



Comisión Nacional  
del Uruguay  
para la UNESCO

Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura

# comunicación democrática

FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG

Coalición de la Sociedad Civil por una Política Democrática de Comunicación

La otra concentración  
**Una docena de  
familias controla  
la comunicación  
en el Interior**

Pág. 8

**Vaivenes de la  
digitalización**

Pág. 4

**Un código de  
ética inaugural**

Pág. 5

**El espejismo  
de la igualdad**

Pág. 6

Diversidad y televisión  
**Un matrimonio  
poco igualitario**

Pág. 7

*El proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual llegó al Parlamento y comenzaron las presiones políticas y empresariales para impedir los avances, mientras la sociedad civil insiste con la necesidad de abandonar la lógica empresarial que predomina hace 50 años.*

Págs. 2 a 4

## Para la democracia



Frank La Rue

**La comunicación,  
un servicio social**

Pág. 5

Foto Alejandro Arigón

# Democracia y comunicación

ESTA PUBLICACIÓN TIENE el objetivo de dar cuenta de los debates, obstáculos y avances que, en materia de democratización de las comunicaciones, se vienen produciendo en Uruguay, así como realizar un análisis crítico de las reformas que todavía están en proceso y plantear los desafíos pendientes.

Desde su constitución, el 16 de julio de 2010, la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD) es un colectivo integrado por unas 30 organizaciones sociales, sindicales y académicas de todo el país, que trabajan en forma conjunta para hacer escuchar su voz en este proceso democratizador, tan necesario como complejo.

La CCD tiene como misión defender y promover el pleno ejercicio de los derechos humanos y libertades centrales para el sistema democrático, como el derecho a la libre expresión, al acceso y a la producción de cultura. En definitiva los derechos de todas las personas y colectivos a una comunicación democrática.

En ese marco, entre sus definiciones básicas se encuentran las siguientes: el espectro radioeléctrico es un bien público; deben reservarse espacios equitativos para medios comerciales, públicos y comunitarios; las autoridades en la materia deben tener autonomía del poder político; debe garantizarse la independencia de los medios y de los trabajadores; incorporar la participación y el control ciudadano; implementar un defensor de las audiencias y códigos de ética; asignar frecuencias por concurso, establecer límites a la concentración de la propiedad y promover la producción nacional, local e independiente.

Esta publicación es un esfuerzo más de este grupo de organizaciones de la sociedad civil por poner al alcance de todas y todos información e insumos sobre los trascendentes procesos que tienen lugar en Uruguay. Alcanzar los postulados y principios resumidos en los “16 Principios para una Comunicación Democrática”, el documento fundacional de la CCD, no sólo permitirá la democratización de las comunicaciones. De concretarlos habremos logrado una sociedad más democrática e igualitaria y una sociedad civil vibrante y más libre.

## Staff

Consejo Editorial: Gabriel Kaplún, Carmen Rico, Pilar Teijeiro, Lilián Celiberti, Paula Baleato, Edison Lanza, José Imaz, Gustavo Buquet, Álvaro Queiruga.

Edición: Fabián Werner

Redacción de esta edición: Javier Pérez (CAINFO), María Goñi (Cotidiano Mujer), Gabriel Kaplún (LICCOM), Sergio Mautone (SUA), Edison Lanza (CAINFO), Álvaro Queiruga (Ovejas Negras), Fabián Werner.

Fotografía, corrección y armado: Brecha.

Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo del Programa de Participación de la Comisión Nacional del Uruguay para la UNESCO y la Fundación Friedrich Ebert en Uruguay.



La Coalición por una Comunicación Democrática está integrada por las siguientes organizaciones: Asociación de la Prensa del Uruguay (APU), Grupo Medios y Sociedad (GMS), Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAINFO), Cotidiano Mujer, Sociedad Uruguaya de Actores (SUA), Red Especial Uruguaya, colectivo Ovejas Negras, Mujer y Salud en Uruguay (MYSU), Comisión Nacional de Seguimiento (CNS), Mujeres, Consumidores y Usuarios Asociados (CUA), Agrupación de Trabajadores de Tvé Ciudad (ATTIC), Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (LICCOM), PIT-CNT, colectivo Árbol, Federación Uruguaya de Teatros Independiente (FUTI), Agencia de Comunicación de Niñez y Adolescencia Voz y Vos-El Abrojo, Comité de los Derechos del Niño-Uruguay, Causa Común, Asociación Mundial de Radios Comunitarias-AMARC Uruguay, Atabaque-Grupo Cultural Afroamerindio, Instituciones Federadas Afrobandistas (IFA) del Uruguay, La Barca del Sur, Servicio Paz y Justicia (SERPAJ), Observatorio de Políticas Públicas de Derechos Humanos en el MERCOSUR, Organización Idas y Vueltas, Instituto de Estudios Legales y Sociales del Uruguay (IELSUR).

Comunicación con la Coalición: comunicaciondemocraticauy@gmail.com/ <http://www.infocom.org.uy/>

Comenzó el debate sobre la ley de servicios de comunicación audiovisual

## Para la democracia

*Luego de una larga espera, el Poder Ejecutivo envió al Parlamento el pasado 21 de mayo el proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual (SCA), con el objetivo manifiesto de establecer una regulación de la radio, la televisión y otros servicios audiovisuales, estableciendo reglas claras en un sistema que en los últimos 50 años ha funcionado con una lógica de mercado que benefició a unas pocas familias.*



Foto Alejandro Arigón

EL PROCESO DE elaboración del proyecto había comenzado en setiembre de 2010 con la convocatoria a un Comité Técnico Consultivo en el ámbito de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL) del Ministerio de Industria, en el que participaron todos los actores del sistema de medios: los empresarios privados, los medios públicos y los comunitarios, los productores de con-

tenidos, los trabajadores, las empresas de publicidad y representantes de centros de enseñanza universitaria pública y privada.

De aquellos diez encuentros realizados de manera participativa y abierta entre el 10 de setiembre y el 19 de noviembre surgió un documento de consenso que fue respaldado por unanimidad en un 90 por ciento de su contenido. El 10 por ciento restante

fue objetado por los medios comerciales, que dejaron constancia de su desacuerdo pero resolvieron apoyar el documento en general. Las actas pueden consultarse en [www.consultapublica.org.uy](http://www.consultapublica.org.uy)

A pesar de este antecedente, en los días previos a la llegada del texto al Poder Legislativo los detalles de este proceso de discusión se ignoraron por parte de algunos dirigentes de la oposi-

ción y empresas periodísticas interesadas en evitar que prospere cualquier regulación sobre el sistema de medios. Incluso algunos sectores políticos y voceros empresariales –sin conocer el contenido de la propuesta– le atribuyeron intenciones de controlar a los medios a pocos meses de la campaña electoral y anticiparon su rechazo por considerar que ponía en riesgo la “calidad democrática”.

El fantasma agitado por estos sectores fue la “ley de medios” que se aprobó en Argentina en 2009, aunque en realidad poco se dice respecto del contenido real de aquella ley y se recurre apenas a la caricatura que elaboraron los medios y los políticos opositores en la orilla vecina. De hecho, en una reciente visita a Montevideo, el relator especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión de las Naciones Unidas, Frank La Rue, reiteró su apoyo a este tipo de legislaciones para garantizar el “*manejo democrático y equitativo*” de los medios (véase página 5).

