



**XLIX Legislatura**

**DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS**

**Nº 334 de 2020**

---

---

Carpeta Nº 2582 de 2017

Comisión Especial con fines legislativos  
para estudiar el financiamiento  
de la democracia

---

---

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Modificaciones a la Ley Nº 18.485, de 11 de mayo de 2009,  
normas complementarias y concordantes

**ASOCIACIÓN NACIONAL DE BROADCASTERS URUGUAYOS  
(ANDEBU)**

Versión taquigráfica de la reunión realizada  
el día 17 de diciembre de 2020

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Juan Martín Rodríguez.

Miembros: Señores Representantes Daniel Caggiani, Cristina Lústemberg, Iván Posada Pagliotti, Conrado Rodríguez, Mariano Tucci Montes De Oca, Carlos Varela Nestier y Álvaro Viviano.

Invitados: Por la Asociación de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU), escribano Eduardo Ferrari, Presidente; ingeniero Marcelo Méndez, Secretario y doctor Juan Andrés Lerena.

Delegada de sector: Señora Representante Martina Casás Pino.

Secretario: Señor Guillermo Geronés.

Prosecretario: Señor Héctor Amegeiras.



**SEÑOR PRESIDENTE (Juan Martín Rodríguez).**- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene el agrado de recibir a una delegación de la Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay, integrada por el escribano Eduardo Ferrari, presidente; el ingeniero Marcelo Méndez, secretario, y el doctor Juan Andrés Lerena, asesor letrado. Los hemos invitado en función de que la Cámara de Representantes se encuentra analizando una adecuación legislativa de las normas vinculadas al financiamiento de los partidos políticos. En tal sentido, tenemos la Ley N° 8.485 y otra serie de normas que se vinculan con la temática, un proyecto de ley que fuera estudiado en la legislatura pasada y contempla diferentes aspectos de la legislación. Actualmente, esa iniciativa está siendo utilizada como uno de los antecedentes más importantes junto con la ley vigente.

Para esta Comisión es muy importante recibir la opinión de Andebu, en principio, sobre los artículos que tienen que ver con la publicidad, y lo que entiendan pertinente.

**SEÑOR FERRARI (Eduardo).**- Es un placer estar en esta reunión con los integrantes de la Comisión Especial con Fines Legislativos para Estudiar el Financiamiento de la Democracia de la Cámara de Representantes.

Desde Andebu tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes con referencia al tema del financiamiento a la democracia, que en la legislatura pasada diera lugar al proyecto de ley denominado de "Financiamiento de los Partidos Políticos", el cual fuera archivado oportunamente y que actualmente se encuentra a estudio de esta Comisión.

En primer lugar, quisiéramos agradecer a la Comisión la invitación a Andebu para conocer su posición acerca de esta iniciativa. Creemos que es de gran importancia que los temas que trata el Parlamento Nacional, de indudable trascendencia pública, reciban los aportes de los sectores que se encuentran directamente vinculados a la actividad sobre la que se dirige la atención de este Poder del Estado. Cuando esto no sucede, las leyes resultantes pueden adolecer de desarmonías o de dificultades en su aplicación que no fueron previstas ni deseadas al momento de su aprobación.

Saludamos, por tanto, que en esta oportunidad en que se trata un asunto que afecta directamente a la actividad de la radio y la televisión, este Cuerpo legislativo haya generado un espacio de diálogo para intercambiar opiniones con quienes desarrollamos diariamente esta actividad.

Los medios de comunicación social privados han sido pioneros en el Uruguay, en sus diferentes modalidades a lo largo de la historia, constituyéndose en principales instrumentos para la difusión e intercambio de informaciones y opiniones dentro de la

sociedad, y de su entretenimiento y cultura. Este rol ha sido esencial en la consolidación de nuestra democracia y en la defensa de la libertad de expresión, aspectos fundamentales para el progreso de nuestro país, nuestro querido Uruguay.

Solicito al doctor Juan Andrés Lerena, asesor letrado de Andebu, que informe a la Comisión la posición jurídica de la Asociación con respecto al proyecto de ley denominado de financiamiento de los partidos políticos y el estado de situación actual del mercado y de los medios de comunicación.

