



REPÚBLICA ORIENTAL
DEL URUGUAY



Cámara de Representantes
Secretaría

XLIX Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 96 de 2020

Carpeta Nº 143 de 2020

Comisión de Industria,
Energía y Minería

SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Regulación

ASOCIACIÓN URUGUAYA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD
(AUDAP)

DIRECTV URUGUAY

ALIANZA DE ORGANIZACIONES POR LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS
CON DISCAPACIDAD DE URUGUAY

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 8 de julio de 2020

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Sebastián Cal.

Miembros: Señora Representante Valentina Dos Santos y señores Representantes Omar Lafluf Hebeich, Martín Melazzi, Sergio Mier, Gabriel Tinaglini y Javier Umpiérrez Diano.

Delegados de Sector: Señores Representantes Juan Martín Rodríguez y Raúl Sander.

Asiste: Señor Representante Daniel Caggiani.

Invitados: Por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), licenciada Patricia Lussich, Vicepresidenta y la señora Milena Guillot, Directora de Secretaría.

Por Directv Uruguay, señor Ignacio Herrou, Director de Mercado; señora Laura Fereiría, Gerenta de Legales y Relaciones Institucionales y los doctores Agustín Mayer y Rubén Correa Freitas, asesores.

Por la Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad del Uruguay, señores Yamandú Rodríguez, Hermanos por Derechos; Gabriel Soto, Jorge Touron, Independiente; Inti Lencina, Acción Coordinadora y Reivindicadora del Impedido del Uruguay (ACRIDU); y las señoras Fanny Azpiroz Acosta, Asamblea Instituyente y Fiorella Rovascio, Asociación Civil "El Palomar".

Secretario: Señor Gonzalo Legnani.

Prosecretaria: Señora Margarita Garcés.

=====

SEÑOR PRESIDENTE (Sebastián Cal).- Habiendo número, está abierta la reunión. Dese cuenta de los asuntos entrados.

(Se lee:

"LA SOCIEDAD DE MINEROS DEL URUGUAY. Solicita audiencia, para tratar los temas de canon minero, canteras de obra pública y transporte de minerales, para poder incluir modificaciones en el tratamiento de la ley de presupuesto.

LA ASOCIACIÓN DE BROADCASTERS URUGUAYOS (ANDEBU). Solicita audiencia en relación al proyecto de ley "SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL. (Carpeta N° 143/20. Rep.43)".

—Debemos informar, además, que hemos recibido una invitación para visitar un astillero de Montevideo. Por lo tanto, luego coordinaremos con los señores diputados que quieran concurrir.

SEÑOR LAFLUF HEBEICH (Omar).- Quisiera hacer un planteo previo.

En virtud de lo que está ocurriendo en la Ursec, y que es de conocimiento público, queríamos plantear, en nombre de la coalición de gobierno, la convocatoria al señor ministro de Industria, Energía y Minería, acompañado de la señora presidenta de la Ursec para la próxima semana con el fin de informar a la Comisión sobre este tema.

Para adelantar, hicimos la consulta con el señor ministro y nos dijo que podrían concurrir el martes 14, porque no pueden venir desde el miércoles en adelante.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Muy bien, muchas gracias.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar la propuesta presentada por el señor diputado.

(Se vota)

—Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

SEÑOR MIER (Sergio).- Simplemente quiero manifestar que no me opongo a la propuesta del señor diputado Lafluf. Jamás me voy a oponer cuando se trate de aclarar las cosas. Voté afirmativamente basado en eso, pero seguramente para la otra semana, después de que venga la visita, voy a proponer que sea invitado el ciudadano en cuestión, porque siempre es bueno escuchar las dos campanas y hay que estar de los dos lados del mostrador, más aún en un tema como este, que está en la justicia, sobre el que se va a tomar resolución, y está con un gran signo de interrogación. Me parece bárbaro que convoquemos y que saquemos nuestras propias conclusiones, pero siempre escuchando a todas las partes.

SEÑOR LAFLUF EBEICH (Omar).- Voy a pedir disculpas, porque me tengo que retirar ya que en este mismo momento está comenzando una reunión de exintendentes, intendentes actuales y candidatos del Partido Nacional por el tema de la discusión presupuestal.

(Se retira de sala el señor representante Omar Lafluf Hebeich)

(Ingresan autoridades de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Audap)

SEÑOR PRESIDENTE.- Buenos días. La Comisión de Industria, Energía y Minería tiene el agrado de recibir a una delegación de Audap, Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, integrada por su vicepresidenta, licenciada Patricia Lussich y la directora de secretaría, señora Milena Guillot.

Es un placer que nos vengán a brindar su visión sobre esta nueva ley, sustitutiva de la vigente Ley N° 19.307.

Cedemos el uso de la palabra a nuestras invitadas.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- En primer lugar, queremos agradecer que nos hayan recibido.

Para quienes no la conocen, Audap es la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad y tiene setenta años de existencia en nuestro país. Es una asociación civil, sin fines de lucro, que agrupa a todas las agencias de publicidad profesionales que manejan aproximadamente un 80% de la inversión publicitaria del país. En estos setenta años de historia Audap ha participado en todos los proyectos de ley, en consultas y colaborando en todo lo que tiene que ver con la comunicación publicitaria. Desde ese lugar, el rol que tenemos, como gremio y como asociación, es el de promover las prácticas profesionales, impulsar y potenciar la ética de nuestra profesión, y participar en cada instancia en que nuestra actividad puede estar afectada.

Desde ese lugar, queremos decirles que nosotros también participamos en el proyecto anterior. Inclusive, yo participé de lo que se llamó el Comité Técnico Consultivo previo a la ley anterior, en el cual, desde el lugar de la Asociación, nunca estuvimos de acuerdo con que la publicidad estuviera integrada en la actual ley.

Durante aquellas conversaciones y reuniones, argumentamos que uno de los grandes problemas que tenemos en nuestro país con la publicidad es que ya hay cerca de ocho organismos con distintas regulaciones, leyes y reglamentaciones que hacen que, al tenerlos por vía separadas, sea muy difícil llegar a entender el funcionamiento de la comunicación publicitaria, que es un proceso y está dividido. Voy a nombrar alguno de esos organismos: nos controla la Ursec; nos controla el Ministerio de Economía y Finanzas, en lo que tiene que ver con las promociones; nos controla el INAU, en lo relativo al Código de la Niñez y la Adolescencia; nos controla el Área de Defensa del Consumidor, en lo que concierne al etiquetado de los productos, las promociones, las denuncias. O sea que lo se estaría necesitando, más que seguir poniendo leyes una sobre otra, es contar con una ley integral que maneje todo el concepto, toda la actividad.

La Asociación está a favor de la autorregulación. ¿Por qué? Porque creemos que, como profesionales, tenemos los antecedentes y la disposición como para poder cumplir con todas las leyes vigentes; y no vemos que sea necesario seguir agregando mayores reglamentaciones, fundamentalmente por la libertad comercial y la libertad de expresión.

Por supuesto que nuestra posición en la ley anterior no fue escuchada. Por esa razón la publicidad quedó involucrada en esa ley, cuando no tenía mucho sentido, ya que todos los artículos referidos a los niños y a los adolescentes ya están en el Código de la Niñez y la Adolescencia, es decir que había una reiteración de conceptos. Asimismo, la duración de las tandas las controlaba y las sigue controlando la Ursec. O sea que varios de los temas que se incluyeron en esa ley ya estaban reglamentados, ya estaban en funcionamiento.

En esas reuniones que tuvimos consulté acerca de cuántas denuncias había sobre problemas de contenidos de los mensajes publicitarios dirigidos a niños y adolescentes, que parece que era el capítulo central. Me dijeron que ninguna, porque no hay denuncias -ustedes lo pueden chequear en el INAU- sobre el tema de los contenidos, fundamentalmente porque las empresas y las marcas, además de tener este código de normas éticas publicitarias que está firmado por todas las empresas anunciantes y la agencias asociadas a Audap, tienen códigos más exigentes, porque ninguna marca quiere perder a sus clientes o a sus consumidores. Por ese motivo les vamos a dejar una copia del Código del Conarp. En este momento, yo soy la presidenta del Conarp, y puedo decir que hemos tenido muy pocos casos de denuncias vinculadas con los contenidos.

Hago toda esta historia para que entiendan nuestra posición. Aclaro que no estamos en contra de una cantidad de capítulos que tiene esta ley y que tienen que ver con otros temas como el de los permisionarios, el de la programación y el de la producción de contenidos nacionales. Nosotros no entramos en eso, porque estamos en el área de la comunicación publicitaria.

Nos parece bien que en este nuevo proyecto que se está estudiando se hayan sacado los artículos vinculados con los niños y adolescentes porque -reitero- el INAU tiene el Código de la Niñez y la Adolescencia y controla -como lo ha venido haciendo- todo lo que tiene que ver con la programación de los medios y también con la publicidad.

Por otra parte, el punto que nos genera preocupación del resto del proyecto es que se mantienen los quince minutos de publicidad por medio y por día para las campañas de bien público

¿Por qué nos parece que esto sigue siendo inadecuado? Cuando se incluyó en el proyecto anterior nos pareció inadecuado y, después, la práctica nos terminó dando la razón. En toda la historia de la publicidad uruguaya no hubo un exceso de tanda publicitaria igual al que se hizo durante los años 2018 y 2019 gracias a ese artículo. ¿Qué quiero decir con exceso de tanda publicitaria? Que esos quince minutos de publicidad por medio y por hora se transformaron en un desequilibrio absoluto del sistema. No sé con qué criterios se establecieron esos quince minutos. No estamos en contra de que el Estado tenga minutos para campañas de bien público; estamos marcando que los quince minutos son un exceso desde el punto de vista técnico. No hay empresa multinacional que se quiera llamar anunciante de cualquier tipo que en la historia de la publicidad uruguaya haya pautado lo que se pautó a través de este mecanismo de las campañas de bien público.

Nosotros, como técnicos y como profesionales, tenemos que decir que parte de nuestro saber es con qué frecuencia, con qué tasa de repetición se debe hacer la publicidad. Todo eso está estudiado; hay criterios técnicos para ello. Lo que se ha logrado con estos quince minutos de publicidad por medio y por hora en todo el país es alcanzar un grado de saturación que va en contra de los contenidos de las campañas de bien público y del sistema, porque afecta a todos los anunciantes privados, que son los que realmente sostienen el sistema comprando publicidad.

Los medios legítimamente se manejan con la compra a través de la venta de publicidad. Si el Estado tiene esa proporción totalmente excesiva de minutos, lo que logra es que los anunciantes privados se retiren de esas tandas, porque es imposible competir.

No tenemos números exactos, pero ustedes los pueden obtener a través de la Ursec. Durante los períodos de estas campañas de bien público en algunas radios se llegó a un promedio de treinta menciones por día cuando, desde un punto de vista profesional, a un cliente privado que tenga toda la inversión para realizar, le

recomendamos diez menciones por día. Creo que no ha habido un criterio técnico en el uso de estos minutos, que es un exceso y que, por más que se pueda dar hasta quince minutos, debería de bajarse ese tiempo. Hasta ahora lo que ha ocurrido con las campañas de bien público, es que toman los quince minutos, toman la duración del spot, dividen quince minutos entre el spot, y mandan todas las menciones que alcancen a cubrir esos quince minutos. Reitero que, en términos de nuestro trabajo, eso es un error técnico que se llama tasa de repetición, y que lo que logra es una saturación de los mensajes, y eso no se lo podemos recomendar a ningún cliente, a ningún anunciante.

Las campañas de bien público, a través de esta ley, comenzaron en el año 2018, pero en el año 2019 tuvimos se incrementó la cifra de publicidad; no digo que haya sido un abuso, pero fueron muchos minutos. Solamente en los tres canales privados se llegaron a pautar más de seis mil minutos de publicidad, una cifra realmente histórica. Faltan todos los cables, los canales públicos -que tienen un 20% de toda la pauta de inversión del Estado-, todos los canales del interior y todas las radios.

Entonces, nuestra posición es que la Comisión estudie y revise -y por supuesto que nos ponemos a disposición con nuestros técnicos para asesorarla- el tema de los quince minutos, porque son un exceso y eso le está haciendo mal al sistema y a los medios. Reitero que no estamos en contra de que el Estado tenga una parte, pero mucho menor a quince minutos, para que pueda promover sus campañas de bien público.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Solamente quiero señalar que lo de lo de los quince minutos supone una distorsión económica, porque cambia las proporciones de pautas en una industria saludable, que está funcionando de una manera donde hay un orden. Esa distorsión es evidente cuando hay quince minutos diarios de publicidad de bien público por día.

La otra distorsión es técnica, porque técnicamente no hay resultados saludables ni para el anunciante, que tiene quince minutos, ni para el resto del ecosistema publicitario, que es el que sostiene esta industria.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- Ustedes se refieren a los quince minutos de publicidad por día para las campañas de bien público. Creo que les escuché decir por día y por hora.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- No, por día y por medio. A través de la regulación actual los canales y los medios no pueden superar quince minutos de publicidad por hora, de cualquier publicidad.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- Ah, perfecto.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Los quince minutos son un exceso en un día porque, reitero, no hay ningún anunciante que paute ni cinco minutos por día. Estoy hablando de los anunciantes más importantes, de las marcas que tienen mayor inversión publicitaria en nuestro país que no llegan a pautar cinco minutos por medio y por día.