Sin embargo, la realidad es que la presentación de este proyecto de SCA viene a complementar una serie de reformas en la comunicación que el país inició en el pasado período de gobierno. Entre ellas puede mencionarse la eliminación de los delitos de comunicación, la ley de radios comunitarias que fue tomada como ejemplo por otros países de la región, o la ley de acceso a la información que —a pesar de las reticencias de muchos organismos estatales— ha demostrado ser una buena herramienta para conocer y difundir datos de interés público.

Además, permite a Uruguay acompañar su legislación nacional con distintos convenios internacionales suscritos por el país en el marco del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, como la Convención sobre Diversidad de Expresiones Culturales, de la UNESCO, y que contienen distintas recomendaciones que Uruguay todavía no termina de poner en práctica.

**¿QUÉ DICE EL PROYECTO?** El texto enviado por el Poder Ejecutivo presenta una serie de aspectos novedosos en materia de legislación sobre medios de comunicación en el país, considerándolos como servicios de índole cultural pero también económica, con importancia estratégica para el desarrollo nacional. Comprende servicios en distintos soportes tecnológicos, por lo que introduce un concepto más amplio que el de radiodifusión contenido en la legislación vigente.

Lejos de atacar la libertad de expresión, como se ha sugerido en diversos foros, el proyecto establece garantías para los medios y otros prestadores de servicios, ya que establece de manera expresa la prohibición de la censura previa y consagra la libertad editorial y la independencia de los medios.

Al mismo tiempo brinda garantías respecto de los derechos de las audiencias, como la libertad de expresión e información, la necesidad de contar con diversidad de propuestas y pluralismo en los contenidos, el acceso universal y democrático a los medios y la transparencia en la asignación de frecuencias. Quizás en estos últimos detalles se encuentren las mayores reticencias por parte de los sectores que han explotado el negocio de la



Foto Juanjo Castel

comunicación en el país en los últimos 50 años.

Por otro lado, el proyecto también reconoce el derecho de las personas con discapacidad a satisfacer sus necesidades comunicacionales, y plantea el estricto cumplimiento de los convenios internacionales contra la discriminación racial, xenofobia y todas las formas de intolerancia. También incluye las recomendaciones realizadas por el Comité Técnico Consultivo sobre Niñez y Adolescencia que trabajó en el ámbito de la Presidencia de la República con representantes del gobierno, medios públicos y privados, centros de enseñanza universitaria y organizaciones sociales, con la coordinación de la UNICEF y la UNESCO.

Asimismo garantiza el derecho de la población al acceso a los eventos de interés general, por ejemplo los partidos de fútbol o básquetbol de las selecciones nacionales, mediante la transmisión en televisión abierta y gratuita.

La transparencia en la asignación de las frecuencias de radio y televisión es otro gran avance en materia de legislación de medios en el país. Establece el mecanismo por el cual se realizarán las asignaciones, que incluye la realización obligatoria de una consulta pública y la evaluación de las propuestas por parte de una comisión honoraria asesora formada a tales efectos.

Respecto al plazo de las autorizaciones, el proyecto establece varias modificaciones a la situación actual. La más importante es la eliminación de la calidad de “temporal y revocable” que rige hasta el momento, lo que de hecho ha convertido a las frecuencias en negocios de duración vitalicia, y establece períodos de diez años para las radios y de 15 años para la televisión. Las renovaciones se concederán por períodos de diez años siempre que el titular cumpla con una

serie de requisitos detallados en el texto.

A pesar de lo que dice el proyecto, el último decreto de televisión digital introduce algunos cambios que podrían beneficiar de manera inadecuada a los tres canales privados que detentan el oligopolio de la televisión desde sus inicios (véase nota página 4).

Por otro lado, la propuesta del gobierno también busca estimular la competencia “equilibrada y justa”, poniendo límites a la concentración de medios a fin de evitar la consolidación de monopolios u oligopolios mediáticos, por considerar que “*conspiran contra la democracia, restringiendo la pluralidad y diversidad que aseguran el pleno derecho a la información de las personas*”.

Concretamente, el proyecto establece que una persona física o jurídica no puede ser titular de más de tres autorizaciones para prestar servicios de radiodifusión abierta de radio o televisión, ni más de dos para prestar servicios de radiodifusión abierta en la misma banda de frecuencia (AM o FM). En el caso de la televisión para abonados, el límite se ubica en seis autorizaciones para todo el territorio nacional y en una para un mismo ámbito de cobertura local. En el caso de que una de las autorizaciones incluya el departamento de Montevideo, el número de autorizaciones posibles en todo el territorio nacional se reduce a tres.

También se plantea un límite en el número de clientes para un canal de televisión por abonados. Ningún permisario podrá tener más del 25 por ciento de los hogares de todo el país, ni podrá superar el 35 por ciento en aquellas localidades donde existan otras autorizaciones de menor alcance.

Las restricciones también incluyen la figura del “grupo económico”, que hasta el momento no se había usado en la

legislación en esta materia, aunque el texto omite la definición de dicho concepto, lo cual puede significar un problema en el momento de establecer quiénes exceden esa cantidad de frecuencias.

Con el mismo objetivo de evitar la concentración, el proyecto establece incompatibilidades para la propiedad de SCA. Así, por ejemplo, los titulares de servicios de telecomunicaciones de telefonía o transmisión de datos no podrán al mismo tiempo tener licencias de SCA, sin perjuicio de los acuerdos comerciales que puedan alcanzar con los prestadores de dichos servicios. Tampoco es compatible la prestación de servicios de televisión satelital con otros en soporte físico, lo cual por el momento sólo afecta a la multinacional Direc TV y beneficia de manera directa a los canales privados.

El artículo 174 establece un plazo de cinco años desde la entrada en vigencia de la ley para que aquellos titulares que superen los límites de concentración “*transfieran las autorizaciones o licencias necesarias*” para no superar el límite. Sin embargo, por ahora permanece como una incógnita la forma en que se producirán dichas transferencias.

Otro aspecto que resulta innovador tiene que ver con la obligación de los titulares de los servicios de brindar una serie de contraprestaciones por el uso de las frecuencias. Entre otras cosas, deberán permitir el uso gratuito de un máximo de 15 minutos diarios no acumulables para la emisión de campañas de bien público por parte de organismos públicos y personas públicas no estatales, y otorgar espacios gratuitos a los partidos políticos durante las campañas electorales.

Por otro lado, se establece el pago de un costo por el uso de la licencia, aspecto que es de aplicación habitual en muchos países que han establecido regula-

ciones en el sistema de medios, lo cual es rechazado por los medios comerciales uruguayos. El costo de la licencia será de 2,01 unidades indexadas por abonado para los canales de televisión satelital o por cable, mientras que por el derecho de uso del espectro radioeléctrico los titulares de las frecuencias de televisión abierta deberán pagar mensualmente según un cálculo que toma en cuenta el número de habitantes del área de servicio. Lo recaudado por este concepto se destinará al financiamiento del Fondo de Promoción del Sector de Comunicación Audiovisual.

Por otra parte, el proyecto obliga a los servicios de televisión, tanto pública como comercial, a tener un mínimo de 60 por ciento de producción nacional en su grilla. Al menos la tercera parte de esa producción deberá estar en manos de productores independientes, aunque ninguno de ellos podrá concentrar más del 40 por ciento en un mismo SCA.

Un mínimo de dos horas semanales deberá destinarse a la emisión de estrenos de ficción televisiva o cine, entre las 19 y las 23 horas. La misma cantidad y el mismo horario deberán dedicarse a la difusión de programas culturales.

En cuanto a los derechos de los periodistas, por primera vez se propone consagrar en la legislación nacional la cláusula de conciencia, que implica la posibilidad de negarse a acompañar con su nombre, imagen, voz o nombre contenidos de su autoría que hayan sido sustancialmente modificados.

