

ÉXITO Y GRAN REPERCUSIÓN TUVO LA CONFERENCIA DE AIR SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES

Con una multitudinaria asistencia de radiodifusores y directivos de medios de 15 países de Latinoamérica, el pasado miércoles 7 de octubre dio inicio el **Ciclo de Conferencias virtuales de la AIR: "La radiodifusión del Siglo XXI"**, con el abordaje de una temática de especial trascendencia y actualidad para la radio y la televisión, como lo es la **"Irrupción de las nuevas plataformas Google y Facebook en el ecosistema de los medios de comunicación"**.

El Panel contó con la presencia del **Presidente de la AIR, el Lic. Eugenio Sosa Mendoza** y tres prestigiosos expertos de destacada trayectoria internacional; el **Dr. Martín Etchevers, Gerente de Relaciones Institucionales y Comunicaciones de Grupo Clarín**, el **Lic. Marcelo Liberini, Vicepresidente Digital de Caracol Televisión** y el **Dr. Marcelo Bechara, Director de Relaciones Institucionales y Regulación de Grupo Globo**.

Los expositores ofrecieron su visión sobre el impacto de las grandes plataformas digitales sobre la actividad de la radiodifusión, su intervención en el mercado publicitario, sus estrategias y prácticas comerciales, así como advirtieron sobre los grandes desafíos que este fenómeno representa para la industria de los medios de comunicación.



Dr. Martín Etchevers, Lic. Marcelo Liberini, Dr. Marcelo Bechara y Lic. Eugenio Sosa Mendoza durante el panel de la AIR "Irrupción de las nuevas plataformas, Google y Facebook, en el ecosistema de los medios de comunicación"

El Lic. Sosa Mendoza inauguró el Ciclo destacando la importancia de fomentar el intercambio entre radiodifusores de los distintos países en los temas que les afectan.

"Para ser independientes y para que haya periodismo de calidad es necesario que los medios sean sustentables y para que seamos sustentables, tenemos que entender cuales son los desafíos de la industria. Ese es el objetivo de este Ciclo.", destacó el Presidente de AIR.

A continuación expuso el Dr. Etchevers, quien explicó que las plataformas no producen contenido, pero gracias a la utilización de contenidos producidos por terceros, se han convertido en los grandes actores de la publicidad digital.

"Su posición de dominio las convierte en facilidades esenciales, son la puerta de entrada a Internet, por lo que para los medios es imprescindible poder poner su contenido en estas plataformas", advirtió Etchevers sobre las plataformas.

Consideró que para los medios hay tres grandes ejes a resolver: una retribución justa por el uso del contenido de terceros, el abuso de posición dominante en la publicidad digital y la opacidad de los algoritmos.

Seguidamente, el Lic. Marcelo Liberini expuso sobre su preocupación por el manejo de los datos personales que realizan estas plataformas: *"apuestan a la hiper fragmentación de la publicidad y para ello necesitan de la mayor cantidad de datos de los usuarios"*

Liberini señaló la necesidad de concientizar a los gobiernos frente a la situación de desigualdad regulatoria que enfrentan la radio y la televisión. A vía de ejemplo, en Colombia, los medios de comunicación generan empleo, pagan importantes impuestos y cumplen con más de 70 regulaciones, mientras que Google y Facebook no tienen que cumplir con estas regulaciones.

"Perdimos la relación directa con nuestras audiencias a manos de las plataformas que deciden qué se ve y qué no se ve, pero que, por otro lado, siguen declamando que no son "publishers" sino meros intermediarios.", concluyó el experto de Caracol Televisión.

Por su parte, el Dr. Marcelo Bechara afirmó que la ausencia de responsabilidad de estas plataformas sobre los contenidos que se exponen, está causando graves daños sociales, políticos y económicos. *"No es solamente las noticias falsas, también el discurso de odio."*

Bechara expuso sobre las medidas que se están considerando en Brasil para encontrar respuesta a estas problemáticas y que están contenidas en un proyecto de ley actualmente a estudio del Congreso, señalando entre otras consideraciones que: *"todo el contenido promocionado o la publicidad dirigida a los brasileños debe realizarse en Brasil, transparencia en la financiación de los discursos de odio, los prejuicios y las noticias falsas, la co responsabilidad de las plataformas por el contenido que transmiten y monetizan y una remuneración justa para las empresas y profesionales del periodismo por los contenidos utilizados por las plataformas."*

En el cierre, los tres expertos hicieron un llamado a los radiodifusores de las Tres Américas a trabajar de manera coordinada para superar estas problemáticas que afectan a todos.

La Asociación Internacional de Radiodifusión - AIR es una organización fundada en 1946 que representa a más de 17.000 emisoras privadas de radio y televisión y tiene por objetivo fundamental la defensa de la radiodifusión privada y libre y la vigencia efectiva de la Libertad de Expresión del Pensamiento.