**SEÑOR LERENA (Juan Andrés).**- Quiero agradecer que hayan considerado a Andebu para tener un intercambio de opiniones sobre los temas que está abordando la Comisión, especialmente acerca del proyecto de ley que nos enviaron que, como tenemos entendido, fue tratado en la anterior legislatura y archivado. Sabemos que en el actual período esta Comisión solicitó su desarchivo para reconsiderarlo.

Nuestra opinión va a ceñirse a aquellos artículos que afectan o que tienen relación con los medios de comunicación, es decir, el 9º, 10, 11, 12, 13, 21 y 22.

Antes de entrar en la consideración particular de los referidos artículos, resulta imprescindible establecer el contexto dentro del cual operan los medios de trayectoria como son la radio, la televisión y la televisión para abonados, que son los medios que representamos desde Andebu.

No es ninguna novedad ni vamos a sorprender a ningún señor legislador si decimos que la Internet cambió completamente el ecosistema de los medios. Las nuevas tecnologías han provocado el surgimiento de innumerables nuevos medios de comunicación que aparecen todos los días y que se financian con los mismos recursos que nosotros: la publicidad, en el caso de la radio y la televisión abierta, y las suscripciones, en el caso de la televisión para abonados.

Se trata de una competencia completamente desigual, porque mientras a la radio y la televisión se les grava con decenas de regulaciones, imposiciones y cargas que limitan su actividad, estas nuevas plataformas no cumplen con ninguna de ellas. En este escenario, hay jugadores que por su relevancia no podemos dejar de mencionar específicamente. Se trata de empresas cuyo valor es superior al PBI de nuestro país. Nos referimos a empresas como Google y Facebook. Cabe señalar que Google y Facebook son los principales competidores que tienen hoy la radio y la televisión porque se financian desde las mismas fuentes que nosotros: la publicidad. En el caso de la televisión por abonados, el ejemplo más notorio sería Netflix.

La mayor competencia de cualquier canal de televisión nacional o local son hoy Google y Facebook. Es importante que veamos algunos números y estadísticas de lo que esta ocurriendo en el mundo.

En los Estados Unidos de América, en 2019, por primera vez la inversión publicitaria digital superó la inversión en medios tradicionales, y de la inversión en publicidad digital, el 80 % va para las grandes plataformas tecnológicas globales. Si vamos a Latinoamérica, la tendencia es exactamente la misma. En Colombia y Chile -por mencionar dos mercados importantes-, la inversión en publicidad digital también alcanzó el 50 % del total de la inversión y, de ella, el 80 % se lo reparten entre Google y Facebook. Es decir que el 40 % de lo que se invierte en publicidad en países como Colombia y Chile termina en las cuentas de las empresas de Silicon Valey. Si esta tendencia se confirma en Uruguay -no hay ninguna razón para pensar que no se vaya a confirmar-, el sistema de medios de trayectoria -esto es, radio, televisión y prensa escrita- tendrá que sostenerse con la mitad de los ingresos que contaban hasta hace cinco o seis años, cuando la publicidad digital y la influencia de los gigantes tecnológicos era incipiente.

Pensamos que es muy importante el trabajo de esta Comisión para fortalecer el funcionamiento de los partidos políticos y tener un sistema democrático sólido y vigoroso. Pero los medios de comunicación también hacen un aporte que es fundamental para la democracia, y hoy este ecosistema de medios esta en riesgo. Son las radios y los canales de televisión los que informan sobre las actividades de las autoridades gubernamentales y de los partidos políticos. Son los medios de comunicación los que promueven el intercambio de ideas y opiniones dentro de la sociedad. También son los medios de comunicación los que durante las campañas electorales destinan miles de minutos a entrevistas, cobertura de actividades de los partidos, organización de debates, y múltiples otras actividades que permiten a la ciudadanía conocer a los candidatos, sus ideas y sus propuestas.

Vemos que este proyecto, en lo que refiere a los medios de comunicación, resulta anacrónico, y además enormemente perjudicial. Hay artículos, como por ejemplo el 13 -referido al acceso a publicidad electoral gratuita-, que significaría un golpe durísimo a las economías de las empresas -por cierto ya bastante golpeadas por los motivos que mencionamos anteriormente-, ya que les quitan el único sustento que tienen los canales de televisión, que es la publicidad. Esto también se aplica, lógicamente, a las señales locales dentro de los cables. Ya volveremos sobre este particular más adelante.