**VAIVENES EN LA NUEVA INSTITUCIONALIDAD.** El proyecto establece que la competencia principal en materia de comunicación será del Poder Ejecutivo, a través de la DINATEL del Ministerio de Industria, y de la URSEC. Además crea una nueva institucionalidad, mediante la conformación de un Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA) para “*proponer, implementar, monitorear y fiscalizar*” el cumplimiento de las políticas en la materia.

Si bien este tipo de consejo es usual en aquellos países que cuentan con leyes similares, el proyecto del gobierno establece que el CCA funcionará en el ámbito de la Presidencia, y que sus cinco miembros serán designados por el Ejecutivo (tres por la Presidencia de manera directa, uno por el Ministerio de Educación y otro por el de Industria). Con esa ubicación institucional, el consejo carece de la independencia que caracteriza a este tipo de organismos en otros países e incumple los estándares internacionales en la materia.

El proyecto también establece mecanismos de participación en la fiscalización de las políticas, como una comisión honoraria asesora (CHASCA) y además crea la figura del *ombudsman* de las audiencias (que estará en el ámbito de la Institución Nacional de Derechos Humanos), a fin de recibir quejas u opiniones de

► los usuarios sobre los SCA, canalizar estos planteos ante los organismos competentes, asesorar a éstos sobre las políticas de comunicación y realizar recomendaciones tanto al Ejecutivo como al Parlamento, entre otras atribuciones.

Por otro lado, el proyecto establece la creación del Sistema Nacional de Radio y Televisión Público de Uruguay (SNRTVP), con el cometido de administrar, dirigir y operar los servicios públicos de radio y televisión. Si bien en el texto original que envió el Ejecutivo al Parlamento el SNRTVP funcionaría como una persona pública no estatal, en los últimos días trascendió la oposición de los trabajadores de los distintos medios públicos a pasar al régimen de derecho privado, por lo cual el gobierno está dispuesto a negociar un cambio en este aspecto y que el nuevo sistema funcione como un servicio descentralizado, dentro del ámbito estatal.

La nueva legislación también impone a los medios la necesidad de cumplir con estándares en materia de autorregulación ética, como la publicidad de códigos que rijan la actividad de cada uno de los medios, la designación de un defensor de la audiencia que se encargará de recibir quejas y sugerencias respecto de la aplicación del mencionado código, y que en función de dicha actividad deberá entregar un informe anual a las autoridades nacionales competentes.

El nudo de las críticas, tanto de los empresarios como de los parlamentarios de la oposición, tiene que ver con una supuesta amenaza a la libertad comercial, la discrecionalidad en el momento de establecer algunos criterios (como la definición de los estereotipos en materia publicitaria), el excesivo porcentaje requerido de producción nacional o los límites para informar respecto a niños y adolescentes (véase recuadro). El debate parlamentario recién comienza y seguramente estos argumentos se escucharán en las reuniones de la Comisión de Industria, Energía y Minería de la Cámara de Representantes.

Más allá de la discusión necesaria, la alternativa parece clara: Uruguay avanza en la democratización de las comunicaciones, consolidando las conquistas de los últimos años y dando unos pasos más mediante la aprobación de este proyecto de ley (con necesarias modificaciones), o prevalecerá la visión comercial de los últimos cincuenta años, en la que unos pocos grupos poderosos concentran la mayor parte de los medios y hacen con ellos lo que quieren, sin rendir cuentas.

Como dijo La Rue en su reciente visita a Montevideo, *“la comunicación es un servicio social. Aun la privada. Esa es la visión que hay que tener”*. Y sostener lo contrario, es decir, que la comunicación debe regularse por el mercado, *“hace tiempo resultó ser la mentira más grande del mundo”*. ■

FABIÁN WERNER

## Especialmente protegidos

LA ÚNICA REGULACIÓN de contenidos que incluye el proyecto de ley de SCA tiene que ver con la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Este capítulo del texto fue el blanco de las principales críticas de algunos representantes de la oposición y de medios y empresas publicitarias, como si se tratara de un invento del gobierno uruguayo en busca de coartar algunas libertades.

En realidad existen notables antecedentes de regulaciones en este sentido en varias democracias consolidadas, como en el caso de la Unión Europea, el Reino Unido y Chile, por ejemplo, donde existe legislación para proteger los derechos de los niños. Incluso en la legislación nacional ya existen ejemplos de regulación en la materia, ya que la Convención sobre los Derechos del Niño y el Código de la Niñez y la Adolescencia regulan esos aspectos en forma más vaga y ambos instrumentos fueron aprobados por todos los partidos políticos.

El texto señala la obligación de aplicar la legislación nacional e internacional para proteger sus derechos, como en el caso de la prohibición de identificar a los adolescentes en conflicto con la ley, así como su promoción a través de la difusión de programas que promuevan su participación y su bienestar general.

Garantiza además su derecho a la privacidad, especialmente para el caso de niñas, niños y adolescentes que se encuentren en situación de vulnerabilidad, y fija el horario de protección entre las 6 y las 22 horas, todos los días de la semana. El texto hace mención expresa a contenidos que deberán evitarse en ese lapso: *“actitudes o conductas violentas, morbosas, delictivas, discriminatorias o pornográficas, o fomenten el esoterismo, los juegos de azar o las apuestas”*. En este sentido, aclara que ninguna de las disposiciones mencionadas debe interpretarse como una imposibilidad de *“informar, analizar y discutir”*.

La publicidad que involucra al público infantil y adolescente también es objeto de regulación, a fin de evitar, entre otras cosas, la incitación a la compra o arrendamiento de productos o servicios, la incitación a la violencia o comisión de actos delictivos, la promoción de valores o roles estereotipados que fomenten la discriminación. ■

Cronología de los decretos presidenciales que regulan la televisión digital

## Los vaivenes de la digitalización

*A partir de 2015 estará operativa una nueva tecnología que permitirá ofrecer un servicio de televisión abierta con más operadores y mejor calidad. Esta transición, que suena tan simple y natural, no lo es. Los intereses económicos de los grandes grupos que dominan el mercado, las decisiones del gobierno tendientes a favorecerlos, y las denuncias de los grupos de la sociedad civil contra estas irregularidades aportan incertidumbre al proceso.*

EL 11 DE mayo de 2012 el presidente José Mujica firmó el decreto que dio el puntapié inicial y reguló los aspectos básicos para la transición a la televisión digital terrestre. En él se establecen aspectos clave, como la forma de asignación de frecuencias, tiempo de las autorizaciones, modalidad del concurso, contraprestaciones de los licenciarios, entre otros detalles.

El decreto incluyó algunos aspectos novedosos para nuestro sistema de medios. Estableció concursos y audiencias públicas para acceder a las frecuencias, algo que hasta ahora se lograba de manera directa en atención a afinidades políticas, empresariales o personales. Además, se fijó el pago de un canon como contraprestación por el uso de las frecuencias, en el entendido de que es un bien público que administra el Estado.

Asimismo se fija un período concreto para las licencias, pasando de ser “precarias y revocables” (en los hechos vitalicias) a tener una duración de 15 años con opción a renovación por diez más, siempre que no existan interesados preclasificados para los cuales no quede una señal disponible. También se promueve la producción nacional, la pluralidad y la accesibilidad para personas con discapacidad.

