la pauta publicitaria que de cuenta de los medios que por ejemplo tienen menos de un año de antigüedad o de los proyectos de algún estudiante o un conjunto de estudiantes que quieren elaborar un emprendimiento comunicacional, y estamos en pleno proceso de discusión y elaboración de ese tema. Algún tipo de concurso, proyecto o una especie de espacio donde se concursen ideas, propuestas y haya un reconocimiento, una especie de premio a ese proyecto. Eso está en una etapa de elaboración que seguramente va a complementar este proyecto de ordenanza que tiene que ver con cómo fomentamos la producción de medios que no tengan una antigüedad determinada o que se discuta el tema de la calidad con toda la dificultad que tiene definir la calidad sin meterse en cuestiones de contenido, que es otra de las preocupaciones que tenemos. Pero me parece que la definición final va a ser producto de lo que se discutió acá. Por eso, fue convocada esta audiencia pública, y me parece que no es bueno clausurar el debate en ese sentido, sino tomar todas las opiniones vertidas en esa dirección y después con todas estas opiniones que se han dado aquí, muy ricas todas, poder darle un texto definitivo que incorpore a todas estas voces.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- La siguiente pregunta es de Pedro Casatti y está dirigida al señor Diego Spina. La nueva ley de medios audiovisuales menciona la creación de los consejos locales de comunicación. ¿Se está teniendo en cuenta?

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Entre muchos proyectos que se venían elaborando que tenían que ver no necesariamente con la publicidad, pero sí con la promoción de los medios locales, el señor Llinares ya nos había acercado una idea de una propuesta de apoyar a la nueva comunicación que surja, cuando además empiezan a surgir estas otras cosas como nuevas herramientas de comunicación, las redes sociales y demás, a través de un concurso. Así que paralelamente a esto que estamos hablando era algo que estaba en evaluación y que ya lo había acercado Andrés como propuesta.

Con respecto a lo de la nueva ley de medios, desde ya que desde el municipio de Morón, más allá de nuestro interés en el éxito de esa nueva ley de medios y que tiene que ver con lo que nosotros pensamos, obviamente desde el punto de vista de la administración del Estado local tenemos que llevar a cabo todas aquellas herramientas que propone la ley, porque tenemos que hacer cumplir la ley y además porque queremos que le vaya bien. Hay una serie de variantes y de herramientas que plantea

la nueva ley de medios para que sea exitosa, que nosotros desde el punto de vista institucional y desde el punto de vista político, estamos dispuestos a sostener.

Sra. Participante.- Con referencia al tiempo de 1 año o 5 años, lo que propongo es que se pueda evaluar no solamente lo que son proyectos de personas jóvenes que son a lo mejor universitarias de la comunicación social, sino para aquellas personas que tal vez hacen un emprendimiento y realmente son programas interesantes de comunicación que a lo mejor acompañan lo que son las pautas de publicidad. Entonces puede haber emprendimientos interesantes en distintas áreas (deportes, salud, espectáculos) y que de repente al municipio le puede interesar acompañar porque tiene una correlación con lo que está viviendo la ciudadanía moronense y a lo mejor, como decía la propuesta de Llinares, algo como una participación donde se pueda evaluar el contenido y que se abra la puerta para aquellos experimentos de comienzo.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Tiene la palabra la señora Isabel Pasos.

Sra. Pasos.- Quiero felicitarlos por poner el tema en el debate, ya demuestra una voluntad de cambio. Por otro lado, no podemos olvidarnos de lo que representa la prensa. La prensa es un pilar de la democracia. Por eso, no estoy de acuerdo con aquellos que dicen que los medios nuevos no deben tener apoyo publicitario. Yo creo que todos los medios, sin exclusión de ninguno, deben tener el apoyo publicitario desde el municipio, porque habla de la libertad de expresión y los vecinos tienen derecho a escuchar todas las voces y a leer todas las opiniones, sea el medio que sea.

En cuanto al órgano consultor yo creo que más que un órgano consultor, debe ser un órgano auditor, que verifique que se garantice la libertad de expresión como así también la libertad de todos los medios de poder tener el apoyo necesario para no ser censurados previamente por falta del apoyo, porque a la vez el medio que no recibe apoyo, está teniendo una competencia desleal. Nadie lo pensó desde este punto de vista, pero un medio que no tiene apoyo municipal no cuenta con un apoyo igual que el medio que sí lo tiene. Entonces es una competencia desleal en la calle porque cuenta con medios que otros no tienen. Por lo tanto, su voz está siendo censurada.

También estoy de acuerdo con lo que dice Quiroga, no es lo mismo un medio que sale una hora a la semana o una vez a la quincena. La idea es que no es lo mismo un medio que sale todos los días o un medio que sale una vez por semana o un medio que sale una vez por mes o dos veces por mes. Pero creo que todos tienen el mismo derecho y en especial los vecinos de escuchar todas las voces y todas las opiniones. Por eso, digo que también la restricción de un año para un medio me parece mucho, yo creo que con 6 meses alcanzaría. 6 meses para que realmente sea un medio y se compruebe que está.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Tiene la palabra el señor José Delgaudio.