Dijimos que es anacrónico. Lo es porque hoy existe una situación de completa desigualdad regulatoria entre los medios nacionales y locales con respecto a las grandes plataformas transnacionales. Algunos legisladores han comentado que es difícil extender la pesada regulación que aplica sobre los medios de comunicación tradicionales -como la radio y la televisión- a las nuevas plataformas digitales, pero lo que nosotros estamos planteando no es eso. Lo que nosotros estamos planteando es que no se siga profundizando esa desigualdad imponiéndonos nuevas cargas y obligaciones que nuestros competidores no tienen, y observamos que varios artículos de este proyecto no hacen otra cosa que profundizar estas desigualdades, haciendo que la competencia sea insostenible.

En lo que respecta a los artículos en particular, podemos también hacer algunos señalamientos que nos preocupan.

El artículo 9º del proyecto establece la prohibición a los partidos políticos de aceptar directa o indirectamente contribuciones, aportes o donaciones de ciertas personas, entidades u organizaciones, incluidos los medios de comunicación, según surge del literal G.

En caso de incumplimiento se establece para los partidos políticos multas económicas, y para los medios de comunicación, la caducidad de la licencia. No entendemos en este sentido cuál es el fundamento para ser más severos y aplicar sanciones más gravosas a los medios de comunicación que a los partidos políticos.

En cuanto al artículo 11, referido a publicidad fuera de los períodos electorales, el primer párrafo repite la misma redacción del artículo 2º de la Ley N° 17.045, por el cual se establece con claridad que la difusión de información sobre actos políticos y actividades habituales de funcionamiento de los partidos, así como la realización de entrevistas periodísticas, no son consideradas publicidad electoral y, por tanto, quedaban excluidas de la limitación de los períodos electorales. El agregado del segundo párrafo genera confusión, en la medida en que no queda claro si la limitación a los horarios centrales refiere a las hipótesis previstas en el párrafo primero o se refiere a hipótesis distintas; esto es: a publicidad sobre convocatorias a congresos, celebraciones, homenajes, eventos, actos y otras actividades partidarias puntuales. Este segundo párrafo genera dificultades para interpretar la norma y, por tanto, riesgo de incurrir en actos de censura, porque los medios tendrían dificultades para interpretar qué es lo que se puede emitir y qué no.

El artículo 12, sobre publicidad política durante los períodos electorales y lo que se conoce como veda electoral, fija un período de prohibición para emitir publicidad política en radio, televisión abierta, televisión para abonados y prensa escrita. Como ya dijimos, en la era de la internet, las plataformas digitales y las redes sociales, seguir hablando exclusivamente de radio, televisión y prensa escrita resulta anacrónico y discriminatorio respecto de un sector de los medios de comunicación y en beneficio de otros.

El artículo 13, como ya adelantamos, refiere a la publicidad electoral gratuita y propone modificaciones a los artículos 142 y 143 de la Ley N° 19.307, sobre servicios de comunicación audiovisual.

La solución propuesta en la Ley N° 19.307 fue cuestionada por inconstitucionalidad y por causar un daño económico relevante a los medios de comunicación. Parece obvio decirlo, pero toda la actividad que desarrolla el medio de comunicación se encuentra sustentada en los ingresos que percibe por la comercialización de los espacios publicitarios dentro de su programación. Si el Estado se apropia de esos espacios para destinarlos a terceros, como podrían ser los partidos políticos o cualquier otro particular, se está privando a las emisoras de los ingresos que podrían obtener por la comercialización de esos espacios.