La contracara de estos avances es la inclusión, en los “considerandos” del texto, de un pasaje que beneficia de manera directa a los antiguos propietarios de los grandes medios: *“Se entiende conveniente propiciar la continuidad de los actuales servicios de radiodifusión y de televisión comercial en el nuevo entorno digital, en atención al cumplimiento de objetivos de interés general y cultural que han brindado hasta el momento, para lo cual se tomará en consideración los antecedentes de los mismos en los procedimientos que se establezcan”*.

Esta disposición puso en alerta a la sociedad civil, que denunció que esta práctica rompe el principio de igualdad y genera una dualidad de criterio entre los nuevos interesados y los beneficiarios. Lejos de rever su posición, el penúltimo día de 2012 el presidente Mujica firmó un segundo decreto que excluyó a los tres canales

privados de la obligación de cumplir con algunos literales del artículo 8 del decreto anterior.

En definitiva, los canales 4, 10 y 12 no están obligados a demostrar su capacidad económica, acreditar su solvencia moral, efectuar un depósito en garantía o ser evaluados por el Comité Honorario Asesor Independiente que resolverá sobre las adjudicaciones, ni exponer su propuesta ante una audiencia pública para poder acceder a una señal digital.

Asimismo, en la nueva norma se establece un cambio respecto al decreto de mayo en cuanto a la duración de las licencias. Ahora son por 15 años y la primera renovación de diez años más se efectúa automáticamente, *“siempre que no exista una evaluación negativa del cumplimiento del plan comunicacional”*, lo cual hace pensar que se alargan automáticamente a 25 años.

El decreto de diciembre otorga 60 días para la presentación de las propuestas, pero tras presiones de los canales privados el 23 de enero el gobierno suspendió sorpresivamente el proceso argumentando que *“eventuales oferentes han manifestado su preocupación acerca del plazo para la apertura de las ofertas otorgado en el pliego de bases y condiciones”*.

En ese momento la sociedad civil, principalmente la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD) denunció los vaivenes en el proceso y exigió al gobierno que reanudara el llamado. Formuló una denuncia ante la Institución Nacional de Derechos Humanos señalando que la situación de beneficio a las tres empresas *“violenta el principio de transparencia, genera un privilegio para tres grupos empresariales y pone en desventaja”* a los otros eventuales interesados. La CCD también señaló que el decreto de diciembre *“estableció una renovación casi automática de las frecuencias hasta llevarlas a 25 años, uno de los plazos más extensos del mundo”*.

En respuesta a la denuncia presentada por la CCD, el ministro de Industria, Roberto Kreimerman, defendió el decreto del 31 de diciembre y el trato dife-

renciado entre los actuales operadores y los nuevos. Explicó que, en consideración de que se parte de puntos disímiles (en un caso los operadores que tienen frecuencias hace 50 años y en el otro futuros interesados eventualmente sin tanta experiencia), no se rompe el principio de igualdad; lo único que se hace es tratar *“de forma diferencial a quienes no son iguales”*. En esa misma misiva Kreimerman aseguró que se reabría rápidamente el llamado, lo cual ocurrió pocos días después.

**REAPERTURA.** El 9 de mayo Mujica firmó un tercer decreto que reabrió el llamado para interesados en brindar el servicio de televisión digital en Montevideo. Desde ese momento se dispararon incertidumbres en dos sentidos: quiénes serían los nuevos interesados en presentarse y si los actuales canales comerciales se presentarían al concurso.

En los últimos días de mayo trascendió que la cooperativa que gestiona el periódico *La Diaria*, la productora Oz Media y la sociedad anónima Sarmelco ya compraron el pliego de bases y condiciones para presentarse. Mientras tanto continúa la incertidumbre acerca de si los actuales permisarios de Montevideo se presentarán al llamado, pues persiste su desconformidad con lo que, según juzgan, son condiciones no lo suficientemente benevolentes.

Por el contrario, hay empresas que consideran que estos grupos han sido beneficiados de manera inadecuada por el gobierno. Los empresarios argentinos propietarios del diario *La República* y la empresa Cablevisión (que pertenece al grupo argentino Clarín) ya presentaron recursos administrativos con el objetivo de detener el llamado.

Sin embargo se supo que el gobierno mantiene la decisión de seguir adelante con el proceso, y existe una postura firme respecto a las exigencias de los actuales operadores: si no se presentan se adjudicarán las frecuencias que tienen reservadas para ellos a otros eventuales interesados. ■

JAVIER PÉREZ

CAINFO

Fue aprobado por la Asamblea General de APU

# El primer Código de Ética Periodística

Uruguay cuenta desde el pasado 12 de abril con el primer texto de referencia para el ejercicio de la profesión periodística, luego de que la Asamblea General de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) aprobara el Código de Ética puesto a consideración de los asociados.

EL TEXTO SE elaboró a lo largo de un proceso de ocho meses en el que participaron representantes de APU, el Grupo Medios y Sociedad (GMS) y el Centro de Archivos y Acceso a la Información (CAINFO). A partir del documento “Una aproximación a los mecanismos de autorregulación y al análisis comparado de códigos de ética periodística”, que analizó más de un centenar de textos vigentes en varios países, el trabajo contó con la participación de centenares de periodistas y comunicadores de todo el país que aportaron sus puntos de vista en cuatro talleres realizados en Montevideo, Mercedes y Melo, en una encuesta realizada en Internet, en una consulta abierta y en varias instancias de trabajo.

Asimismo, uno de los borradores del documento fue revisado por el experto colombiano Javier Darío Restrepo, quien durante una visita a Montevideo en diciembre de 2012 mantuvo una reunión de trabajo con el comité redactor y realizó importantes aportes que fueron incluidos en el texto.

Entre los principales problemas éticos identificados durante este proceso se encuentran el uso del trabajo de un colega sin citarlo (plagio), la negligencia en el uso de fuentes no identificadas (“fuentes confiables”), la invasión de la privacidad de personas vulnerables, el manejo inadecuado de información relativa a niñas, niños y adolescentes, el uso de contenidos morbosos y sensacionalistas y la censura a periodistas por parte de sus empleadores, así como presiones, sanciones o amonestaciones por la difusión de noticias que contravienen los intereses personales de los dueños de los medios.

El Código de Ética es de observancia obligatoria para los asociados de APU, y el Tribunal Arbitral del sindicato será el encargado de su aplicación. Por otro lado, el tribunal se reunirá mensualmente para analizar aquellas denuncias de violación al código que afecten a los afiliados, y analizar aquellos casos que involucren a periodistas no afiliados, quienes podrán adherir al texto de manera voluntaria. A tales efectos el tribunal será asesorado por el comité redactor del código, y se emitirán recomendaciones públicas para aclarar dudas sobre eventuales incumplimientos éticos.

**¿QUÉ DICE EL CÓDIGO?** El texto consta de siete capítulos, divididos en medio centenar de artículos. En el preámbulo se realizan algunas consideraciones preliminares respecto de la proliferación de situaciones que han provocado “un deterioro en las condiciones de trabajo de los periodistas” y un consiguiente descaecimiento de muchas prácticas éticas. Entre



Foto Alejandro Arigón

las causas de esto se mencionan la precarización laboral, el multitiempo, el cierre de medios de comunicación (sobre todo impresos), la reducción de las plantillas de las empresas, la consolidación de la concentración mediática, entre otras.

En el segundo capítulo, “Compromiso con la libertad de expresión y el derecho a la información”, se reafirma la necesidad de que los periodistas asuman la defensa de estos derechos fundamentales y cómo su efectiva aplicación afecta el ejercicio de la profesión, tanto hacia adentro de los medios como en la relación con las audiencias.

El capítulo tercero, “Principios de actuación”, incluye recomendaciones respecto al manejo del idioma, la relación con la información y sus fuentes, el uso de herramientas adecuadas para la obtención de datos, el respeto a la privacidad, el rechazo del plagio, entre otras.