Sr. Delgaudio.- Acá hay una cosa que es fundamental. Cuando alguien va a pedir trabajo y como una de las exigencias dentro del currículum, dice la experiencia de tanto tiempo como mínimo, condición *sine qua non*. Cuando la Administración Federal de Medios de Comunicación Audiovisual, antes COMFER, para dar una licencia o un provisorio pedía como mínimo requisito fundamental, que el titular, o el responsable o el director, tuviera experiencia en el tema y que tuviera antecedentes. Nadie le niega el derecho a alguien nuevo que sale de la Universidad de Comunicación Social a que se sume y se puede comenzar sumando a un programa o tener como director del programa a alguien que se haga responsable hasta tanto él pueda recibir la pauta publicitaria. Esto es muy simple, no puede ejercer un medio que no se recibió. Vamos a ser claros y empecemos a respetar un poco los años, el tiempo y la experiencia.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Tengamos en cuenta el objeto de la convocatoria de audiencia pública. Remitámonos al anteproyecto de ordenanza en discusión para respetar a los demás participantes.

Sra. Del Sordo.- Pertenezco a Radio "La Luna" y es la única radio de El Palomar. Es una radio muy joven, que apenas cuenta con tres años y medio de vida, o sea que todos somos nuevos allí. Yo no estoy muy de acuerdo con el asunto de la trayectoria. Yo me recibí en el Círculo de la Prensa cuando tenía 20 años pero lamentablemente pude ejercer muy poco tiempo y por razones personales dejé una carrera que para mí era mi sueño y llegué a concretarlo hace 3 años en esta radio. Yo no tengo una trayectoria tan importante, no tengo un currículum tan vasto como muchos, pero yo creo que hay mucha gente que sin currículum y sin haber pasado por ninguna Universidad o ningún curso como han sido los pioneros, lo han hecho con esfuerzo, con trabajo y con

sacrificio y sobre todo con algo que es fundamental, con tratar de darle lo mejor a la gente que es el receptor, es el que decide y es el juez que tiene mayor autoridad para decir si se queda con ese programa o se va. Me parece que no cuenta tanto la trayectoria sino realmente el hecho de poner todo en la parrilla y tratar de sacar un programa que realmente valga la pena. Yo estoy sola, no tengo avisos publicitarios, no tengo pautas de ningún lado, me banco sola, estoy trabajando con gente de la radio los sábados a la noche para poder pagar mi espacio que para mí es realmente regalarle el fin de semana a la gente para poder cubrir el espacio. Necesitaría una pauta porque hace 3 años me estoy manteniendo sola, pero hay que darle la pauta a los que realmente la necesiten y necesitan imperiosamente ese dinero. Yo creo que todo programa tiene derecho, no solamente la radio, sino cada programa tiene derecho a tener un aporte mínimo porque no es un sueldo sino que es apenas una contribución por todo el trabajo que uno le da. Yo tengo un programa que está de lunes a viernes de 23 a 24 donde tengo que tomar un colectivo para ir y otro para volver casi a las 12 y 30, 1 de la mañana y yo no puedo pagarme un remis todos los días para que me lleve y me traiga. Estoy haciendo un esfuerzo grandísimo.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- No podemos focalizar en casos particulares porque nos estaríamos yendo del objeto de la audiencia.

Sra. Del Sordo.- Voy a ese punto justamente, que no necesariamente necesita una trayectoria, la persona que puede acceder a este beneficio, sino la persona que está haciendo un trabajo a diario para la comunidad. Me parece que no es cuestión de tiempo ni que esté 1 hora, 20 horas o 45 horas al aire en la semana, sino lo que le está dando a la gente. Que se pueda evaluar ese porcentaje me parece maravilloso, pero creo que todos tenemos el mismo derecho a lo mismo. Estamos haciendo todos el mismo trabajo y con el mismo esfuerzo.

Sra. Domínguez.- No pertenezco al medio pero estoy escuchando cosas que me preocupan un poco, porque hoy en día piden experiencia y siempre se pidió experiencia para todo, pero lo que pasa es que si no se le da oportunidad a una persona para que empiece, qué experiencia se le puede pedir. Porque alguien alguna vez tiene que empezar para después tener su experiencia. Sería bueno también que tengan en cuenta eso porque llegada cierta edad, se lo toma de viejo, y tampoco puede trabajar. Hay que limitar los tiempos en estas cosas porque no puede decirle que no puede porque no tiene experiencia. Hay que darle un momento para iniciarse también.

Yo quería agradecer, porque como no pertenezco a los medios y vengo a ser testigo de esta audiencia pública que me parece muy bien que el municipio convoque a la comunidad para que ellos puedan ser protagonistas de lo que mañana puede ser una ley. Estoy muy contenta, los felicito por esto y ojalá que salga con éxito todo lo que están preparando, que el triunfo de ellos, seguramente va a ser el triunfo de Morón. *(Aplausos)*.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Tiene la palabra el señor Sergio Lucarini.