A nuestro juicio, lo que logra el Estado, al tener esta posibilidad y al estar utilizándola sin un criterio técnico, es que la tanda esté saturada de comunicación de campañas de bien público, perjudicando a los medios y además, de alguna manera, ahuyentando a los anunciantes privados que son los que, con sus inversiones publicitarias, realmente sostienen la viabilidad y la existencia de los medios de comunicación. Ese es el punto.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- ¿Es decir que usted entiende que quince minutos por día es un exceso?

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Totalmente. No lo entiendo yo; lo entiende cualquier técnico al que usted le diga: "Haga una campaña y ponga quince minutos por medio por día". Parte de nuestro trabajo es seleccionar qué medios son los que tienen mayor audiencia. Se llama costo por impacto. Calcular el costo por impacto en términos de cuánto sale llegarle a una persona de un público objetivo determinado y hacer un mix de selección de medios que de alguna manera haga más eficiente esa inversión. Acá todos esos criterios quedan de lado, porque los quince minutos se dividen por la duración del material y se mandan a todos los medios, intentando tener una cobertura del 100%. Y con ponerlos en todos los medios del país -cualquiera sea el que mande los quince minutos enteros por día y por medio-, creen que con la repetición se está logrando un buen resultado, cuando técnicamente eso es algo que está contraindicado. Uno no puede poner toda la publicidad que quiere, más allá de que los medios se enfrentan al problema de que en los períodos donde están las campañas de bien público tienen que ver cómo hacen para cumplir con la ley y además cumplir con los anunciantes privados que compraron esos minutos.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- Serían aproximadamente unos cuarenta segundos por hora.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Sí.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- ¿Y cuál es la sugerencia de ustedes con respecto a minutos o cuál es el estudio que ustedes tienen hecho?

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Nosotros no tenemos un estudio exacto de cuántos minutos sería el máximo, pero sabemos que esto está triplicando, cuadruplicando o quintuplicando cualquier anunciante privado de los más importantes. Entonces, el tema adicional que encontramos es que los anunciantes privados, que son nuestros clientes, tienden a salir en esos momentos, porque se ven totalmente superados por el Estado anunciando a través de este mecanismo. Pero lo que me parece más importante es que si una ley establece una equis cantidad de minutos para que la población reciba mensajes de bien público importantes, el efecto que se está logrando con los quince minutos es el contrario.

Durante todo el año pasado -no hay investigaciones; no tengo un estudio- lo que decía la gente era que estaba saturada de escuchar muchas veces lo mismo, durante todo el día, en todos los medios -porque el *zapping* es algo que uno hace para tratar de salirse de la tanda publicitaria y parte de nuestro trabajo es ver cómo evitar que la gente haga *zapping*-, y salía de uno y caía en otro, y caía en otro porque no hay un anunciante en toda la historia que haya tenido todos los medios de comunicación a disposición, todas las radios, con quince minutos por día de publicidad.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Hay una noción que es interesante mencionar a los efectos técnicos, que es la del Estado anunciante. El Estado como anunciante es un actor muy importante dentro de la industria. Esto no lo podemos negar, más allá de que estos quince minutos diarios no son una consecuencia técnica. El resultado técnico es lo que decíamos: distorsión económica por un lado y de audiencias por el otro. Cuando decimos audiencia, hablamos de los índices de pauta que nos arrojan los mejores resultados, que es así como se hace. Y eso nos lleva a este Estado anunciante que con estas campañas de bien público lo que hace es canalizar una serie de mensajes en forma centralizada por un lado pero, por otro, distorsiona. Es deseable que haya un criterio técnico, calificado, de publicitarios cuyo *métier* es, precisamente, hacer llegar los mensajes adecuados en la manera más eficiente y, de alguna forma, personalizada, considerando sus audiencias, sus objetivos de comunicación y su escenario general. No se tiene que hacer

desarregladamente; hay un método para hacer las cosas, que es el correcto. A nivel global, hay una forma correcta de hacerlo.

Más allá de lo opinable que pueda ser una campaña u otra, lo que se debe tener en cuenta es el método publicitario, que es lo que no ha ocurrido.

Como dijo la señora Patricia Lussich al principio, lo que sería deseable sería concebir una ley general de la publicidad, en la que todo este grupúsculo de decisiones y capas y capas de leyes, decretos y reglamentos sobre lo que tiene que ser una concepción general esté bien pensado para el Estado y también para los privados, para que haya un centro de orden y de buenas prácticas que tome las normas del Código de Autorregulación Publicitaria, por supuesto y el buen hacer técnico de lo que es la práctica profesional, considerando a todas las partes en una industria que es bien saludable. Como dice Patricia, no hay denuncias porque la gente se autorregula. Las compañías se autorregulan, porque quieren ser viables en una sociedad.

Entonces, me parece interesante traer esa noción de una ley general de la publicidad.

SEÑOR TINAGLINI (Gabriel).- Es un gusto recibirlos. Me surgen algunas dudas, empezando por el final.

Cuando se establece una campaña, evidentemente hay un estudio técnico al respecto por parte del Estado, en el sentido de por qué define esos minutos y esa concentración. Supongo que debe haber evaluado; eso va a ser otra instancia de consulta a la otra parte: por qué se definió esta estrategia de comunicación.

Yo me pongo en el caso que estamos ahora, en plena emergencia sanitaria, cuando hubo una importantísima llegada a toda la población, con una estrategia de campaña que hacía todas las recomendaciones de cómo prevenir el virus. Yo creo que tuvo un impacto importantísimo, porque llegamos a todos y en forma permanente. Y en ese caso, creo que la saturación fue hasta efectiva. Por eso digo que tendríamos que definir qué tipo de campaña se hace.

Cuando se satura es porque se está expresando una sola temática; ahora, si se diversifica la temática, ¿no se pueden aprovechar estos minutos? Entiendo que para ustedes son demasiados, pero el Estado puede tener varias campañas y no saturar la misma constantemente. No sé si me logro expresar.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- En primer lugar, por lo que tenemos entendido, hasta el 2019 -saquemos la crisis por el covid- 19,- el Estado no contrató agencias de publicidad profesionales para la elaboración y vehiculización de estas campañas de bien público y ese es otro problema.

En varias oportunidades, tratamos de averiguar en Presidencia de la República del gobierno anterior quiénes estaban al tanto, porque hay un tema de transparencia sobre las campañas. Hablaban de un equipo creativo, pero no había una empresa responsable. Hasta hay un decreto- ley que nosotros promovimos en el gobierno del doctor Tabaré Vázquez relativo a hacer licitaciones para los llamados a contratación de agencias de publicidad para realizar sus campañas. Pero en todo el 2018 y en el 2019 no pudimos averiguar quiénes hacían las campañas que luego eran vehiculizadas a través de este mecanismo. O sea que ahí tenemos un tema. No sabemos si participaron profesionales, qué profesionales y con qué criterio técnico. Entonces, la primera cuestión que tenemos es una duda, porque si nosotros vemos lo que los medios recibían, era simplemente una orden: quince minutos distribuidos durante las veinticuatro o tantas salidas durante las

equis horas de programación. El criterio técnico, en los casos en los que intentamos averiguar, no existió.

Quiero que quede clarísimo que no estamos en contra de que el Estado tenga minutos para hacer campañas de bien público, porque está clarísimo que en esta circunstancia que estamos viviendo demostró la importancia que tiene. Después podemos hablar de si las que se hicieron en 2018 y en 2019 eran tan importantes o tanto de bien público, porque ese es el otro problema. Dentro del paraguas del bien público, ¿qué entra? ¿Campañas de salud? ¿Y qué más? La discusión debe hacerse más en profundidad.

Ahora, cambiar las temáticas de las campañas no resuelve este asunto: quince minutos por medio, por día, sigue siendo un exceso, aunque traten varios temas.

Vuelvo a decirles esto, porque los anunciantes más importantes del mundo que están presentes en Uruguay, que son los número uno en inversión, pueden llegar a la tercera parte en un momento de una campaña de lanzamiento de un nuevo producto, o una promoción. El Estado puede tener tres veces más. Esto no significa que los anunciantes privados de las empresas multinacionales, que tienen años y años de *expertise* en el tema publicitario, lo estén haciendo mal. Lo que nos parece es que no hubo un criterio técnico para establecer esos quince minutos. No sabemos cómo se llegó a esos quince minutos. Eso debería tener un estudio. El estudio tendría que ser cuántos minutos de publicidad total hay en los canales, cuántos minutos de publicidad total hay en las radios, cuántos corresponden a los anunciantes privados y cómo el Estado podría participar o tener esos minutos sin distorsionar, como está distorsionando cada vez que aparece una campaña de estas de bien público. Distorsiona, precisamente, porque el volumen de comunicación está totalmente desproporcionado para el resto del planteo.

SEÑOR TINAGLINI (Gabriel).- En cuanto al tema de la protección a menores y adolescentes, nos dicen que hay organismos nacionales que tienen la competencia y el control. ¿En qué afecta a los medios poder tener también ese control? Es decir, que lo que reciban en la campaña publicitaria tenga un filtro también por parte de los medios. No entendí dónde está la superposición.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- No le entiendo la pregunta, porque los medios tienen la obligación de cumplir con todos los organismos y con todas las leyes y reglamentaciones vigentes.

Lo que decimos de la superposición, como en el caso de este nuevo proyecto -el anterior tenía el mismo problema-, es que todos los artículos referidos a la protección a niños y a adolescentes, ya son competencia del INAU. Tomaron los mismos artículos del Código de la Niñez y la Adolescencia y los pusieron allí. Se supone que el INAU ya controla eso. Entonces, por eso el tema de tener una integralidad en la visión.

Por un lado, tenemos al INAU; por otro lado, a la Ursec; por otro, al Ministerio de Economía y Finanzas y muchos de ellos están superpuestos. Entonces, si se va a tratar un nuevo proyecto de ley, habría que intentar que solo incluya lo que no está legislado, no poner una cosa sobre otra, porque después ¿quién tiene responsabilidad final? ¿El INAU va a dejar de controlar que el Código de la Niñez y la Adolescencia se cumpla? ¿Ursec va a dejar de controlar que la duración de las tandas no exceda los quince minutos por día en los medios? Nos parece que lo único que hace todo esto es multiplicar y hacer inefectivas las cosas. Tendría que estar centralizado en un lugar en el que se controle todo lo vinculado a la comunicación publicitaria. Por eso, esta idea que tenemos de una ley que abarque todo.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Juan Martín).- Muchas gracias a las representantes de la Audap.

Quisiera hacer dos comentarios y una pregunta. En primer lugar, en función de lo expresado -creo que se respondió parcialmente cuando el señor diputado Tinagliani hacía la pregunta-, cuando se refieren a exceso, está claro que es desde el punto de vista cuantitativo. Eso nos ha quedado claro. Ahora, esa evaluación, ¿también está relacionada con lo cualitativo? Quisiera saber si tienen un estudio sobre los contenidos.

Por otra parte, si bien no es directamente a ustedes a quienes afecta, quería saber si tienen conocimiento en cuanto a la aplicación del capítulo referido a multas por incumplimiento en cuanto a la duración de tandas durante la ley vigente.

Tal vez esto no vaya en la línea de lo que ustedes quisieran en cuanto a centralizar todo lo relativo a la publicidad pero, en función del texto que se está analizando, lo que está vinculado a la publicidad electoral estaría derogado, en función de la aprobación de este proyecto de ley. Seguramente, esto sea de estudio de una comisión que va a empezar a funcionar en las próximas semanas de financiamiento de la democracia. Cuando eso suceda, serán convocadas nuevamente para dar su opinión en ese sentido.

De todas formas, ahora nos gustaría saber la afectación que ha tenido en ese capítulo especial lo que es la publicidad electoral para las agencias desde la vigencia de la presente ley.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- En cuanto a la primera parte de la consulta, nosotros tenemos una posición sobre lo cuantitativo; no hemos hecho análisis cualitativos, ni creo que nos corresponda, porque en materia de comunicación publicitaria hay tanta subjetividad como posibles ideas. Entonces, sería bastante difícil hacer una evaluación cualitativa de los contenidos de las campañas. Sí nos ha parecido -pero lo estoy diciendo a título personal- que muchos de los temas en los cuales se utilizó el recurso de la ley no eran realmente de tanta magnitud de interés público.

Creo que esto que estamos viviendo de la pandemia sí demostró la importancia de contar con este recurso en momentos realmente importantes, pero hemos visto durante el año pasado y el anterior campañas que realmente no eran de tanta importancia o de tanta cobertura en términos de bien público.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta, relativa al control, está dirigido a los medios de comunicación, especialmente, a los canales y, por lo que sabemos, han recibido multas en forma sistemática por exceso de los minutos que tienen autorizados para las tandas.

Es más: cuando ellos empezaron a recibir estas órdenes de pauta, con quince minutos por día, varios nos comentaron, a título informal, que le preguntaban ¿cómo hago ahora, si además tengo estos quince minutos para no pasarme y para no recibir las multas? Parece que durante los períodos en que estaban las campañas de bien público, las multas se suavizaron, lo que tampoco me parece que esté bien. Mientras estaban, no los multaban tanto, lo cual habla a las claras de que nosotros tenemos razón de que esto es un exceso en términos cuantitativos.