El cuarto capítulo, “Conflictos de interés”, refiere a aquellos episodios que pueden poner en cuestión la independencia de los periodistas y por lo tanto afectar la calidad de la información que llega a la población. Entre otros casos se citan el desempeño de tareas simultáneas vinculadas a la comunicación empresarial o política, la relación con la venta de publicidad, así como la participación en campañas comerciales o políticas y el cobro o el pago de dinero por la obtención o difusión de información.

Los tres capítulos siguientes abordan temáticas más específicas que plantean dudas metodológicas para la práctica

profesional. El quinto apartado, “Género y discriminación”, refiere a la necesidad de que las coberturas periodísticas sean equilibradas en el tratamiento de cuestiones de género, utilizando un lenguaje neutro y no sexista que evite estereotipos y contemple la diversidad. Además se recomienda el uso de un lenguaje claro y preciso para la

identificación de la violencia de género.

El sexto capítulo, “Niñez y adolescencia”, plantea la necesidad de conocer la legislación nacional e internacional vigente que promueve los derechos de niñas, niños y adolescentes, y plantea una serie de recomendaciones para el abordaje de fuentes y cobertura de hechos noti-

ciosos vinculados a los menores de 18 años.

Finalmente, el apartado siete, “Periodismo digital y redes sociales”, hace algunas sugerencias sobre el uso de las nuevas tecnologías e Internet y recomienda utilizar las mismas premisas de ética profesional que para los medios tradicionales. ■

## La comunicación, un servicio social

ESTA LEY (DE servicios de comunicación audiovisual) es producto de una discusión que ha tenido el pueblo uruguayo. La aprobación de la ley es un tema del Parlamento, pero quisiera compartir mi preocupación con el tema de los tiempos. Es importante acelerar la marcha, tanto de la ley como del llamado a la digitalización. Las dos cosas van de la mano.

La libertad de expresión y opinión es un derecho que debemos gozar todos, absolutamente todos, y sólo en un país donde se respeta la universalidad de los derechos —especialmente de este— podemos hablar de una sociedad democrática. Pero pasa que en el manejo de los medios sociales de comunicación no todo el mundo puede acceder a una radio o un canal de televisión. Entonces la administración democrática y equitativa que se espera del Estado es, primero, que se asigne la utilización de un recurso que es propiedad pública (las frecuencias electromagnéticas), que se asignen a la utilización por diferentes sectores de la sociedad. Y que esa diferenciación de sectores permita a todos estar representados.

El problema que veo en América Latina es que permitimos históricamente que prevalezca la visión comercial. Toda la comunicación social se ve bajo la óptica del mercado. Se ve como un producto que se vende. La comunicación es un servicio social. Aun la privada. Esa es la visión que hay que tener. Las frecuencias no deben regularse por el mercado. Eso de que el mercado se regula por sí mismo hace tiempo resultó ser la mentira más grande del mundo. Hay que romper la idea de que todo se maneja por lo comercial.

Además hay que romper con otro fenómeno, que son las grandes concentraciones, los oligopolios y los monopolios. Defender la libertad de expresión es defender la diversidad de medios y el pluralismo de ideas. Hay un derecho superior que le pertenece a la sociedad, que es estar informada. Si recibimos la información encasillada y dirigida se nos está manipulando.

El manejo de lo político con la concentración es clarísimo. Y eso es una doble violación: a la libertad de opinión y a la de pensamiento. Es también una violación a la democracia, ya que ésta se construye a partir de la confrontación libre de ideas.

Uruguay necesita resolver pronto esto antes de entrar en el proceso electoral. ■

**FRANK LA RUE**

Relator especial sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión de las Naciones Unidas (resumen de su ponencia en Montevideo, el 8 de mayo de 2013).

¿Por qué un monitoreo de medios desde una perspectiva de género?

## El espejismo de la igualdad

*Los medios de comunicación ocupan un lugar privilegiado en nuestra sociedad. Son difusores y amplificadores de la información, son formadores de opinión y contenidos, lo que los convierte en una fuente indiscutible de poder.*

ESE PODER PUEDE ser utilizado para reflejar las más recientes transformaciones sociales en cuanto a la ampliación de derechos sociales, económicos y culturales de muchos colectivos, entre ellos las mujeres. También pueden ser utilizados para reforzar determinadas pautas, roles y estereotipos que responden a unos pocos y reflejan a muchos menos.

En un contexto en donde se busca –desde múltiples sectores, principalmente los movimientos sociales– transformar estas lógicas, las estrategias son diversas y las herramientas para deconstruir el espejismo de realidad creado por los medios son cada vez más.

Si se analizan particularmente los derechos conquistados y reconocidos por y hacia las mujeres, puede decirse que la amplia mayoría de los medios de comunicación parecen estar ajenos a éstos. La representación que hacen de las mujeres, su imagen y presencia, refuerza tradicionales y primitivos roles y estereotipos que no ayudan al equilibrio entre hombres y mujeres, necesario para una justicia de género.

En este contexto, para Cotidiano Mujer el monitoreo de medios forma parte de una estrategia de democratización de las comunicaciones. Es una herramienta que permite visualizar claramente cómo participan las mujeres en los medios, cómo son representadas, cuántas veces figuran en ellos y en qué contexto, sobre qué temas hablan y opinan, entre otros aspectos.

De esta manera es posible promover la reflexión e incentivar el debate por parte de los medios de comunicación, de los movimientos sociales, de los actores de la política y de la ciudadanía en general hacia la construcción de una comunicación más democrática y representativa.

Ya en la IV Conferencia sobre la Mujer realizada en Beijing en 1995 la declaración suscrita por los gobiernos expresó la necesidad de coordinar acciones desde todos los sectores para aumentar el acceso de las mujeres y su participación en la expresión de las ideas y la adopción de decisiones en los medios de comunicación, y la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los mismos.

La declaración señala que una forma para lograr su consecución es que desde las organizaciones no gubernamentales se estimule la creación de grupos de observación que puedan monitorear los medios y coordinar con ellos para que las necesida-



Foto IPS, Alejandro Arigón

des y preocupaciones de las mujeres se reflejen en forma apropiada.

El último Monitoreo Global de Medios realizado por la Organización Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés)<sup>2</sup> en 2010, en el que Cotidiano Mujer participó relevando la información nacional, dio cuenta de que solamente 24 por ciento de las personas que aparecen o dan su opinión en ellos son mujeres, y del total de noticias

monitoreadas sólo 16 por ciento se dirige específicamente a ellas.

Ese mismo estudio señaló que casi la mitad (48 por ciento) de las noticias refuerzan los estereotipos de género, mientras que sólo 8 por ciento los cuestionan. Según el mismo relevamiento, las noticias identifican a las mujeres con sus relaciones familiares (esposa, madre, hija) cinco veces más que a los varones.

El monitoreo provee evidencias sobre la continua falta de

equidad en la representación de las mujeres y los varones en los medios de comunicación, tanto en términos de posición social como de autoridad.

Para transformar la comunicación es necesario romper con la naturalización de las prácticas comunicativas que encasillan y no permiten visualizar la diversidad dentro de la sociedad. Pero para esto también es necesario contar con la participación activa de otros actores, por fuera de los medios, que permitan apor-

tar otras miradas, otros lenguajes que contribuyan a modificar el concepto y la práctica comunicativa.