Sr. Lucarini.- A mí me queda una duda y lo planteo cuando subí. La ordenanza en todo el articulado, excepto en el artículo 23 que habla de producciones independientes, siempre habla de medios. Yo entiendo, comparto, comprendo los problemas personales, pero no se trata de publicidades, subsidio o como tengamos que llamar a personas. Estamos hablando de regular la publicidad oficial para los medios. No sé si se entiende. En ningún lado habla de periodistas. Hay una mención sólo en el artículo 23 a producciones independientes que me imagino que tendrá que ser de productoras porque a partir de la nueva ley no sé cómo van a hacer con las revistas, pero la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual, impide la venta de espacios. Así que esa figura cuando la ley esté funcionando, se terminó. No hay periodistas que puedan comprar espacios.

Sr. Casatti.- Los felicito porque creo que esto le hace muy bien al conurbano. Sería interesante tal vez, que cuando terminen esta ordenanza, que adjunten un glosario con esas palabras decisivas que pueden servir para que más de uno recordemos y nos enfoquemos a la hora de encontrarnos con lo que es la filosofía, la comunicación, o el periodismo o los medios o lo que tenga que ver con el término publicidad.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Se va a tener en cuenta su propuesta.

Tiene la palabra la señora Ciancaglini.

Sra. Ciancaglini.- Parece que lo que yo planteo en un momento generó como una polémica. Lo que quiero aclarar es que cuando yo le hago la pregunta a la licenciada

Fasciolo es justamente como un aporte más a lo que pueda llegar a ser la ley para debatir en su momento. Y lo que yo también propongo como una alternativa, es que cada medio diga algo que sea productivo, no hablemos cada uno lo que nos pasa, lo que nos interesa o lo que nos llega a pasar. Lo que sí propongo, que hay gente que a lo mejor está en un medio y que muchas veces ya está cansado de lo que está pasando y de lo que está haciendo en ese medio y quiere hacer algo por su cuenta, entonces ese periodista que a lo mejor hace 10 años que está en un cable o está en una radio y quiere hacer algo por sus medios y es bueno el producto, hay que darle una mano. Eso era lo que yo proponía. No tiene nada que ver con el tema de los antecedentes, si tiene o no tiene. Si esa persona no tiene esos medios, pero vale la pena y tiene antecedentes y si estudió mejor, ese también tiene que tener su derecho. Lo que sería bueno es que de todo esto que hablamos hagamos un colador y pongamos cosas concretas para que después cuando se haga la ley dejemos los antecedentes de cada uno y veamos lo que pueda ser a futuro.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Me parece que ha quedado clara la postura de los distintos participantes sobre el tema de la antigüedad, los que están a favor y en contra de fijar algún término de antigüedad. Creo que quedó claro pero sigamos discutiendo todo el tiempo que haga falta.

Sra. Subsecretaria de Comunicación Institucional.- Vamos a dar por terminada la audiencia. Queremos agradecerles a todos la participación. Quiero agradecer a los alumnos de la materia Audiencias Públicas que también colaboraron con el material que tienen todos en la carpeta, explicando todos los pasos de la audiencia y la importancia de una audiencia pública. Agradecemos su colaboración como la de todas las organizaciones que han participado y de distintos periodistas que se han acercado y colaborado con sus iniciativas para enriquecer obviamente este proyecto. Consideramos que ha sido muy útil e interesante. Queda otro paso, ver cómo se genera este órgano consultivo para generar esta reglamentación y me parece que en ese punto es importante seguir comunicados con todos y todas para ver cómo avanzamos en ese punto de la ordenanza.

Sr. Secretario de Gobierno y Seguridad Ciudadana.- Creo que a esta altura está todo dicho. Muchísimas gracias por la paciencia de los que se quedaron desde el comienzo hasta el final. Tratemos de que salga lo mejor posible para todos. Ordenanza además, que va a ayudar para regularnos a nosotros mismos pero que seguramente va a sufrir modificaciones a partir de la implementación de nuevas herramientas que vayan a surgir año tras año.

Sr. Secretario de Transparencia Institucional y Control de Gestión.- Yo quiero plantear que, como establece el artículo 30, necesitamos voluntarios que quieran quedarse para firmar el acta, más allá de las autoridades presentes. Los participantes de la audiencia que quieran suscribir el acta de cierre de la audiencia como está previsto en el reglamento, pueden hacerlo.

Damos por finalizada la audiencia pública y agradecemos a todos los presentes, a las distintas organizaciones, a los alumnos de la cátedra de Audiencia Pública de la Universidad de Buenos Aires, a los vecinos y vecinas aquí presentes, a los distintos periodistas. A todos muchas gracias por este espacio de la democracia local. *(Aplausos)*.

- Son las 21 y 17.