En cuanto a la publicidad electoral, no la hemos analizado en profundidad y no tenemos una posición. Tendríamos que ver en la comisión directiva la conveniencia de contar o no con minutos para los distintos partidos. Lo que nosotros decimos es que si analizamos la campaña de bien público en un año electoral, como fue el pasado, veremos que la afectación de nuestra industria ha sido realmente enorme, porque tuvimos tres procesos electorarios y cuando uno quería armar un plan de comunicación para un

cliente en el año, entre mayo, octubre y noviembre, apenas tenía pequeños espacios para recomendarle. Lo que estamos recomendando a los clientes es que se salgan cuando está la campaña electoral y cuando empiezan las campañas de bien público, porque sabemos que van a estar afectados. Es como en un estadio: el que pone más personas a gritar a su favor, va a tener la atención del resto y, si uno tiene tres o cuatro personas gritando -que es lo que un anunciante privado puede poner en comparación con el Estado- sabemos que no va a ser efectivo.

Entonces, nuestro rol es asesorar a los clientes para que actúen, como decía hoy, con la mayor eficiencia, eficacia y con la menor inversión, pero cuando tenemos distorsionado el sistema, la única manera es subir el volumen. Entonces, todos subimos el volumen a ver quién grita más alto.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Algo que señala Patricia que creo que es de particular relevancia es que en año electoral, con estos quince minutos, la situación se vuelve más compleja. Ahí la multiplicidad de campañas, de mensajes, obedece seguramente a un plan de comunicación. Ahora, incluso sería pensable que en año electoral estos minutos fueran aún menos, para promover una regulación y conductas más saludables en las tandas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar la autorización para que el señor diputado Caggiani, quien no es miembro de la Comisión, haga uso de la palabra.

(Se vota)

—Seis por la afirmativa.- AFIRMATIVA. Unanimidad.

SEÑOR CAGGIANI (Daniel).- Buenos días a nuestras invitadas: han sido muy claras en su presentación.

Quiero hacer una serie de preguntas sobre el articulado y el negocio en general, porque nuestras invitadas se encuentran en una posición particular, ya que son intermediarias entre los medios o empresas de comunicación -que son los que tienen los permisos para transmitir determinado nivel de programación de diferentes modos: la televisión, la radio- y los clientes que publicitan en esos medios de comunicación y por eso cobran un servicio. También tratan de mediar entre el consumidor y los clientes para que puedan consumir sus productos. Sin duda, es una posición interesante, diferente a las que veníamos escuchando, pero tienen un interés legítimo y necesario en este proyecto de ley.

Si nosotros regulamos en mayor o menor cantidad los minutos de publicidad, se acota el negocio que ustedes dicen representar como empresa, legítimo en términos generales y, sin duda, importante.

Las invitadas han dicho que representan al 80% de las empresas que trabajan en publicidad. Hay un 20% que, aparentemente, no representarían. De curiosidad, quisiera saber, en términos cuantitativos, a cuántas empresas estarían representando.

Asimismo, se han introducido dos elementos. Uno de ellos tiene que ver con la regulación de la publicidad para niños, un sector de la población que para nosotros es muy importante resguardar y creo que también para ustedes, porque han planteado que tienen un código de autorregulación muy importante. Creo que eso ha de representar una experiencia exitosa en la región, porque uno va a cualquier otro país y ve que lo que se hace con la propaganda para niños es bastante discutible. Creo que en Uruguay en esto en particular hay cierta vocación diferente.

El otro elemento tiene que ver con los quince minutos de publicidad por día y por medio que ustedes consideran excesivos. Yo hice una cuenta de bolichero -no quiere decir que sea muy representativa-, pero si un medio emitiera las 24 horas -lo cual es casi imposible, porque nadie tiene una emisión de veinticuatro horas- una propaganda de quince minutos diarios sería un 4%. Si tenemos una tanda de quince minutos diarios, sería más o menos eso y, si se emitiera doce horas, sería el 8%. En términos porcentuales, considero que es poco, pero esto lo estoy diciendo desde la más absoluta ignorancia.

Entonces, quería saber cuánto representa el negocio de la publicidad en el sector privado y la pauta pública. Supongo que las campañas de bien público y los quince minutos por día y por medio deben haber afectado, además de una decisión de disminuir la publicidad oficial, lo que también puede haber afectado el negocio general. No sé si tienen datos, pero de repente nos pueden hacer llegar algún estudio más preciso para tener más conocimientos a ese respecto a la hora de regular.

Ustedes han dicho que una de las problemáticas que tienen es que, sin duda, quince minutos por día y por medio implican una sobresaturación del mensaje. En ese sentido, creo que hay varias bibliotecas. En realidad, el Poder Ejecutivo o el Estado podría hacer varias campañas al mismo tiempo, de diferentes cosas, y la ley hoy se lo permitiría. Entonces, quizás en eso se tiene que regular y segmentar un poco.

(Interrupciones)

—Hay otro tema que no han mencionado, del que sí se habló cuando el tema se reguló en aquel momento y ahora. Hay un aspecto de los medios que no se está regulando, que tiene que ver con todo lo que hace a las redes. En realidad, el mundo de la publicidad va hacia ese lugar, porque la sociedad está yendo para ese lugar. Entonces, me gustaría saber cómo está funcionando ese mundo dentro del negocio de la publicidad, porque me parece que esto no lo alcanza. Supongo que los clientes que publicitan lo hacen más fuertemente en un sector que tiene un desarrollo importante. Por eso quizás sería interesante conocer cómo se está moviendo ese negocio y qué otro tipo de pauta nos pueden dar para poder trabajar en ese mundo que es bastante complejo.

Resumiendo, desde mi punto de vista, el actual proyecto de ley queda demasiado vago en su redacción en lo que tiene que ver con la publicidad para niños y niñas, más allá de los controles que cada uno de los organismos que ustedes establecían. De hecho, en la norma actual se establecía que iba a haber un Consejo de Comunicación Audiovisual que sería el que centralizaría, en cierto sentido, el control y la regulación de muchos de estos aspectos de los que hablaban, en conjunto con estos organismos; en el caso de la infancia y la adolescencia, el INAU, con el Consejo de Comunicación Audiovisual. Ahí también iba a estar la justicia, pero, lamentablemente, en este proyecto de ley esto se elimina; de hecho, se deroga.

Entonces, una de mis preguntas tiene que ver con la vaguedad de la redacción sobre el tema publicidad para niños. Otra, tiene que ver con el negocio en sí, con la pauta privada y la pauta pública, y cómo en cierto sentido este nuevo proyecto de ley no regula ningún aspecto relativo al negocio de las redes y a la publicidad. Tal vez las respuestas sean muy largas; capaz que sobre algún tema hay estudios que nos podrían hacer llegar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Solicito a los señores diputados que sean lo más breves y concretos posibles, sobre todo para respetar los tiempos de las demás delegaciones que ya están esperando afuera.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Voy a responder primero la pregunta sobre nuestra asociación: se quiere saber, en términos cuantitativos, quiénes somos y qué hacemos.

Como dije anteriormente, tenemos setenta años de existencia. Al día de hoy, tenemos veintiocho socios, dentro de los cuales hay empresas unipersonales, empresas de hasta cinco personas y empresas de más de sesenta personas, o sea que somos representativos de la diversidad de la industria de nuestro país.

Lo que nos une es el profesionalismo; lo que nos une es que estamos todos de acuerdo en cumplir con este código de ética que firmamos cada uno de los socios de Audap. Y se podrá decir que no tiene sanciones. Bueno: la sanción es que si alguien no cumple con este código puede ser expulsado de nuestra asociación.

Sobre el negocio de la publicidad, nosotros venimos impulsando, hace más de doce años, un estudio que se llama *El Impacto de la publicidad en la economía de Uruguay*, que lo hacemos con el Instituto Cinve, que es el único estudio que se lleva adelante en nuestro país, financiado por nosotros mismos, para tratar de entender la importancia, el peso y el volumen que tiene la inversión publicitaria en Uruguay.

Lamentablemente, el último que tenemos es de fines de diciembre de 2018, porque por los costos que tiene, no pudimos desarrollar el estudio el año pasado y este menos, porque lo veníamos haciendo en forma bianual. Ese estudio explica que la publicidad es un 0,4% del PBI; que tenemos, en promedio, una inversión del total de la industria publicitaria de US\$ 232.000.000. Explica, asimismo, cuál es la distribución entre los distintos medios y cuánto de esa cifra se va dividiendo. Si no recuerdo mal, la televisión tiene cerca de un 50% de la inversión.

En cuanto a todo lo que es digital -el diputado Caggiani se refirió a "redes"-, estaba en un 18% o en un 20% de la inversión; 15% la vía pública; 11% en la radio y un 10% en la prensa; estoy hablando de memoria. O sea que somos los primeros que hemos intentado demostrar a través de este estudio la importancia que tiene nuestro sector con más de ocho mil personas que trabajan en forma indirecta y más de mil doscientos en forma directa.

Tenemos el mayor porcentaje de jóvenes universitarios y de mujeres trabajando en el sector. Eso en términos macro.

El tema del Estado anunciante, no lo medimos en forma regular en este estudio. Lo hemos medido en alguna oportunidad, no en año electoral, y rondaba un 11% o un 12% de la inversión, en la época en la que el Estado compraba las campañas y las financiaba. Si medimos 2018 y 2019, debe ser bastante más el volumen de comunicación de los medios.

Uno de los argumentos que tuve en la comisión técnica consultiva es que ni esta ley ni la anterior entran en el mundo de Internet. Ese es uno de los temas que más destaqué, porque hay estudios que hablan de que los niños y los adolescentes, más del 80% de su tiempo, no están en la televisión ni en la radio, sino en las redes y en Internet, razón por la cual en aquel momento dije que la ley no podía dejar afuera todo ese mundo. En este caso, di por sentado que es un problema que no ha podido resolver el mundo entero, que no debe ser fácil pero, sin duda, sí es necesario entrar en el capítulo de todo lo que es la publicidad digital.

Desde el Conarp, que es la institución que tenemos para regular los temas éticos, les vamos a dejar aquí un anexo que hicimos al código original que se llama *Ámbito Digital*, en donde incorporamos algunos criterios éticos necesarios para todo lo que es comunicación digital, precisamente, porque la realidad muestra que está cambiando todo. En términos relativos, hay un 18% o un 19% en inversión en publicidad digital, comparado con el resto de los medios.

SEÑOR MIER (Sergio).- Creo que la señora Lussich en determinado momento dijo que los anunciantes privados no pueden competir con el Estado.

¿Eso va en el sentido de la saturación de mensajes?

SEÑOR LUSSICH (Patricia).- No, era una forma de decir que con ese volumen de comunicación, los anunciantes privados -estoy hablando de los más grandes, los multinacionales, no de los pequeños o medianos-, debido a la desproporción, han decidido retirarse.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- Quiero hacer una consulta bien rápida sobre el artículo 53, respecto al tiempo destinado a publicidad.

En este artículo se establece que los servicios de contenido audiovisual, tanto para canales abiertos de televisión, como para las cableras, tienen unos quince minutos de publicidad y las radios unos veinte minutos.

En primer lugar, la ley actual establece quince minutos de publicidad en las radios y ahora tienen veinte minutos de publicidad. Esa es la primera apreciación.

La segunda apreciación es que en esta ley se habla de que las radios deberán hacer uso de esos veinte minutos entre las horas 8 y 16; y los canales abiertos de televisión y las cableras, entre las 6 de la tarde y las 12 de la noche. Por fuera de ese horario, queda libre la cantidad de minutos de publicidad. Mi pregunta es: ¿ustedes no entienden que ahí puede haber un abuso?

SEÑOR CAGGIANI (Daniel).- Antes de que respondan al señor diputado Melazzi, quiero hacer una pregunta que olvidé plantear. Quiero saber cuál es el costo del minuto de publicidad. Sé que depende del lugar, del horario, de si es al principio o después de la tanda, pero quizás puedan darnos un promedio del costo de publicidad, a fin de abordar esta temática con responsabilidad.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Ese es un aspecto conceptual; es un tema de audiencias. De 6 a 12 de la noche es cuando se concentra la audiencia. El valor del minuto a las 20 horas es notoriamente superior al de las 10 de la mañana, más allá de las estrategias de los canales. El producto del canal son sus programas, porque necesitan audiencias. Lo que buscan los publicitarios, los anunciantes, sea el Estado o el privado, es llegar a determinado tipo de audiencias. Entonces, los horarios son muy importantes y por eso el valor cambia sustancialmente.

Acá se hacía referencia a la cuenta del almacenero; pero en verdad en este caso no aplica. Por supuesto que acotar las horas también tiene un resultado. Y queremos estar ahí donde están las audiencias.

Patricia hacía referencia a grandes anunciantes. Yo quiero puntualizar que la preocupación es por toda la industria de anunciantes. Por ahí me preocupa mucho menos un anunciante grande que todos los demás que acceden a los medios para lograr sus objetivos comerciales, de promoción, de conocimiento de sus productos, y aspiran a un modo un poco más viable. La industria uruguaya tiene un esfuerzo de presencia en uno de los canales para hablar de industria uruguaya porque se juntan: solos es muy difícil. La televisión es cara. Son caros los productos, son caros los salarios de los trabajadores. Y comprar un formato afuera es caro.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Quiero hacer una acotación. No hay publicidad cara o barata; hay publicidad efectiva o no efectiva. Y es efectiva o no efectiva en función de las audiencias, tal como decía Milena. Puede haber un programa de radio a las 8 o 9 de la mañana que cobre el segundo más caro y puede haber otra emisora en la que, en el

mismo horario, ese segundo valga mucho menos. Entonces, es difícil establecer grandes precios para los segundos o minutos en radio, porque depende de la programación, y de otra cosa fundamental, que es el estudio de los *rating*, o sea, de las mediciones que están por detrás y sobre las cuales los medios se paran para comercializar ese producto. Por eso está el horario central, el horario *premium*, el horario lateral, el horario matutino; y los precios van variando.