Cotidiano Mujer<sup>3</sup> realiza actualmente un monitoreo de medios para visualizar la participación de las mujeres políticas. De esta manera, durante todo el mes de mayo se analizaron algunos medios de prensa, televisión, radio, Internet y cuentas de Twitter de estos medios.

El objetivo del monitoreo es contribuir al diseño de mejores estrategias y acciones que potencien la participación de las mujeres políticas en los medios, de cara a un próximo proceso electoral donde por primera y única vez se aplicará la “ley de cupos” (18.476). Esta ley obliga a los partidos políticos a presentar en sus listas de candidatos a personas de ambos sexos en cada terna.

Los resultados del monitoreo serán un aporte para la reflexión que, en conjunto con periodistas y mujeres políticas de todo el país, se planteen mejores estrategias de comunicación teniendo en cuenta la perspectiva de género. ■

**MARÍA GOÑI  
MAZZITELLI**

Socióloga. Integrante de Cotidiano Mujer.

## Hecha la ley

FINALMENTE EL PROYECTO de ley de servicios de comunicación audiovisual llegó al Parlamento. Hace mucho que lo esperábamos, y ahora esperamos que se apruebe, aportando lo que esté a nuestro alcance para eso. Sabemos que si finalmente es ley, su aplicación implicará muchos desafíos. Entre ellos destaco tres.

El primero será la designación del Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), para que esté integrado por personas de reconocida solvencia en la temática y que cuenten con amplio respaldo ciudadano. Además de la mayoría especial parlamentaria para su aprobación, sería clave una activa intervención ciudadana, al estilo de la que se dio en el proceso de designación de los miembros de la Institución Nacional de Derechos Humanos.

Otro desafío será poner en marcha efectivos mecanismos que limiten la concentración

de medios en pocas manos. Para ello es importante que la ley prevea con claridad la identificación de grupos económicos. Algunos de los grupos hoy existentes deberán desprenderse de parte de sus empresas, algo que obviamente no será fácil, requerirá mucha firmeza del CCA y respaldo a su actuación. Una alternativa complementaria posible es exigir fuertes contraprestaciones, por ejemplo en materia de producción nacional y local, acceso a actores sociales con menores oportunidades, entre otras.

Un tercer desafío será el desarrollo de un plan nacional de educación para la comunicación, como propuso en 2010 el Comité Técnico Consultivo sobre la ley. Este plan debe abarcar la acción del sistema educativo en todos sus ámbitos y niveles, estimulando la recepción crítica y el uso creativo de los medios, la formación de ca-

lidad de los profesionales y el impulso a que los medios asuman a cabalidad su papel educativo.

Finalmente será vital articularla con la normativa sobre telecomunicaciones. El acceso a redes de transmisión, por ejemplo, es clave para que realmente haya posibilidades para nuevos actores en el espacio mediático. También prever mecanismos de actualización para que no quede rápidamente caduca, por ejemplo con el creciente papel de Internet en las comunicaciones.

Estos son sólo algunos de los desafíos que nos esperan para que, una vez hecha la ley, no nos trampeen el largo anhelo de democratizar las comunicaciones en Uruguay. ■

**GABRIEL KAPLÚN**

Director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UDELAR

1. “Espejismo de la igualdad” es un concepto desarrollado por Amelia Valcárcel (2008).
2. ([www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)). Desde el año 1995 la WACC realiza el Monitoreo Global de Medios (2000, 2005 y 2010), con el apoyo de diferentes organizaciones de la sociedad civil que durante un día se encargan de monitorear una muestra previamente definida de medios en su país.
3. [www.cotidianomujer.org](http://www.cotidianomujer.org)

Diversidad sexual y televisión uruguaya

## Un matrimonio poco igualitario

¿Recuerda aquel comercial en que una pareja homosexual pide un préstamo en un banco de la Ciudad Vieja? ¿Y el informativo conducido por una mujer trans? Seguramente no, porque nunca existieron.

GAYS, LESBIANAS, HOMBRES O mujeres trans que conduzcan programas uruguayos o aparezcan como personajes en avisos publicitarios brillan por su casi completa ausencia en nuestra televisión abierta. Y si no fuera por series o películas importadas, el público uruguayo vería un porcentaje ínfimo de personajes de ficción abiertamente LGTB (lesbianas, gays, trans y bisexuales) en la televisión.

Algunas de esas series (como las estadounidenses **Modern Family** y **Glee**) incluyen personajes abiertamente homosexuales que ofrecen una mirada diferente sobre la cultura LGTB, alejada de los estigmas que la pantalla chica reflejaba en el pasado. Pero la mayoría de los uruguayos creció con una idea estigmatizada de las personas no heterosexuales.

Hace unos años, homosexuales y trans sólo aparecían en nuestros medios de comunicación en los espacios dedicados a la crónica roja. Y hasta el día de hoy persisten comunicadores que creen erróneamente que la sexualidad—sobre todo cuando no es heterosexual— es una opción, que confunden orientación sexual con identidad de género, o que directamente le faltan el respeto a las víctimas de violencia criminal, como quedó de manifiesto en la forma en que algunos canales de televisión cubrieron los asesinatos de mujeres trans cometidos en nuestro país en 2012.

El estigma, el prejuicio y el desconocimiento no conducen a la aceptación de la diversidad sexual sino que fomentan el rechazo del resto de la sociedad. La visibilidad en la pantalla televisiva es fundamental como herramienta para combatir la homofobia y la transfobia imperantes. Numerosos estudios internacionales constatan que el simple hecho de conocer personas LGTB disminuye fuertemente el rechazo social. Y aunque ese conocimiento sólo se dé a través de la televisión, es suficiente para generar empatía con el otro.

No en vano la Organización Panamericana de la Salud (OPS) recomienda a los medios de comunicación que expongan la homofobia, en cualquiera de sus manifestaciones y expresada por cualquier persona, como un problema de salud pública.<sup>1</sup> Un estudio del gobierno de Estados Unidos<sup>2</sup> realizado en 1989 halló que 30 por ciento de lesbianas, gays y bisexuales de entre 14 y 21 años intentaron suicidarse al menos una vez debido al rechazo social.

Pero esa investigación también reveló que una vez que esos jóvenes se sienten aceptados por los demás los impulsos suicidas disminuyen en gran medida. Contar con referentes que a través de la televisión brinden una imagen positiva de la diversidad sexual y,



## Ficción nacional

LA FICCIÓN AUDIOVISUAL (series, novelas, animación, películas, entre otros géneros) tiene tal incidencia en nuestro mundo que ya nadie pone en duda su capital importancia. Contribuye a que las sociedades se encuentren y reconozcan y constituye una óptima herramienta para que reflexionemos sobre nuestras aspiraciones, sueños y modos de ser desde los más variados ángulos de la diversidad cultural entre muchísimos otros posibles considerandos.

Si asumimos que la ficción audiovisual promueve la construcción de identidades culturales, tal cual lo reflejan diversos convenios internacionales suscriptos por nuestro país, ¿cómo es posible que Uruguay haya renunciado tan drásticamente a su derecho y obligación de velar por y promover la producción de ficción nacional durante las últimas décadas?

Es relevante que en el marco de la discusión del proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual se introduzca el debate acerca de la formulación de aquellas acciones que garanticen la producción nacional y su emisión en los medios atendiendo al derecho de acceso a los bienes culturales nacionales de todos los ciudadanos.

Habría entonces que desarrollar políticas públicas para que el conjunto de metáforas, sentidos y valores que circulan en los medios de comunicación (la televisión en particular) incluya necesariamente la expresión de los uruguayos. Se deberá asegurar, por lo tanto, el financiamiento estable y la regulación de la actividad cultural y artística a corto, mediano y largo plazo, con un sentido estratégico de desarrollo nacional integral, con inversión pública e incentivos a la inversión privada.