En Montevideo, en los canales abiertos, que son los que se "supone" -entre comillas- que comercializan en términos más altos sus precios, en la mañana o en la tarde, el minuto de publicidad puede estar rondando los US\$ 700, y en el horario *primetime* de la noche entre US\$ 1.200 y US\$ 1.300. Esto va a depender de la audiencia y del *rating* de esos programas.

Hacer bien nuestro trabajo es decirle a nuestros clientes que no hay publicidad cara o barata; hay que hacer una buena combinación, un buen *mix* desde los medios, de los programas, de las acciones, porque no es solo lo publicitario tradicional, es también lo digital; es otro tipo de comunicación, pero es muy difícil establecer los valores.

SEÑOR GUILLOT (Milena).- Quiero compartir una reflexión con el diputado Caggiani.

Nosotros nos comprometemos a la autorregulación, también en lo vinculado con lo digital, pero los contenidos digitales son un campo sumamente difícil de controlar, por eso está bueno que haya anunciantes serios, responsables, que cuiden sus contenidos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Acusamos recibo de todos los puntos que nos manifestaron. La información que nos quieran hacer llegar vía mail o a través de la secretaría de la Comisión será bienvenida.

Agradecemos la presencia de nuestras invitadas.

(Se retira la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.- Ingresan autoridades de Directv Uruguay)

—La Comisión tiene el agrado de recibir a una delegación de Directv Uruguay, integrada por el director de mercado, Ignacio Herrou, los asesores, doctores Agustín Mayer y Ruben Correa Freitas, y la gerenta de Legales y Relaciones Institucionales, doctora Laura Freiría.

La idea es que nos den su visión sobre este nuevo proyecto que pretende sustituir a la Ley Nº 19.307, hoy vigente.

SEÑOR HERROU (Ignacio).- Antes que nada, quiero agradecer por este espacio que se nos brinda.

Me acompañan la doctora Laura Freiría, el doctor Agustín Mayer, socio director del estudio Ferrere -quien nos acompaña desde los inicios- y no es preciso presentar al doctor Correa Freitas, profesor grado 5, porque ya es conocido en esta Casa.

Brevemente, voy a hacer una introducción y a dar nuestra mirada de acuerdo con los años que venimos operando en el mercado, para luego dar espacio a Laura, para que cuente nuestra posición sobre diferentes artículos.

Directv Uruguay se constituye en 2001 y desde ese año contamos con la licencia. Es una empresa que da servicios para abonados de televisión satelital, con cobertura nacional, que básicamente conecta a todos los uruguayos.

Desde el año 2010 Directv empezó a tener un crecimiento importante en cuanto a empleados, abonados y a la inversión que hace en el país, generando diferentes fuentes de trabajo.

Desde el 2011, año tras año, venimos siendo reconocidos por la consultora *Great place to work* como un excelente lugar para trabajar, basada en diferentes encuestas realizadas a colaboradores. Esto refleja nuestro compromiso con los colaboradores y con la sociedad. Este último año hemos obtenido un premio como mejor lugar para trabajar para mujeres, y el año pasado obtuvimos el segundo lugar como mejor empresa para trabajar de más de ciento cincuenta empleados.

Además, tenemos la fortuna de contar con muchos talentos que dan servicios para otros países.

Desde el 2012 la empresa empezó a salir de su esquema, de su tradicional producto, que es pospago, y empezó con Directv prepago. El producto consiste en una caja que se vende en diferentes puntos, y básicamente da acceso a familias que antes no lo tenían. Es un producto autoinstalable, que no tiene factura ni contrato, y que permitió a mucha gente empezar a ver partidos, eventos y programas a los que antes no tenía acceso.

Ahora, nuestro compromiso no es solo con los clientes y con los empleados, sino que es con nuestra sociedad.

Quiero contarles brevemente tres programas que tenemos; tal vez algunos ya conozcan.

A través del programa *Escuela Plus*, que se desarrolla en escuelas rurales desde 2014, en conjunto con el Consejo de Educación Inicial y Primaria, nos focalizamos en la capacitación de los docentes que forman parte de dicho programa, en alianza con Enseña Uruguay. Lo que básicamente hacemos es brindar contenido audiovisual, acompañado con *Discovery Disney* a todos los alumnos. Hoy tenemos orgullo de contar que estamos presentes en 587 escuelas rurales con este programa.

Otro programa es *Piedra, Papel o Tijera*, que es llevado adelante a través de voluntariado. Se realizan tres por año y vamos a diferentes lugares del país a transformar ciertas entidades, como escuelas, clubes. Básicamente, junto con la comunidad, los colaboradores y los clientes vamos a tratar de transformar ciertos lugares en lo que tiene que ver con los inmuebles, la pintura, etcétera. En ese aspecto nos llevamos mucho más de lo que terminamos entregando.

Por último, mi interés es que conozcan el Programa *Faciuni y Becas y Festival*. Se trata de un concurso en el que estudiantes presentan sus cortometrajes y participan a nivel local por US\$ 5.000 para cubrir sus estudios. La Universidad a la que el ganador represente también tiene un premio económico.

En términos del covid- 19, que es una situación que nos impactó a todos, tuvimos un rol activo, colaborando en emergencia sanitaria con la instalación de servicios de refugios del Mides. Por otro lado, dimos un espacio en el aire a muchos comerciantes que están atravesando momentos difíciles por la pandemia y realizamos diferentes donaciones al Banco de Alimentos.

Entre todo lo que hicimos durante estos años, queremos destacar un tema muy importante para nosotros que tiene que ver con la difusión de la cultura nacional. Mediante el ciclo de cine uruguayo pudimos llevar varias películas locales a gran parte de Latinoamérica.

Por otro lado, a través del Programa *En escena* llevamos diferentes bandas a más de 13.000.000 de hogares de Latinoamérica. Entonces, hay un compromiso muy fuerte en llevar nuestra cultura al resto de los países.

Con relación al deporte, apoyamos al rugby local. Desde hace nueve años apoyamos el torneo de tenis Uruguay Open y auspiciamos el básquetbol uruguayo, además de brindar apoyo económico a deportistas en lo que tiene que ver con la participación de los Juegos Olímpicos.

Por otro lado, contamos con una señal propia: *Directv Sport*, que muchos conocerán, con varias producciones nacionales. Hoy en día tenemos programas como *Triconectados* y *Oro y Carbón*. Estamos trabajando en tres propuestas nuevas: *Marca Femenina*, apoyando al fútbol femenino, *Tiempo Extra*, dedicado al básquetbol, y *Dos por uno*, que es un programa dedicado a deportistas locales. Todos estos programas apoyan en definitiva a pequeños productores del medio local.

En términos del combate a la piratería, tenemos un rol muy activo. Hace poco sacamos el segundo *spot* con toda la industria, alineados con la Ursec, a fin de concientizar a todo el público sobre la incidencia de la piratería en la cadena de valor, desde el artista hasta el programador.

Directv tiene un compromiso con el país. Desde que ingresó al mercado uruguayo de la televisión, en 2001, no ha habido una disminución de cableoperadores. Sí hubo un crecimiento de abonados. Creo que llegamos a lugares donde antes no se estaba llegando.

Estamos ante una excelente posibilidad -esa es nuestra mirada- de buscar alianzas que nos permitan seguir dando mejores y más servicios, adaptando la transformación digital que estamos viviendo en estos días.

Queremos ser parte del ecosistema y poder aportar nuestra experiencia en el camino que estamos desarrollando.

SEÑORA FREIRÍA (Laura).- Primero que nada queremos agradecer el espacio que se nos proporciona.

No queremos dejar de señalar que vemos con muy buenos ojos este proyecto de ley. Entendemos que era necesario un cambio normativo de la Ley N° 19.307, que es la ley de medios actual. Vemos que varias de las disposiciones de este proyecto de ley son buenas y van a ayudar al negocio de la televisión para abonados; en ese sentido tenemos una mirada positiva, sin perjuicio de lo cual no podemos dejar de señalar que existen tres artículos del proyecto de ley que impactarían significativamente en la operativa comercial que tiene Directv Uruguay hoy y que, a nuestro juicio, podrían llegar a implicar algún tipo de vulneración a la Constitución.

Sabemos que uno de los puntos objetados a la ley vigente es el tema de la inconstitucionalidad de ciertos artículos decretada por la Suprema Corte de Justicia. Por tanto, no queremos dejar de presentar nuestra posición e identificar esas disposiciones que irían contra principios constitucionales y que podrían derivar en acciones de inconstitucionalidad.

En primer lugar, el artículo 17 del proyecto de ley incorpora ciertas incompatibilidades para la prestación simultánea de servicios de televisión para abonados en la modalidad satelital con alcance nacional, con otra clase de servicios de televisión. Ese artículo se aplicaría solamente a Directv ya que es el único que tiene ese tipo de licencia satelital con cobertura nacional. Esa incompatibilidad no aplicaría al resto de los operadores.

En segundo término, el artículo 40, que es el que regula el deber de transportar señales, excluye expresamente a los servicios de televisión para abonados satelitales con alcance nacional. Si bien no objetamos el punto de quedar excluidos de ese deber de transportar las señales de televisión abierta, sí vemos que esa disposición establece un deber de no discriminación cuando las empresas de televisión para abonados operan en la misma área que las empresas de televisión abierta. Nosotros no quedamos comprendidos dentro de ese artículo 40, por lo cual quedaríamos excluidos de ese deber de no discriminación, lo que vemos con preocupación, porque queremos estar en las mismas condiciones que el resto.

Por último, y de gran relevancia, el artículo 48 del proyecto habilita de forma exclusiva a las empresas de televisión para abonado por cable, a solicitar licencia para brindar servicios de Internet. Esto nos permite deducir que los satelitales de alcance nacional no pueden pedir esa licencia para Internet. Esto lo vemos como una grave discriminación, ya que no existe un fundamento tecnológico ni operativo que permita hacer esta distinción. Nosotros queremos estar incluidos en el artículo 48 para poder pedir esa licencia de Internet.

SEÑOR MAYER (Agustín).- Como se dijo, yo soy abogado, socio director de la firma Ferrere, asesor externo de Directv desde el año 2001, es decir, desde su constitución.

Voy a pasar a describir los artículos que citó la doctora Freiría con mayor detalle.

En primer lugar, quiero agradecer a la Comisión por recibarnos esta mañana y poder escuchar a la señora diputada y a los señores diputados. Es un gusto estar de nuevo en esta Casa, como lo hicimos con el doctor Correa Freitas, cuando se sancionó la ley anterior.

Estamos ante un nuevo proyecto que, como bien señalaba la doctora Freiría, a nuestro criterio incorpora, actualiza o hace un poquito más moderno el sistema de televisión para abonados o de televisión abierta en general, sin perjuicio de encontrar algunos aspectos que para Directv se presentan como complejos porque -diría- restringen su operativa de manera injustificada.

Le voy a pedir a mi colega y a mi profesor, el doctor Correa Freitas, que a medida que vaya avanzando en la exposición me vaya acompañando y se sienta con total libertad de comentar los artículos.

Me voy a tomar el atrevimiento y el tiempo de leer el artículo 17, porque es corto y porque además vale la pena detenernos un minuto en él. Dice así: "Artículo 17 (Incompatibilidad).- Ninguna persona podrá ser titular, total o parcial, simultáneamente, de una licencia para prestar servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados satelital de alcance nacional y de licencias para prestar servicios de difusión de contenido audiovisual de radiodifusión abierta, o de otras licencias para prestar servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados mediante sistemas no satelitales. Estas incompatibilidades sólo regirán para las situaciones de adjudicación o transferencia de licencias a celebrarse luego de la entrada en vigencia de la presente ley".

¿Cuál es el problema que se presenta en el artículo que estamos discutiendo? No entendemos por qué motivo cualquier operador de televisión para abonados en la modalidad que fuere, salvo la satelital, puede realizar cualquier operación y adquirir otros operadores de televisión para abonados. Directv, por el solo hecho de ser satelital, no lo puede hacer.

Como podrán recordar, la ley anterior establece un tope de licencias que podían tener los cableoperadores. Esta ley no lo hace: expresamente deroga esa disposición y se lo permite a los cableoperadores y también a los titulares de licencia de televisión abierta. Sabemos que en este país tenemos una integración de titulares de licencia de televisión abierta con licencia de televisión para abonados y ninguno de ellos tendrá una limitación para adquirir o ampliar su cantidad de licencia de televisión para abonados, salvo aquel que tiene una licencia de televisión satelital de carácter nacional.

No entendemos la justificación; no entendemos por qué Directv no podría tener o adquirir otro tipo de licencia de televisión para abonados. Entendemos que eso es una limitación a la libertad de comercio, prevista en el artículo 36 de la Constitución. Además, limita el principio de igualdad, previsto en el artículo 8° de la Constitución; y de ningún modo entendemos que haya un interés general en la limitación que plantea el artículo. Si lo que se pretende es que Directv no crezca, nosotros entendemos que están dadas las condiciones en la Ley de Defensa de la Competencia para controlar el mercado de forma tal de evitar las concentraciones, y no es la ley de televisión, o la ley de medios -o como queramos llamarla-, el mecanismo para establecer las vías por las cuales los distintos operadores van a ir tomando sus posiciones en el mercado. Si lo que se pretende es limitar las concentraciones, la Ley de Defensa de la Competencia es la que las evalúa y no un mecanismo previsto en una ley que está para regular a los operadores, ya sea de televisión abierta, radiodifusión o de televisión para abonados.

En síntesis, creemos que este artículo es violatorio de la Constitución y un paso más allá de eso, con relación a la titularidad de DirecTV -aunque nos sentimos una compañía muy uruguaya, siendo que operamos en Uruguay y estamos comprometidos con el país-, por ser su accionista americano, este artículo también podría ser violatorio del Tratado de Protección de Inversiones con Estados Unidos, por cuanto violaría la igualdad de trato al nacional y, eventualmente, del trato justo e igualitario.

SEÑOR CORREA FREITAS (Ruben).- Señor presidente; señores miembros de la Comisión. Como saben, soy profesor de Derecho Constitucional y he venido en calidad de asesor, porque la empresa Directv me ha solicitado una consulta sobre este tema.

Con relación al artículo 17 del proyecto de ley que estaba analizando el doctor Agustín Mayer, debo decir que es una disposición que claramente viola el principio de igualdad, consagrado en el artículo 8° de la Constitución, y también el artículo 24 de la Convención Americana de Derechos Humanos. Por lo tanto, nos encontraríamos frente a un problema de inconstitucionalidad y de inconveniencia.

Debe tenerse en cuenta, además, que el derecho de igualdad, como enseñaba muy bien Cassinelli Muñoz en nuestra doctrina constitucionalista, es la única disposición en la Constitución uruguaya que no admite limitaciones o restricción alguna, salvo cuando existen razones de interés general, por supuesto. En este sentido, tenemos que señalar especialmente que, conforme a la formulación clásica del principio de igualdad, se debe tratar de manera igual a lo que es igual y de forma diversa a lo que es desigual. En este caso, específicamente, considero que el proyecto realiza distinciones injustificadas entre competidores que se encuentran en una misma situación, pues conforme al proyecto de ley que deroga las restricciones a la cantidad de licencias para prestar servicio de televisión para abonados, una empresa que brinde dichos servicios podría obtener licencia para prestarlos en todo el país.

SEÑOR MAYER (Agustín).- Voy a continuar con el artículo 40, que es el segundo artículo que presenta observaciones para Directv.

Tenemos la versión del artículo 40 tal cual fue presentada a la Cámara. Sabemos que se ha trabajado sobre este artículo, pero no si actualmente se introdujo alguna modificación. De todas maneras, este es un tema complejo, que parte de la regulación anterior.

En la industria de la televisión estamos ante lo que se conoce como la obligación de transportar o, en inglés, el *must carry*, que viene del concepto de la obligación que tenían las compañías de televisión para abonados de transportar dentro de su grilla las señales de televisión abierta. Por lo tanto, las señales de televisión abierta -no estamos hablando del país, sino en general-, siendo frecuencias que otorgaban los Estados -sabemos que las frecuencias son bienes públicos-, tanto en su contenido como en lo que formaba gran parte de la programación diaria, generaban identidad cultural nacional.

De algún modo resultaba importante que la información, que una parte importante de las señales abiertas llegaran a todas partes del país, y las empresas de televisión para abonados eran ese elemento que complementaba o llevaba las señales abiertas a todo el territorio en los países donde se fue desarrollando la televisión para abonados. De ahí nace la obligación de transportar o el *must carry* que se recoge en la ley anterior y, bajo una nueva redacción en este artículo 40, se vuelve a incluir. En su versión original esta concepción de que las señales abiertas se incorporaran a la grilla de las empresas o compañías de televisión para abonados, tenía la lógica de que la televisión abierta funcionaba con la idea de que a mayor penetración, a mayor cantidad de pantalla que tuvieran los hogares, mejoraba su posición. La lógica de la televisión abierta era vender publicidad y a cuantos más hogares llegara, mejor se podía vender esa publicidad. Entonces, en su concepción original, la televisión abierta, para ser captada en régimen abierto y gratuito, era transportada por los cableoperadores, y a cuanto mayor cantidad de hogares se llegara, mejor se terminaba vendiendo la publicidad por esa penetración que tenía.

Hoy, en este modelo -como todos sabemos, por las distintas vías y canales que la publicidad se ha ido diseminando- ya no solo la venta de publicidad alimenta a la televisión abierta sino la venta de la propia señal. Entonces, eso hace que el modelo de televisión abierta haya tenido un cambio que también modifica este concepto. Ya no es solo para las empresas de televisión abierta algo positivo que se lleve su señal a la mayor cantidad de hogares posibles por esa cantidad de pantallas que se podían tener, sino que la televisión abierta toma su señal como un activo vendible, que tiene un valor y que se empieza a comercializar. Hay un cambio en cuanto a que la señal de la televisión abierta pasa a tener un valor. Aclaro esto, porque el concepto de la obligatoriedad de cargar la señal cambió. De algo que la televisión abierta veía con buenos ojos y necesario, que era poder aumentar la cantidad de pantallas, a que ahora tengo un activo que vale dinero y que lo quiero vender, que es la señal. En ese contexto, bajo la ley anterior se había dispuesto una obligación de transportar que era gratuita. Eso se sometió a acciones de inconstitucionalidad que terminaron diciendo que esa gratuidad no podía ser tal.

La redacción del artículo 40, tal como está hoy, termina generando una situación en la cual van a subirse las señales abiertas que se otorguen al cableoperador de manera gratuita, no así aquellas señales abiertas que vendan su señal. Aquellas señales abiertas que quieran vender su señal, no van a poder ser subidas por los cableoperadores, salvo que aquellos paguen por esas señales.

Aclarado cómo está presentado el artículo, vamos a leer la primera parte para ver cómo entendemos que este artículo afecta a Directv. El artículo 40 dice: "[...] Los servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados, con excepción de los satelitales de cobertura nacional, deberán retransmitir las señales

emitidas por los servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión abierta, siempre que se cumplan conjuntamente las siguientes condiciones: [...]". Y me detengo en el punto 1, que dice: "1. Que las áreas de operación autorizada de los servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión abierta y las áreas de operación de los servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados de que se trate, sean similares entre sí, esto es, que coincidan en una proporción mayor a la mitad de su respectiva extensión".

¿Qué quiere decir esto? Que en la medida en que el área de cobertura de la televisión abierta y el área donde está la empresa de televisión para abonados coincidan, existe esa carga de subir la señal para la empresa de televisión para abonados cuando estén coincidiendo los territorios.

El numeral 2 pone la segunda condición: "2. Que los servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión abierta ofrezcan a los servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados la autorización para retransmitir sus emisiones en forma gratuita. [...]".

Entonces, tenemos la condición 1, que coincida en el área de cobertura, y la 2: que la televisión abierta la ofrezca en forma gratuita. La pregunta es ¿qué pasa cuando no lo ofrece en forma gratuita? Lo que pasa es que la señal abierta va a haber que pagarla.

La otra pregunta que nos hacemos es ¿qué pasa cuando no se da la hipótesis 1, cuando no coincide en el territorio?

Ahora paso al último inciso, que es el más relevante para nosotros, porque dice: "[...] En caso de que existan dos o más servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados que cumplan la condición establecida en el numeral 1 del presente artículo," -estamos hablando de que coincidan en el territorio- "el prestador de servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión abierta correspondiente deberá adoptar la misma decisión en cuanto a la autorización que concederá a los prestadores de servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados".

¿Qué quiere decir esto? Si en el mismo territorio donde hay un operador de televisión abierta existen dos operadores de televisión para abonados y ese operador de televisión abierta está vendiendo su señal, los tiene que tratar igual. Lo que no surge acá es cómo va a tratar al resto de los operadores que no están en la misma área de cobertura.

La experiencia que tenemos todos los operadores -señalo el caso de Directv- es que por más de diez años no se nos vendió la televisión abierta. Desde el año 2001 hasta el año 2011 la televisión abierta de Montevideo no le fue vendida a Directv. Entonces, este artículo solamente plantea la solución para quienes coincidan en el área de cobertura, no así para todos aquellos operadores que están fuera de ella, y particularmente para Montevideo, que son aquellas señales que tanto la Ursec como el Tribunal de lo Contencioso Administrativo han dicho que son un producto esencial para comercializar el producto televisión para abonados.

Entonces, la pregunta que nos hacemos es cómo se resuelve cuando el titular del servicio televisión abierta de Montevideo se niega a vender la señal o discrimina la venta de esa señal para cualquier operador que no coincida con el área de cobertura. Entendemos que existe una discriminación clara a favor de ciertos operadores que están en un área de cobertura y en detrimento de los operadores del resto del país y de un operador que tiene una licencia nacional que está en todo el país.

Lo que queremos es que, simplemente, exista una obligación de vender. No queremos que esto sea gratuito, sino que haya una carga de vender y a un precio no discriminatorio. Lo que está diciendo la norma es que la carga de no discriminar funciona cuando en el área de cobertura existen dos operadores, pero no resuelve la situación cuando fuera del área de cobertura existen otros operadores. ¿Por qué esta solución? Lo que ha ocurrido en el pasado: sabemos que en el mercado hay operadores de televisión abierta integrados verticalmente con operadores de televisión para abonados, tanto en Montevideo como en el interior del país. Y cuando existe más de uno, han tomado un precio para un operador y otro precio para otro o directamente no les han vendido. Lo que debe suceder acá es que un contenido de un canal abierto de Montevideo sea accesible a los operadores de todo el país, porque ese contenido que se lleva de nuevo por una onda radioeléctrica que el Estado le da a un operador de televisión abierta, debe tener la posibilidad de ser difundido en todo el país. Y en el caso de la televisión satelital -que en muchos casos es lo único que llega a lugares del país donde no llega otra cosa- también es preciso que se pueda acceder a esto. No es posible que cada vez que tenemos que renovar uno de estos contratos, tengamos que entrar en una lucha o discusión de: "no te lo doy", "sí te lo doy", o "no te lo quiero dar"; simplemente, queremos que nos lo den.

Nosotros tenemos una redacción alternativa en la cual simplemente planteamos que no se discrimine y que no se niegue la venta. Entendemos que este artículo en su inciso final genera una discriminación que, nuevamente, es desigual: viola el principio de igualdad.

SEÑOR CORREA FREITAS (Ruben).- En esta disposición proyectada nos encontramos también con una clara y notoria violación del principio de igualdad. Téngase en cuenta que esta disposición intenta regular un deber de *must carry*, o sea, la obligación de transportar que señalaba con mucha precisión el doctor Agustín Mayer, de forma tal de asegurar el acceso de la ciudadanía a ciertos contenidos nacionales, pero lo hace con algunas ilegitimidades evidentes.

En primer lugar, la obligación de transportar no aplica de principio a las empresas satelitales con licencia nacional. Es decir, se establece una obligación de transportar, pero no se aplica para las empresas satelitales con licencia nacional como es el caso de Directv. Si bien esta solución es razonable en el sentido de que difícilmente podría exigirse a un operador satelital que suba todas las señales abiertas del país a su satélite, no se explica por qué motivo no se exige -y así se asegura al ciudadano- que Directv deba subir los canales de la capital del país por ser los más representativos y los más relevantes.

Más importante aún -como muy bien lo señalaba el doctor Mayer- es el inciso final de este artículo 40 que regula un deber de no discriminación que solamente aplica a las empresas de televisión por abonados con un área de cobertura similar al canal abierto. Esto deja a DirecTV, y a cualquier empresa que pretenda acceder a los canales de Montevideo, a la voluntad de dichos canales, todo ello aún cuando los canales abiertos transmiten en frecuencias del Estado y son de acceso gratuito

Por ello es que la discriminación resulta evidente.

Para ponerlo con un ejemplo. Las empresas de TV para abonados de Montevideo pueden acceder a las señales de los canales de la capital del país en términos no discriminatorios. Sin embargo, un pequeño cable del interior o una empresa con licencia nacional como Directv, no puede. La normativa ni le asegura su derecho a acceder a dichas señales, ni le asegura que los canales le brinden un trato no discriminatorio.

Es notorio que nos encontramos ante una situación de clara y evidente discriminación ilegítima, violatoria del principio de igualdad consagrado en la Constitución de la República y en la Convención Americana de Derechos Humanos.

No se comprende por qué razón se le pretende impedir o limitar a Directv su derecho a retransmitir las señales de los canales de televisión abierta.

SEÑOR MAYER (Agustín).- Pasamos ahora al artículo 48, al que vamos a dar lectura. Si bien es un artículo largo, nuestras observaciones van a quedar establecidas en la primera parte: "Artículo 48. (Acceso a las redes públicas de telecomunicaciones).- Los titulares de licencias de servicios de difusión de contenido audiovisual de televisión para abonados que operan mediante cable, tendrán derecho a solicitar licencias para prestar simultáneamente servicios de banda ancha y acceso a Internet mediante el empleo de sus redes propias o de recursos que contraten con terceros. Todo lo cual será objeto de reglamentación. Los operadores públicos de telecomunicaciones que sean titulares de infraestructura, así como de redes de telecomunicaciones, prestarán servicios mayoristas sobre su infraestructura y redes a aquellos prestadores de servicios de televisión por abonados que operan mediante cable en el acceso o uso, para promover la inversión eficiente en el despliegue de redes.[...]".