La presencia abusiva de productos de ficción extranjeros (protegidos en sus países de origen) aniquiló la posibilidad de producción local, lo que no sólo nos impidió crear y desarrollar trabajo nacional con su subsiguiente cadena de reactivación sino que—y tal vez sea lo más grave—nos negó la conformación de un espacio simbólico de y para uruguayos en el cual reflejarnos. Sectores importantes de escasos recursos han contado con la televisión abierta como única ventana al mundo y sus modelos de identificación han sido construidos en buena medida a partir de este contacto. Es hora de comenzar a enmendar esta deuda histórica. ■

SERGIO MAUTONE

Presidente del Sindicato Único de Actores

de esa manera, reduzcan la discriminación por ausencia que padece la población LGTB en nuestras pantallas, ayudaría a combatir este flagelo.

El proyecto de ley de medios audiovisuales que el Parlamento uruguayo analiza actualmente recoge, en su artículo 27, la necesidad de que los canales de televisión combatan la discriminación por motivos de género y orientación sexual, entre otros. El proyecto comparte así el espíritu de convenciones internacionales firmadas por Uruguay, como la reciente Convención Interamericana contra toda Forma de Discriminación e Intolerancia.

Pero el artículo 27 se limita a una declaración de principios. Es necesario incluir en la ley y su reglamentación disposiciones que garanticen la no discriminación, con las sanciones y acciones compensatorias correspondientes en casos abusivos y aberrantes. El aviso que el colectivo Ovejas Negras realizó en 2009 como parte de la campaña de bien público “Un beso es un beso”, contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género, fue censurado por los canales 4 y 10. El Estado no actuó para remediar la situación y la única vía que quedaba era la engorrosa y lenta justicia penal. Cuatro años después, ese abuso podría repetirse porque siguen sin existir mecanismos concretos y ágiles para garantizar la libertad de expresión en los medios de comunicación audiovisuales.

En este contexto, la ley de medios se convierte en una excelente oportunidad para impulsar una participación efectiva de las personas LGTB en la programación audiovisual, realizar planes de educación para comunicadores en materia de diversidad sexual e implementar un sistema concreto y eficiente de recepción de denuncias de contenidos o sesgos discriminatorios en los medios de comunicación.<sup>3</sup> Sólo así se podrá garantizar una real democratización de nuestra televisión que refleje una imagen más fiel e inclusiva de la sociedad. ■

ÁLVARO QUEIRUGA

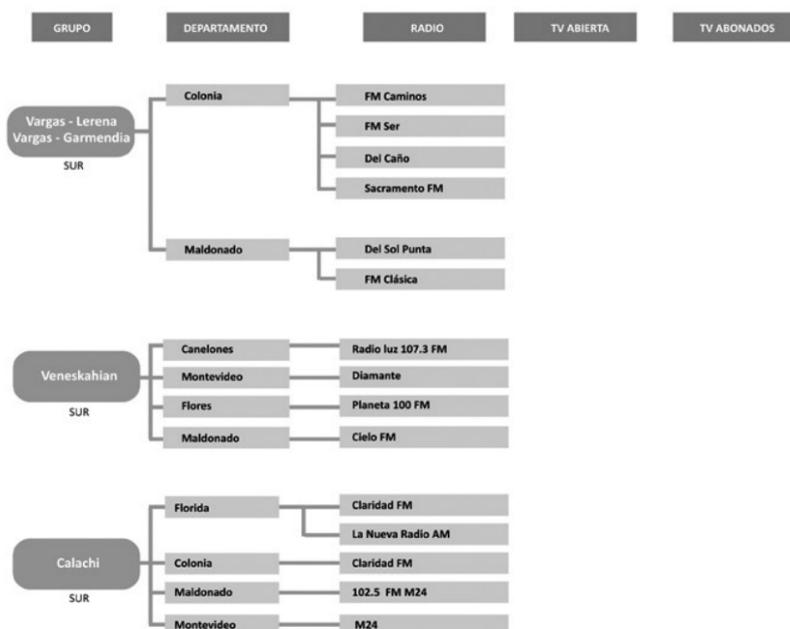
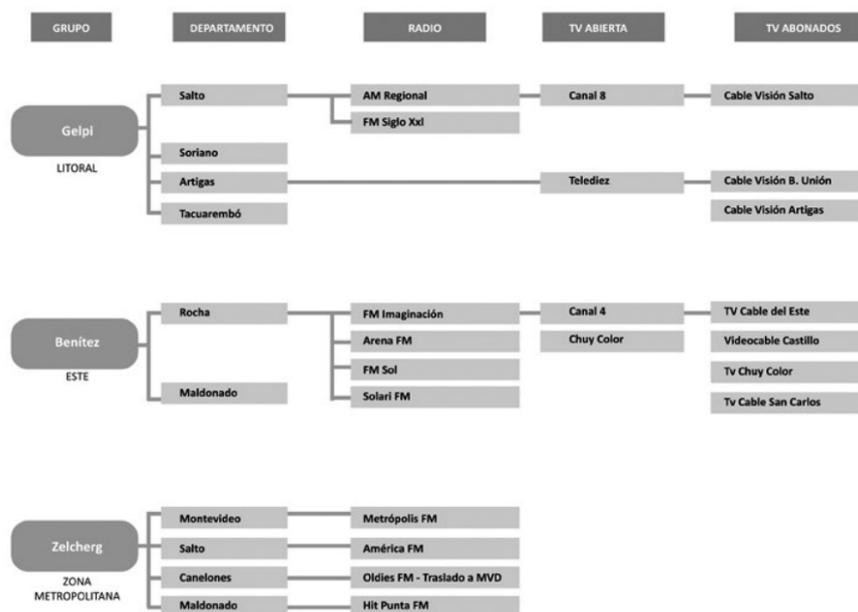
Encargado de comunicación del colectivo Ovejas Negras.

1. Mirta Roses Periago, directora de la OPS, mayo de 2012.
2. Gibson, P. (1989). **United States Department of Health and Human Services Secretary's Task Force on Youth Suicide Report.**
3. La norma podría otorgarle, por ejemplo, a la Institución Nacional de Derechos Humanos la facultad de canalizar las quejas de las audiencias y la capacidad sancionatoria en caso de incumplimiento, como sucede con la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina), el Consejo del Audiovisual de Cataluña y, exclusivamente para publicidad, la Advertising Standards Authority (Reino Unido).

Una docena de familias dominan la comunicación en el interior del país

## Los otros grupos concentrados

A la sombra de los grandes jugadores de la capital, en el interior del país han crecido una docena de grupos con alcance regional o departamental que controlan emisoras para abonados, frecuencias radiales en AM y FM y en algunos casos también la televisión abierta local. En Montevideo son invisibles, pero en el interior del país hacen sentir su influencia.



CUANDO SE HABLE de concentración mediática en Uruguay, invariablemente surgen los tres grandes canales (4, 10 y 12) y los mecanismos de control que desarrollaron sobre la televisión para abonados y buena parte de la abierta en todo el país. Sin embargo, el fenómeno también afecta al Interior, con otros actores.

Varios de estos grupos tienen su cabecera en aquellos departamentos del Interior donde la concentración de población o el mercado, potenciado por el turismo u otros factores estacionales, le permitieron una acumulación de capital suficiente para adquirir otros medios locales con problemas de gestión o de financiamiento.