Como se podrá notar, la redacción del artículo es defectuosa en su técnica. El artículo 48 habla de los operadores de televisión para abonados en la modalidad cable. Si bien no establece una prohibición de la modalidad satelital -la norma expresamente no lo menciona-, nosotros nos sentimos excluidos de la norma. En el derecho lo que no está prohibido, está permitido, pero claramente esta norma apunta a incluir a los operadores de televisión por abonados en la modalidad cable, dejando afuera a los operadores de televisión para abonados en la modalidad satelital.

Cabe una reflexión previa que es la existencia de un artículo en la ley de medios anterior, que ya prohibía proporcionar datos y televisión, y la Suprema Corte de Justicia la declaró inconstitucional. Este artículo permite a los operadores de televisión para abonados por cable dar televisión para abonados e Internet y datos, pero no así a los operadores de televisión para abonados satelitales, como Directv. Entonces, se estaría cayendo en esa inconstitucionalidad que ya declaró la Suprema Corte de Justicia en reiterados fallos. Ese es un primer argumento de lo que ha pasado con la ley anterior.

La misma norma establece dos hipótesis respecto a lo que pueden hacer los titulares de servicios de televisión para abonados en la modalidad cable para brindar servicios de datos. Dice que lo pueden hacer mediante su propia infraestructura y arrendando infraestructura de terceros. Nosotros nos preguntamos por qué la televisión satelital, por qué Directv queda excluida de esta norma, y por qué no podría brindarlos, ya sea mediante su propia infraestructura o el arrendamiento de servicios de terceros.

Quiero aclarar que se puede dar datos mediante satélite: ese es un primer punto. Entonces, no entendemos por qué Directv no podría dar datos vía satélite. Este es un tema que tal vez no sea objeto de esta discusión. Si bien no es la misma velocidad que se podría tener a través de la fibra óptica, Directv hace eso en ciertos puntos de Argentina, en algunos lugares alejados de la capital, pero acá está quedando excluida sin entender por qué.

El segundo punto es por qué Directv no podría acceder a la infraestructura de terceros para dar datos, de la misma manera que lo pueden hacer los restantes operadores de televisión para abonados que operan por cable y sí pueden utilizar dicha infraestructura.

Se nos podrá decir que hay un tema técnico. Mi profesión es de abogado, pero quienes conocen el mercado y la tecnología, afirman que la infraestructura de quienes aún operan de manera analógica no sirve para dar datos, por lo cual deben utilizar el arrendamiento de la infraestructura de terceros. O sea que el argumento de que la infraestructura instalada es la que sirve para dar datos no es válido, porque se servirán de la infraestructura de terceros. Todos sabemos que estamos hablando de la infraestructura de Antel y lo único que pedimos, una vez más, es un tratamiento igualitario, no discriminatorio, porque sentimos que esta es una discriminación sin motivo justificado, es una violación a la libertad de empresa, a la igualdad prevista en la Constitución. Y, como señalaba respecto al artículo 17, puede constituir una violación al Tratado de Protección de Inversiones con los Estados Unidos en cuanto al trato justo e igualitario y al trato nacional.

No creemos que existan razones de interés general que justifiquen la existencia de una discriminación de este tipo, por cuanto todos los operadores deberían, por igual, poder acceder a prestar servicios de la misma manera.

En síntesis, creemos que basta con sacar de este artículo la referencia a que la plataforma o la distinción sea por cable. La Suprema Corte de Justicia ya ha dicho que esta incompatibilidad entre dar servicio de televisión para abonados y dar servicio de datos es inconstitucional. Entonces, no entendemos por qué la diferencia entre el servicio de cable o satelital sea motivo para dar posibilidades a uno sí y a otro no.

SEÑOR CORREA FREITAS (Ruben).- Continuando con el análisis que ha hecho el doctor Mayer sobre el artículo 48 del proyecto de ley, debo expresar que esta disposición es claramente inconstitucional e inconvencional, porque viola el principio de igualdad de la empresa Directv dado que, ilegítimamente, sin ninguna razón de interés general, se le impediría en el futuro que pudiera pedir una licencia para brindar el servicio de Internet o la transmisión de datos por Internet.

Nos tenemos que preguntar cuál la razón, cuál es el fundamento para que el artículo 48 del proyecto de ley a estudio de la Comisión solamente le conceda este derecho a los operadores de servicios para abonados por cable, impidiéndoselo a una empresa que presta el servicio de televisión para abonados mediante la tecnología satelital, como es el caso de Directv, o mediante cualquier otra. Debería, pues, poder prestar el mismo servicio en condiciones de igualdad con los demás operadores de los servicios de televisión para abonados.

Desconocemos la razón. Ni siquiera hay una razón tecnológica para tal distinción. En efecto, según se me ha adelantado, técnicamente es posible brindar servicios de Internet a través de la tecnología satelital. Inclusive, no toda la infraestructura de cable dispuesta en el país permite técnicamente transmitir datos, como muy bien lo señalaba el doctor Mayer hace un momento. Por lo tanto, la distinción entre empresas de televisión para abonados que operan por cable y otras empresas de televisión para abonados que utilizan otras tecnologías, resulta arbitraria, pues carece de fundamentos técnicos y genera un desequilibrio injustificado entre competidores. Todo esto viola abiertamente los principios de igualdad y de libertad de industria y comercio que están consagrados en nuestra Constitución.

Por último, y con franqueza, no se comprende por qué motivo este proyecto de ley que intenta remediar varias inconstitucionalidades de la Ley N° 19.307, incluido el artículo 56, que establece una incompatibilidad total entre la actividad de televisión y de telecomunicaciones -incluida Internet-, en lugar de derogar dicha norma insiste con una nueva variante que es tan inconstitucional como la anterior. Y como muy bien señaló el doctor Mayer, la Suprema Corte de Justicia ya la declaró oportunamente inconstitucional.

Es todo, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- En la página de Antel están publicadas las llamadas zonas oscuras -según me comentó un técnico de Antel el otro día-, donde en este momento no podrían dar servicio de Internet. ¿Directv tendría o no capacidad de brindar Internet en esas llamadas zonas oscuras?

Por otra parte, quisiera saber cuál ha sido la experiencia en otros países vecinos como Argentina, donde se han brindado servicio de Internet en Rosario, sobre todo en zonas rurales. Todos sabemos que nadie va a elegir tener Internet satelital si puede tener la posibilidad de contar con Internet a través de fibra óptica. Pero entiendo que podría llegar a ser una solución en zonas donde todos sabemos que nunca va a llegar la fibra óptica de Antel, como zonas rurales donde hay uno o dos habitantes.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Juan Martín).- Quisiera hacer algunas preguntas.

En realidad, a partir de los dichos de la delegación podemos concluir que las referencias a los artículos 17 y 48, más allá de las puntuales en cada caso, van en el mismo sentido. Por otro lado, tenemos las precisiones con respecto al artículo 40.

En cuanto al artículo 17 -capaz que no refiere directamente al asunto-, creo que sería conveniente -no sé si ahora, pero sí que hicieran llegar a la Comisión- saber cuál fue la evolución en cuanto a la cantidad de abonados, tanto en la modalidad pospago, como prepago a partir de 2012, en lo que tiene que ver con la injerencia en el mercado de Directv.

Creo que es importante para el conocimiento de esta Comisión saber cuál ha sido la evolución de este servicio desde el año 2001 a la fecha, teniendo presente que, como bien se dijo, es el único prestador de alcance nacional en la variedad satelital.

Con respecto al artículo 48, se hizo referencia a sentencias de la Suprema Corte de Justicia. En el caso de que las tengan aquí nos gustaría que nos dijeran los números, para que la Comisión pueda acceder a esa documentación o que nos las hicieran llegar para tener un conocimiento acabado de cada una de ellas.

En cuanto al artículo 40, desde el conocimiento de lo práctico, pero también de algo de lo jurídico, si eventualmente -más allá de que han manejado que tienen una redacción alternativa para dicho artículo- se estableciera, en el inciso final o agregando un nuevo último inciso, la prohibición de acuerdos que supongan la exclusión de uno o más prestadores -obviamente, según el área de cobertura-, en cualquier modalidad, ¿quedaría salvada esa situación que han relatado? A partir de lo dicho, estoy intentando construir una solución. Tal vez esto que planteo no abarque el 100%, pero quisiera saber si va en ese sentido la resolución de ese problema.

SEÑOR TINAGLINI (Gabriel).- Uno se va metiendo en este tema y la verdad es que las puntas que tiene son apasionantes.

Concretamente, quiero hacer una pregunta a la empresa sobre el artículo 17. Ustedes representan a una empresa multinacional que trabaja a nivel satelital. La pregunta concreta es si ya tienen experiencia en el tema de operación por cable o algún servicio en alguna otra instancia. Por lo que veo, hay cierto interés en tener la posibilidad de ingresar en este otro mercado, por llamarle así.

Ahora bien, si vamos a la expresión de motivos, una de las cosas que trata se subsanar este nuevo proyecto de ley es la accesibilidad y el acceso a Internet en todo el país. Sin lugar a dudas, en esta Comisión se ha planteado que este proyecto de ley

garantiza -la mayoría de los diputados somos del interior- que realmente se llegue a los lugares que hoy, a través de Antel, no se puede llegar.

En caso de que se les pueda otorgar la licencia en forma satelital para la venta de Internet, hoy en día, ¿eso competiría con alguna infraestructura que ya existe a nivel privado o estatal que pueda llegar de otra forma? No sé si logro expresar bien la pregunta.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- Quisiera saber si tenemos la misma percepción sobre el artículo 40. Está claro que hay un grado de discriminación importante, porque somos del interior y para poder ver los canales de Montevideo, tenemos que ser socios del cable.

Ahora pongamos un ejemplo: posiblemente el canal abierto alcance a la ciudad de Las Piedras y si ellos cumplen con los incisos primero y segundo, las cableras harán uso de las señales gratuitamente; no así las cableras del resto del interior del país. Generalmente, la tendencia que tenemos todos los uruguayos es a mirar los canales abiertos de Montevideo, porque generan mayor contenido, pero poniéndome en el pellejo de los cableoperadores de la ciudad de Las Piedras, en caso de cobrarles esas señales, de alguna manera también habría cierta discriminación, porque los usuarios podrían hacer uso del canal abierto y no contratar un cable. En el interior más lejano nosotros no podríamos hacer uso de las señales abiertas de televisión, pero en Las Piedras sí y si aún así les cobrarían, me parece que se genera una discriminación. Entiendo que lo mejor sería cobrar a todos por retransmitir las señales, pero aquellos que están un poco por afuera de Montevideo y pueden captar la señal abierta, de alguna manera quitan algo de mercado a los cableoperadores. Es una apreciación de lo que entiendo de los incisos primero y segundo. Creo que se genera una discriminación importante.

SEÑOR MAYER (Agustín).- De acuerdo a la redacción actual del proyecto, las únicas señales que se dan en forma gratuita son las de los operadores de televisión abierta que la entreguen de ese modo. El operador de señal abierta que la quiera vender, lo hará y la va a cobrar. O sea que esté en Las Piedras, en Libertad o Progreso, si los canales 4, 10 y 12 la venden, no hay un derecho a subirla en forma gratuita.

La primera condición que pone el artículo es que coincidan en el área de cobertura y, la segunda, es que se pueda subir en la medida de que el titular de la señal abierta la entregue de manera gratuita. Si no la entrega de manera gratuita, hay que pagar. Entonces, esa hipótesis que se señalaba recién no se cumple, porque en la medida de que se venda, se paga. Lo que no debería pasar es que a alguno se le dé gratis y a otros se les venda, porque ahí entraríamos en una discriminación generalizada. Entonces, parte de nuestra preocupación es cómo en una integración vertical en la que tengo televisión abierta, televisión para abonados y accionistas que coinciden, unos la llevan gratis y a otros se les cobra, porque genero distorsiones en un mercado que es diferente a otro, ya que tal como está armado el sistema de televisión de este país, uno incide en el otro.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- ¿Quiénes la llevan gratis, que no conozco a ninguno?

SEÑOR MAYER (Agustín).- Los canales abiertos de localidades del interior a los que les interese que los cableoperadores suban a sus plataformas de cable sus señales abiertas y que tengan difusión, vía televisión para abonados, de esas señales abiertas; canal 8 de Rosario, entre otros.

SEÑOR HERROU (Ignacio).- En cada localidad hay diferentes, pero son muchas.

En cuanto a las preguntas sobre los puntos ciegos que hoy existen en el Uruguay, la realidad es que la capacidad satelital sí los cubre. Hoy la capacidad satelital no tiene puntos ciegos.

El doctor Mayer nos comentaba acerca de la experiencia en Argentina. Hasta hace tres años, se estaba desarrollando en diferentes lugares y, como toda experiencia, en términos de clientes fue evolucionando, si bien al principio no empezó con un servicio ideal.

Ahora quiero ser totalmente transparente: en cuanto a la pregunta de si hoy en Directv tenemos un plan para presentar del desarrollo de internet satelital, la respuesta es que no. Lo que no queremos es perder la oportunidad de presentar el proyecto, porque creo que tiene un gran potencial en el Uruguay. Estamos en esos términos. La capacidad está y se podría llegar a hacer algo que creo que podría ayudar mucho. Ahora, si me preguntan si hoy tengo un plan para contarles, les digo que no lo tengo, pero no quiero quitar la posibilidad de tener el *okey* para poder avanzar.

SEÑOR TINAGLINI (Gabriel).- Tengo una consulta técnica. Evidentemente, acá hay un tema de competencia entre empresas. Sabemos de la calidad de la fibra óptica, sabemos hasta dónde llega, sabemos de la capilaridad que tiene -ya que se avanzó un montón- y conocemos lugares ciegos en donde no tenemos. Ahora, ¿técnicamente se puede dirigir al usuario? ¿Cada receptor tiene un usuario localizado en tal lado para que le llegue a quien no pueda acceder a la fibra?

SEÑOR HERROU (Ignacio).- La realidad es que uno lo da para todos. Empezar a discriminar quién podría acceder y quién no, es otro tema. Uno lo da y todo el mundo tiene acceso para hacer uso del servicio. La realidad es que si uno va dejando el uso solamente para un pequeño grupo, termina siendo una tecnología demasiado cara, porque hay todo un soporte detrás que termina tomando muy poca gente. Esa es la parte que hay que evaluar, pero el acceso es para todo el mundo.

SEÑOR HERROU (Ignacio).- Respecto a las preguntas sobre la evolución de pospago y de prepago, podemos pasarles los datos. Hoy es un dato público de la Ursec. Lo que hoy tenemos es un 28% del mercado, con ambos productos. Ahí hay una gran diferenciación entre un producto y el otro: algo intenté mencionar. El producto prepago da acceso a mucha gente que cuenta como un abonado. En términos de rentabilidad, uno se da vuelta y paga a los programadores el mes entero, por más que haya recargado tres días. Entones, hay mucha diferencia entre cantidad de clientes, que hoy en día es un 28%. El esquema está compuesto por un pospago y por un prepago, que es un modelo mucho menos rentable, pero hoy en día el dato general de Directv en la Ursec es que tenemos un 28% del mercado.

SEÑORA FREIRÍA (Laura).- El producto prepago nos permite llegar a todos los lugares del país, porque es una antena autoinstalable, que la persona compra en un supermercado o en un comercio local y la puede llevar a lugares en donde de otra forma no podría tener televisión para abonados.

SEÑOR MAYER (Agustín).- Respecto al artículo 40, nuestra expectativa sería que no se pudiera dar una negativa de venta y que fuera en condiciones no discriminatorias. Esa sería nuestra aspiración: que no hubiera una negativa injustificada a la venta. Creemos que esa debería ser la contracara de la situación.

Quisiera que Ignacio Herrou refiera a si hay experiencias en otro mercado que no sea satelital.

SEÑOR HERROU (Ignacio).- Ya comenté que hay diferentes tecnologías. Hoy en día, la satelital en Argentina se encuentra en diferentes partes. También está en Colombia. Son las dos experiencias que tenemos en Latinoamérica. Más al norte, es todo por fibra, por cable, pero las experiencias satelitales están en Argentina y en Colombia.

SEÑOR TINAGLINI (Gabriel).- ¿Tienen experiencia en fibra?

SEÑOR HERROU (Ignacio).- Sí, la realidad es que el origen es el cable. Esta experiencia satelital empezó en Estados Unidos y se llevó a Argentina y Colombia, pero el grupo principal tiene experiencia en lo que es fibra. Es razonable lo que dicen: el servicio, uno contra otro, no termina compitiendo en términos de servicio; hoy en día es mucho mejor la fibra que el satélite.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión de Industria, Energía y Minería agradece su presencia y todos los conceptos vertidos. Acusamos recibo de ellos y, en su momento, los consideraremos en la Comisión.

(Se retira la delegación de Direct Uruguay.- Ingresa la Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad de Uruguay)

—La Comisión de Industria, Energía y Minería tiene el gusto de recibir a la Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad de Uruguay, representada por el señor Yamandú Rodríguez, de Hermanos por Derechos; por los señores Gabriel Soto y Jorge Tourón, independientes; por la señora Fanny Azpiroz Acosta, de Asamblea Instituyente; por el señor Inti Lencina, de Acción Coordinadora y Reivindicadora del Impedido del Uruguay, Acridu, y por la señora Fiorella Rovascio, de la asociación civil El Palomar.

Los hemos recibido para recibir su opinión sobre este proyecto de ley sustitutivo a la actual Ley N° 19.307.

SEÑOR SOTO (Gabriel).- Como soy la única persona del grupo que no ve, solicitaría que los señores diputados también se presentaran al momento de hacer uso de la palabra, así sabemos con quién estamos conversando.

Haré una pequeña presentación de la Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad de Uruguay.

Se trata de una coalición de personas con discapacidad y también de organizaciones que trabajan por los derechos humanos.

La Alianza surge del trabajo que hicimos en conjunto en el año 2016 para presentar el informe alternativo a la revisión de Uruguay para el Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas. Nacimos formalmente en agosto de ese año, pero en noviembre hicimos la presentación pública.

Nuestra hoja de ruta está conformada, principalmente, por las observaciones y recomendaciones que hizo el Comité al país para el cumplimiento de lo dispuesto en la Comisión sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. En ese sentido, trabajamos en varias áreas que tienen que ver con esta temática y, a partir de ese momento, hemos ido trabajando también en el cumplimiento de algunas observaciones que hizo el Comité al país.

Hemos participado en el Sistema de Monitoreo de las Recomendaciones, que funciona en la órbita del Ministerio de Relaciones Exteriores y también en la organización del seguimiento y cumplimiento de la convención a través de la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo. También hemos ido trabajando en diferentes proyectos y propuestas con Naciones Unidas y con los distintos organismos

gubernamentales para el cumplimiento de las recomendaciones al país por parte de este Comité.

SEÑOR TOURÓN (Jorge).- Personalmente, soy integrante de la Alianza desde sus inicios. Quiero agradecer que nos hayan recibido.

Me gustaría destacar la importancia que tiene para nuestra institución todas las normas que se están estableciendo en nuestro país con respecto a la discapacidad.

Muchos de quienes estamos aquí en este momento -me incluyo- participamos desde antes de los informes alternativos que concluimos para las Naciones Unidas. Desde nuestras organizaciones trabajamos en conjunto en todo lo que fue la elaboración de la Ley Nº 19.307, que tiene que ver con la comunicación, sobre todo, porque la temática de personas con discapacidad no estaba incluida, en particular las discapacidades auditivas y visuales.

De hecho, el compañero Gabriel Soto es ciego y yo soy fundador de la Asociación de Padres y Amigos de Sordos del Uruguay, cuya presidenta estuvo aquí el 9 de junio. Trabajamos mucho en esta temática, por eso entendíamos de particular interés participar en esta reunión para que se vea lo que nosotros hemos hecho como Alianza, como comentaba el compañero Soto, con respecto a todo lo que fue el informe alternativo.

Nuestro gobierno del año 2016 tuvo que presentar un informe de todas las políticas de discapacidad que tenía, exigido por las Naciones Unidas. Y nosotros, como organizaciones de la sociedad civil, tuvimos la posibilidad de presentar un informe alternativo. En base a ese informe alternativo, el Comité de Personas con Discapacidad de Naciones Unidas hizo un montón de observaciones a nuestro país, entre las cuales estaba la del artículo 21 de la Convención, que hacía referencia estrictamente al tema de las comunicaciones y los servicios audiovisuales para las personas con discapacidad.

Quería hacer un agregado a la presentación del señor Gabriel Soto, porque para nosotros es muy importante nuestro nucleamiento y la fuerza que creamos. Somos la única representación de la sociedad civil que está incluida en lo que es el sistema de monitoreo de las recomendaciones de las Naciones Unidas para todas las convenciones. Somos la única alianza de la sociedad civil que está representada en este Simore -así se llama-, que trabaja en la Dirección de Derechos Humanos del Ministerio de Relaciones Exteriores. O sea que lo que nosotros venimos a plantear no lo hacemos solo desde el lado de la sensibilización, como lo hicieron nuestros compañeros cuando vinieron el 9 de junio: venimos a hablar de la parte concreta que tiene que ver con la Ley Nº 19.307, su derogación y la puesta en práctica de este artículo 47.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Yamandú).- Como decía Jorge, el artículo 47 cambia totalmente la forma de redacción que tiene el artículo 36. Se habla solamente de medios informativos, cuando en este momento el artículo refiere a medios de comunicación, informativos, culturales, recreativos. Por otra parte habla de que el Estado propiciará la comunicación inclusiva de acuerdo a la densidad de población. En sí, la densidad de población que tenga una sociedad no tiene nada que ver con la cantidad de personas con discapacidad que pueda tener.

El censo de 2011 no se puede tomar en cuenta. Por otra parte, yo viví durante mucho tiempo en el interior y una ciudad de doscientas personas puede tener treinta personas con discapacidad y una capital con diez mil personas puede no tener ninguna. La densidad de población de personas con discapacidad y de población general no se condice. La idea general sería que ese artículo en especial quedara tal como está redactado actualmente, que ya fue violado también por los canales de televisión, porque desde hace como dos meses, creo que en los canales 4 y 10 quitaron del informativo de

la mañana y del mediodía a los intérpretes de lengua de señas. No se han repuesto, lo que fue denunciado ante la Ursec que dijo que actuaría de oficio. Hasta el momento, no se ha repuesto ninguno de los dos. Ya estamos frente a violaciones sin tener ley, imaginemos lo que podría suceder si se cambiara la redacción del artículo.

SEÑOR LENCINA (Inti).- Con respecto a lo que decía Yamandú, sobre el incumplimiento que ha habido, los intérpretes de lenguas de señas, que estaban presentes solamente en los noticieros, ahora no aparecen ni siquiera ahí. Y téngase presente que los noticieros se han ampliado treinta minutos. Tenemos entre dos horas y media y tres horas de noticiero. Todavía no lo logro entender eso.

Creo que los compañeros que estuvieron en la reunión anterior -tengo aquí la versión taquigráfica- despertaron una sensibilidad importante en ustedes, los representantes. Imagínense estar dos horas y media o tres horas frente a un noticiero sin comprender. Como decía Yamandú, se ha violado la normativa al no ampliar este servicio a otro tipo de programas y contenidos, más allá de los informativos.

En cuanto al porcentaje y a la densidad de la población, según la versión taquigráfica de la reunión anterior, el señor diputado Martín Melazzi manifestó su preocupación por los cables del interior, que son muy pequeños y con pocos abonados. Eso debe ser reglamentado. Si existe una ley debe ser para todo el país. Obviamente, no queremos que cierren los cables del interior. Defendemos también esa fuente de trabajo, pero es importante que se prevean esas particularidades, porque si los cables del interior no pueden solventar a los intérpretes de lenguas de señas para los contenidos propios, hay que buscar el mecanismo para hacerlo, porque no puede estar librado a un tema exclusivo de densidad de población o de área de cobertura. Como decía Yamandú, quizás exista algún poblado, por ejemplo, de doscientas personas, en el que por un tema ambiental muchas personas padezcan alguna dolencia que les limita algunas de sus facultades -por decirlo de alguna manera- para manejar un lenguaje que podamos entender todos. En ese caso, quizás necesite más soporte ese pueblo chico para que la población entienda y pueda comprender adecuadamente los contenidos que una ciudad más grande. Nos parece de orden hacer hincapié en que la densidad de población no sea tomada como medida para habilitar o no habitar esto. La ley tendía que estar contemplada en general, sin ese tipo de salvedades.

SEÑOR SOTO (Gabriel).- Nosotros leímos detenidamente la versión taquigráfica de la comparecencia de los compañeros de la comunidad de sordos y queremos reafirmar y ratificar todo lo expresado por ellos. Estamos en total acuerdo con lo que plantearon.

Queremos dejar bien en claro que el artículo 47 de este nuevo proyecto de ley deja de lado una serie de derechos adquiridos por las personas con discapacidad en lo que refiere a la comunicación. La comunicación es un derecho fundamental para acceder a la información. Ya en esta pandemia las personas con discapacidad hemos sufrido el desconocimiento por parte de los comunicados públicos. Nunca se habló de personas con discapacidad. Sí se logró que el Sistema Nacional de Emergencias redactara una serie de recomendaciones para las personas con discapacidad en esta pandemia, pero no es algo que haya estado presente.

Como se decía, a algunos intérpretes de lengua de señas que trabajaban en algunos noticieros de la televisión pública se los dejó de lado por un tema económico. Pero esto es más que un tema económico: es un derecho adquirido que nos costó mucho conseguir y que de un día para el otro se está dejando de lado.

Queremos apelar al compromiso que los integrantes de esta Comisión hicieron en la sesión anterior en cuanto a que van a tomar nota y a incorporar en su agenda estos

temas de accesibilidad comunicacional para las personas con discapacidad. Ojalá que así sea y que la reglamentación de este articulado sea rápida o que se tome literalmente la reglamentación que ya se hizo. Ya hay un trabajo de años que nos costó mucho hacer. Más de cuatro años nos llevó reglamentar la ley anterior y en menos de un año se pretende borrar todo. Hay que aprovechar lo que se hizo por lo menos en el tema de la accesibilidad comunicacional para las personas con discapacidad. Hay todo un cronograma que se planteó en esa reglamentación para que las adecuaciones de la accesibilidad comunicacional fueran de a poco incorporándose a los medios de comunicación, porque sabemos que eso puede tener costos. Se tiene que prever cómo se va a financiar o cómo se va a subsidiar, pero hay todo un cronograma hecho. Primero se empezó por las personas sordas, que son las que más problemas de comunicación tenían para acceder a la información. De a poco se fue avanzando, y en el último escalón de todo ese cronograma, está el tema de la audiodescripción para las personas con discapacidad visual.