Un trabajo de investigación de próxima aparición describe la historia de la propiedad y control de cada medio en el Interior y mapea la conformación de conglomerados mediáticos controlados por una sola persona o grupo empresarial. En este artículo se adelantan algunas de esas descripciones.<sup>1</sup>

Si se observa el país por regiones, en el sur predominan los siguientes grupos: A) Yacck Luis Calachi, que a partir de dos frecuencias en Florida (Claridad FM y La Nueva Radio) controla otras tres radios FM ubicadas en Montevideo, Colonia y Maldonado. B) Benítez/Fabián es un grupo que controla los cables de la ciudad de Rocha y buena parte de los balnearios de la costa atlántica del departamento. Desde 2006 también opera una tevé para abonados en San Carlos (Maldonado) y adquirió la tevé para abonados en el Chuy, donde tiene el monopolio. Su crecimiento le ha permitido adquirir varias radios en el departamento. C) Vargas Lerena y Vargas Garmendia es un grupo familiar que controlaba siete emisoras de FM en Montevideo, Colonia y Maldonado, aunque en los últimos años parece estar en reti-

rada e incluso vendió dos de estas frecuencias (una en Montevideo y otra en Maldonado) en 2010 al empresario Ernesto Kreimerman. D) Lamaison/Sanabria. La familia Lamaison constituye un grupo tradicional en el departamento de Maldonado, pero por problemas sucesorios su posición se ha debilitado. En algunos medios, bajo titularidad de la familia Lamaison, el control de hecho lo ha tomado el ex senador Wilson Sanabria (Partido Colorado), que gerencia varias frecuencias —como Gente FM y Cadena del Mar— a través de distintos mecanismos.

En el litoral del país el empresario Carlos Gelpi, que fue consejero de Estado durante la dictadura, ha conformado un grupo mediático a partir del control de varias frecuencias de radio en Salto, aunque en los últimos años se ha expandido y especializado fuertemente en la televisión para abonados. Controla horizontalmente emisoras de radio en Salto y Artigas y estaciones de televisión para abonados en Salto, Artigas (incluidas la capital y Bella Unión), Tacuarembó y Soriano. Su familia controla aproximadamente diez medios de comunicación audiovisual del litoral.

Otro fenómeno que se aprecia observando el mapa mediático en su totalidad es la expansión de radiodifusores de Montevideo hacia el Interior, incluso aquellos que no tienen las mayores audiencias en la capital.

El grupo Zalberg (Metrópolis FM) controla nueve frecuencias en Montevideo, Canelones y Maldonado; el empresario Miguel Racciopi (radio Fénix) controla dos emisoras de muy buena audiencia en Soriano (Difusora Soriano y Emisora del Hum) y radio Litoral en Fray Bentos. La familia Vaneskahian (Diamante FM) controla tres emisoras adicionales, una en Canelones, otra en Flores y otra en Maldonado.

Por su parte el grupo Sarandí, que según una denuncia presentada ante la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) años atrás, y desestimada por el Poder Ejecutivo por no contar con la figura de “grupo económico” en la legislación sobre medios, hay fuertes indicios de que responde al empresario mexicano-estadounidense Ángel González, un grupo que controla decenas de frecuencias en América Latina.

Más allá de la posibilidad de probar esta pertenencia, de hecho hay diez radios en el país cuyo centro de decisión se ubica en radio Sarandí en Montevideo, en la empresa Montsoleil SA, cuyo titular es el empresario Fernando Colelho. Aunque no todas estas radios están formalmente a nombre de esta firma, integran el grupo: Sarandí, Sarandí 890, Disney FM, Emisora del Plata, Futura FM, FM Total y otras tres radios en el Interior (Canelones, Colonia y Rocha).

Como se puede apreciar, la mayor parte de estos grupos supera los límites de concentración que la normativa vigente permite controlar a una sola persona o empresa (tres autorizaciones, sólo dos de las cuales pueden ubicarse en la misma banda). Sin embargo, la ausencia de la figura de “grupo económico” o “control” a través de testaferros ha permitido este nivel de concentración de medios en pocas manos.

Los efectos más negativos de esta concentración en la comunicación son de distinto tipo: en general buena parte de la programación central se genera en un solo lugar y se pierde contenido local. Esto se agrava cuando el medio principal se ubica en Montevideo y los medios del Interior de ese grupo se transforman en repetidoras. También se pierden puestos de trabajo para comunicadores del Interior, y las coproducciones pasan a ser

la modalidad más extendida de contratación.

### DOMINIO LOCAL

Otra característica del mapa de medios del Interior es la existencia de grupos concentrados verticalmente a nivel departamental. En algunos casos tienen la característica de “proto” oligopolios, lo que les permite tener un gran peso político en lo local. La inexistencia de normas que impidan acumular propiedad en forma cruzada en distintas plataformas provoca que varios de estos grupos controlen radio, televisión para abonados y televisión abierta local.

Veamos algunos ejemplos de este tipo de conglomerados en el país, para dimensionar la importancia del fenómeno.

El grupo de medios más importante de Cerro Largo pertenece a la familia Lucas. El artífice del grupo es Ruben “Zorro” Lucas Botti, vinculado desde hace tiempo a muchas de las emisoras del departamento. Actualmente cuenta con medios en Melo, Río Branco y Aceguá, conformando un multimedio de alcance departamental con dos emisoras de FM, un canal de tevé abierta y un servicio de tevé por abonados.

La familia Romay, de Canal 4 de Montevideo, domina la televisión abierta y por cable del departamento de Colonia. Es también titular del Canal 3 de la ciudad de Colonia (Walter Carlos Romay Elorza y Hugo Lorenzo Romay Mai-lhos) y de Canal 8 de Rosario. Controla además Del Faro TV (Colonia Telecable SA), sociedad integrada por Walter Hugo y Zelmira Manuela del Castillo Bentancur —viuda de Daniel Romay Salvo—, una de las dos empresas de televisión para abonados de la capital del departamento.

El grupo Vargas Lerena controla cuatro radios en Colonia,

todas en la capital departamental: FM Caminos, FM Ser, Del Caño, ex Cadena Latina y Sacramento FM, esta última emisora tiene programación propia y alquila espacios para programas.

En Durazno también hay un grupo predominante. La familia Rodríguez Landoni es titular de radio Yí (AM), Emisora del Yí (FM), Canal 7 en televisión abierta (y su repetidora en Trinidad, Flores) y Yí Visión Canal 6 (cable). El grupo también es propietario de hoteles y comercios en la capital del departamento.

Carlos Eduardo Rodríguez Landoni ocupó la vicepresidencia de OSE en representación de la lista 15 del Partido (2004-2005), luego del alejamiento del anterior titular, el ex senador Juan Justo Amaro. Fue procesado con prisión en 2007, junto a otros jerarcas de ese organismo, por el delito de fraude y abuso de funciones. Entre otros asuntos el juez comprobó la asignación discrecional de publicidad oficial a la emisora Yí FM, de la cual Rodríguez Landoni era permisario.

En Minas, la familia Falco maneja un multimedia con emisoras en cada una de las bandas de radiodifusión, y una empresa de televisión para abonados. Una emisora de AM (Emisora del Este), una de FM (Federal FM), un canal de tevé abierta (Canal 13 Cerro del Verdún) y uno de tevé para abonados por cable (Minas Cable Visión). ■

### EDISON LANZA

Director de CAINFO

1. Mapeo de la radiodifusión en el ámbito local y departamental. Un trabajo redactado y coordinado por Edison Lanza, en cuya investigación participaron varios comunicadores: Alejandro Albarracín, Facundo Franco, José Imaz y Walter Sena. En prensa.