Muchos de nosotros aportamos elementos para esa reglamentación. Consideramos que si se va a reformular toda la ley anterior vamos a empezar nuevamente con la reglamentación. Yo sé que las leyes generalmente establecen sesenta, ciento veinte o ciento ochenta días para la reglamentación, pero sabemos muy bien que no demoran ese tiempo. Demoran un año o más. La reglamentación de esta ley demoró casi cuatro años o más. ¿Vamos a quedar estancados nuevamente?

Ese es uno de los aspectos que queremos enfatizar. Apelamos a que el compromiso de ustedes ante la comunidad de sordos se plasme en este nuevo proyecto de ley. Por lo menos, que se contemplen esos artículos de la ley anterior y se considere lo que ya se reglamentó para no empezar de cero. Apelamos a que se tomen esos artículos como base para que se apliquen inmediatamente una vez que se promulgue este nuevo proyecto de ley de comunicación, de manera de seguir avanzando en este derecho humano que tenemos, que nos corresponde y que merecemos que sea contemplado permanentemente.

SEÑOR LENCINA (Inti).- Quiero recoger algo que acaba de decir Gabriel y que también manifestó Jorge. El trabajo que llevó a la aprobación de la ley anterior no se generó espontáneamente. Hay personas sentadas en esta mesa, en este grupo de la Alianza, que llevan más tiempo del que yo tengo de vida trabajando en esto. Y hay un tema de respeto al trabajo y a la trayectoria en la militancia por los derechos de las personas con discapacidad, que me parece que también hay que tener en cuenta.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Yamandú).- Los canales de cable y las fuentes de información en general -sean radios comunitarias, canales cables o radios del interior- deberían generar acceso a la lengua de señas y a diferentes adaptaciones para personas con discapacidad. En el interior -y no hablo del interior profundo; estoy hablando de Pando, donde yo vivía- no hay intérpretes de lenguas de señas en los canales. Y puse el ejemplo de Pando, que está a 30 kilómetros. Imagínense lo que sucede en Minas, Artigas, etcétera.

SEÑOR TOURÓN (Jorge).- Quiero reafirmar que el trabajo que se realizó en torno a la Ley N° 19.307 no fue por eventos políticos partidarios. Esto salió de la propia sociedad civil, porque sabíamos en qué estábamos trabajando y cuáles eran las necesidades. Es más, los legisladores en su momento acudieron a nuestras organizaciones. Y creemos que los artículos 35, 36 y 37 de la Ley N° 19.307 reúnen estrictamente todo lo necesario. En aquel momento, cuando fuimos a las Naciones Unidas a protestar porque en 2016 todavía no se había reglamentado la ley que fuera promulgada en 2014, el comité de personas con discapacidad hizo lugar a ese tema para poner una observación al

gobierno. No interesa de qué color sea el gobierno. Tanto el gobierno de aquel momento como el gobierno actual tienen que respetar esas recomendaciones. Y para eso estamos trabajando con la Dirección de Derechos Humanos del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Nosotros entendemos -y lo digo drásticamente- que este artículo 47 va a introducir cambios. Como se dijo, hemos leído la versión taquigráfica de la reunión a la que acudieron nuestros compañeros de la asociación de sordos. Personalmente -y puede parecer medio bruto-, creo que todo el trabajo que hicimos hace cuatro o cinco años para que hubiera tres artículos en la ley anterior es como una ofensa a la dignidad al derogarse con este artículo 47. Lo digo sinceramente, porque no reúne absolutamente nada; nos hace perder todos los derechos adquiridos para las personas con discapacidad en el tema de la comunicación, de la información y de la libertad de expresión.

Les voy a dejar una nota de presentación de lo que es la Alianza. Estamos a las órdenes para responder las preguntas que quieran, pero también para trabajar en conjunto con respecto a este artículo en particular o a un articulado nuevo relativo a las personas con discapacidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Creo que si leyeron la versión taquigráfica de ese día les habrá quedado bien claro que los legisladores miembros de esta Comisión nos hemos alineado para trabajar en conjunto en este artículo, a fin de lograr una redacción que garantice que las personas con discapacidades no pierdan ningún tipo de derecho adquirido.

Otro tema que me gustaría comentar es que el pasado 9 de junio esta Comisión envió un pedido a la Ursec para que se nos informe y se exija el cumplimiento de la norma relativa a los intérpretes en los medios. Ese mismo día, por votación unánime de esta Comisión, yo firmé un pedido a la Presidencia de la Ursec, que si bien no ha sido respondido aún, en la misma tarde la presidenta se comunicó conmigo vía telefónica para decirme que se habían tomado cartas en el asunto y que habían tenido varias denuncias al respecto. Por lo que he podido constatar, debido a la emergencia sanitaria -o por lo menos, con ese argumento- algunos canales no estaban cumpliendo con la normativa vinculada con la presencia de intérpretes. Hoy, según lo que informa la Ursec, sí se estaría cumpliendo.

SEÑOR UMPIÉRREZ DIANO (Javier).- Soy representante por el departamento de Lavalleja. Me anoté hace un rato para hacer uso de la palabra y para realizar una consulta, pero en el correr de la alocución alguno de los integrantes ya la contestaron.

Después de escuchar a la delegación de la ASUR y a ustedes interpreto que el articulado que había en la Ley N° 19.307 los conforma y que deberíamos volver a eso. En lo personal entiendo que sí, pero cuando me anoté para hacer uso de la palabra no lo habían dicho, y ahora creo que quedó aclarado. Eso era lo que quería saber, además de agradecerles y reconocerles el trabajo que hacen en función de sus intereses y de lo justo que son los planteos.

SEÑOR MELAZZI (Martín).- Les agradezco profundamente por acompañarnos. Yo soy representante por el departamento de Soriano.

Si hay algo que creo que quedó claro cuando nos visitó ASUR es que este tema nos conmueve a todos, nos preocupa y nos ocupa. Pienso que ninguno de los diputados entiende que el artículo 47 no implica un retroceso al artículo 36 de la actual ley. Realmente es un retroceso, porque el artículo 36 es mucho más abarcativo. Por supuesto que no solamente refiere a los informativos, sino también a los espacios culturales,

deportivos y a la audiodescripción. Por lo tanto, nosotros vamos en ese camino y queremos transmitirles tranquilidad en tal sentido: los derechos son realmente para todos.

Aquí se hizo una alusión respecto a las pequeñas localidades que existen y a los cableoperadores. Nosotros entendemos que allí también tiene que haber intérpretes de lenguas de seña y autodescripción. Habrá que ver cómo lo reglamenta el Poder Ejecutivo.

(Diálogos)

—No sé por qué lado venía el comentario. Ahora pensemos en un cableoperador de una localidad como Aiguá. Siempre hablan de Aiguá; se ve que es el clásico ejemplo: no sé cuántos habitantes o cuántos abonados hay; no importa. Estamos hablando de que si existen personas con discapacidad auditiva o visual siempre tienen que estar los diferentes servicios. Habrá que reglamentarlo de alguna manera, porque el costo siempre es el mismo; no importa que haya diez, quince, veinte o cincuenta personas; pero los derechos son iguales para todos.

SEÑOR TINAGLINI (Gabriel).- Soy diputado por el departamento de Rocha. Veo que leyeron muy bien la versión taquigráfica de la reunión que tuvimos con la Asociación de Sordos del Uruguay; mantenemos las mismas palabras. Uno va aprendiendo. Aún no hemos recibido en esta Comisión a los cableros de las diferentes localidades, pero cuando vengan este tema estará arriba de la mesa. El problema es que no hay traductores de señas suficientes para cubrir toda la demanda. En ese aspecto vamos a tener que poner un poco más de atención, sobre todo en el interior.

Nos preguntamos si los adelantos tecnológicos podían suplir en parte la presencialidad. La intérprete que concurrió en la reunión pasada nos explicó que preferentemente se hacía en forma presencial, directa, pero hay mucho para seguir avanzando. Tenemos que estudiar cómo podemos cubrir los costos -no sabemos tampoco de qué costos estamos hablando- para un cable del interior, con una población chica, cuando tenga que incurrir en este servicio. Ahí es donde tenemos que avanzar.

Si leyeron la versión taquigráfica habrán visto que nosotros dijimos que queríamos aprovechar la oportunidad que se da para hacer algunos cambios, pero avanzando. En ese sentido, queremos ver cómo podemos poner un poco más de cabeza. Hay que tratar de mejorar esos tres artículos para no retroceder, como se está retrocediendo con este nuevo proyecto de ley. Eso que quede bien claro. Tenemos toda la voluntad de avanzar.

SEÑOR TOURÓN (Jorge).- Cuando empezó a hacer uso de la palabra el presidente me acordé de que siempre hablamos de la discapacidad auditiva, pensando en las personas sordas, y de la discapacidad visual, pensando en las personas ciegas. En la reunión del 9 de junio la presidenta de la asociación de padres, dijo que hablaba de discapacidad desde la deficiencia de la persona; no a la discapacidad como un discapacitado. La discapacidad se produce en la interacción entre la persona que tiene una deficiencia auditiva con el medio. Ahí es donde se produce la discapacidad. Por eso decimos: personas con discapacidad o en situación de discapacidad. En ese sentido, también estamos incluyendo a un colectivo bastante amplio en el cual yo me incluyo. No es que la sordera sea contagiosa, pero yo soy fundador de la Asociación de Padres de Sordos del Uruguay desde hace más de treinta años, y hoy me estoy quedando sordo. Me estoy refiriendo al colectivo de personas mayores que pierden la audición, que hoy estamos en el orden entre las 100.000 y 120.000 personas. Ahí es donde se incluye en el articulado de la ley anterior el tema del subtítulo además de la lengua de señas. En mi caso aprendí lengua de señas desde que tengo mi hijo sordo, pero el subtítulo es muy importante. Yo estoy trabajando mucho con el colectivo de personas mayores y con el tema de la pérdida visual y auditiva, que es muy importante.

Efectivamente, el subtítulo estaba contemplado en el artículo 36 de la ley de medios y quedaría descartado en este articulado. Por eso, como bien decía el diputado, me parece importante analizar la redacción de estos tres artículos que, vuelvo a repetir, son fundamentales. Hay que ver la reglamentación que se hizo y acudir a las organizaciones de la sociedad civil. No es que no nos interesen los demás temas de la ley de medios, que de por sí son interesantes, pero a nosotros nos rebasan un poco. Queremos que esto -no diría que quede como está, porque obviamente habrá que hacerle algunos cambios- abarque toda la temática con el fin de no frenarnos ni volver para atrás, sino de ir para adelante.

Reitero: el tema del subtítulo es muy importante. En nuestro país se quiso incluir en el año 2005, pero no tuvo andamio porque los medios de comunicación no aceptaron el subtítulo. En todas las partes del mundo todas las informaciones y muchos programas son subtítulos en razón de este colectivo; y no tanto el de las personas sordas, que en general entienden lengua de señas. Cuando hablamos de lengua de señas nos referimos a Lengua de Señas Uruguaya, con mayúscula.

SEÑOR PRESIDENTE.- Son conceptos que esta Comisión ha ido aprendiendo.

SEÑOR LENCINA (Inti).- Quiero decir al diputado Martín Melazzi que al leer esto me surgió una preocupación en cuanto a que no se tomara como regla, como instrumento de medición, la cantidad de abonados para definir la necesidad de soportes para las personas con discapacidad. Quiero llamar la atención para que eso no se tome como regla y para que no suceda.

En cuanto a lo que decía el diputado Tinaglini, de la mano de lo que planteaba Jorge recién, la tecnología puede permitir por ejemplo el subtítulo *closed captions*, que va subtítulando en la medida en que una persona habla. La tecnología puede ser muy bien utilizada y se podría investigar en ese sentido. Para muchos soportes la tecnología incluso no requiere una cuestión de presencialidad, que es importante tener en cuenta para los cables del interior que son los más pequeños.

El intérprete LSU es fundamental que esté, porque es un soporte para determinado grupo de personas en situación de discapacidad, y no para todas las personas con discapacidad auditiva, como es el subtítulo. Pero el subtítulo se puede instrumentar muy fácilmente a nivel de *software*.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Yamandú).- Hay que tener en cuenta que en el interior la mayoría de los programas son grabados. De treinta programas, en vivo van los informativos y alguno más; la inmensa mayoría son grabados.

SEÑOR SOTO (Gabriel).- Agradecemos que nos hayan permitido interactuar con ustedes.

Reafirmamos nuestro compromiso y estamos a las órdenes para aportar, construir estos artículos y seguir avanzando por el bien de todas las personas, a fin de que esta ley de medios no constituya un retroceso, sino un avance, no solo para nosotros, sino para todas las personas, porque la comunicación es un derecho y es algo que tenemos que pensar como un interés social, más que como un interés empresarial.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión agradece el interés por venir a iluminarnos sobre su postura. Sin duda que reunión a reunión, delegación a delegación, los conceptos van acomodándose en la cabeza de estos legisladores y vamos ganando nuevos aportes con cada delegación que recibimos.

Muchas gracias y bienvenidos las veces que consideren necesarias.
Se levanta la reunión.

≠