Varios expertos opinaron sobre este asunto, entre ellos, el profesor doctor Augusto Durán Martínez señaló lo siguiente, y cito textualmente: “Estimo que es un daño que el empresario no tiene la obligación de soportar ya que esta obligación debe surgir de la Constitución y ello no surge. Y es obvio que se trata de un daño especial, ya que no lo sufre la comunidad en general sino solamente el empresario. En esas condiciones, el empresario no tiene que soportar un daño que solo él sufre, supuestamente para beneficiar a la colectividad en su conjunto. Digo supuestamente porque hay que probar la existencia de interés general, aspecto que ahora no analizo, aunque lo haré más adelante por ser innecesario en este punto. Es innecesario porque si no hay razones de interés general es ilegítimo, y por tanto corresponde la reparación del daño ilegítimo, pero en caso de existir esas razones de interés general, el daño pese a su ilegitimidad, genera la obligación de reparar por las razones indicadas”. Y concluye el prestigioso jurista que la referida disposición compromete la responsabilidad patrimonial del Estado por actividad legislativa.

En el mismo sentido, el profesor Felipe Rotondo manifestaba lo siguiente: “Para estas actividades se emplean bienes privados y aclaro que no me estoy refiriendo a las frecuencias. Por lo tanto, aunque parezca raro, podríamos decir que hay una especie de

servidumbre administrativa, porque se plantea una limitación de la propiedad: no se expropia, pero la utiliza el Estado y el particular, en forma gratuita. Y si las servidumbres administrativas provocan un daño, dan lugar a indemnizaciones, aunque no se expropien; es una limitación o restricción”.

Por su parte, el profesor doctor Martín Risso Ferrand también agregaba:

“La regulación que la ley hace de la propaganda electoral no se compadece con la libertad de expresión de pensamiento ni puede fundarse su limitación en el artículo 13 de la CADH (Comisión Americana de Derechos Humanos). Por el contrario, parece que la regulación es absolutamente desproporcionada y priva durante ciertos períodos a los emisores de recibir los ingresos esperados (menos publicidad de la habitual y la electoral será gratuita)”.

Podría entenderse e incluso compartirse el interés del legislador de garantizar que los partidos políticos informen a la ciudadanía y hagan llegar, a través de los medios de comunicación, el contenido de sus propuestas y programa de gobierno, contando con las oportunidades para explicar sus objetivos, responder dudas y plantear las formas a través de las cuales se propone concretar sus ideas. Pero eso es precisamente lo que hacen los medios periódicamente en los períodos previos a las campañas electorales: difundir toda la información posible sobre los partidos políticos y sus candidatos.

Por otra parte, lo que se propone aquí es conceptualmente diferente y hasta antagónico, en la medida en que la publicidad electoral, elaborada por técnicos profesionales y bajo criterios determinados tiene un objetivo completamente diferente.

Este asunto fue discutido en la Suprema Corte de Justicia, la que en una mayoría ajustada de tres a dos optó, primero, por sostener la constitucionalidad de la disposición y, segundo, por señalar que si se causaba un daño a los medios, ese daño debía ser reparado.

Respecto de la constitucionalidad de la norma, la Corte se basó en que técnicamente no había una expropiación de un bien, porque consideró que las reglas tradicionales del dominio no se les podían aplicar a los minutos confiscados a los medios.

Nos interesa señalar los argumentos expuestos en las discordias establecidas por los ministros doctores Jorge Chediack y Jorge Larrieux.

El doctor Jorge Chediack señalaba en su discordia: “La norma vulnera el derecho de propiedad sin prever compensación de ninguna especie por los espacios que serán utilizados. También viola el principio el principio de seguridad jurídica puesto que la autorización otorgada a la accionante no prevé dicha carga.[...] Coincido con la parte

accionante respecto de la inconstitucionalidad impetrada. El artículo colide con lo dispuesto por los artículos 29 y 36 de la Constitución. Al imponerse como gratuita la publicidad electoral se viola la libertad de expresión y también la libertad de empresa”.

En el mismo sentido se expresó el doctor Jorge Larrieux en su discordia:

“La regulación de las denominadas contraprestaciones vulnera claramente el derecho de propiedad, al no prever una justa y previa compensación de los espacios que se utilizarán por el Estado y los particulares en forma gratuita. Además, lesiona derechos adquiridos, puesto que la autorización de la que actualmente goza la accionante no prevé las referidas cargas”.

Hoy, la Corte tiene una integración completamente distinta, por lo que es difícil predecir cuál posición pueda asumir sobre este punto. Pero de lo que no queda ninguna duda respecto del fallo, es que la Corte por unanimidad señaló que si dichas cargas causaban un daño económico en el patrimonio de las empresas, los perjudicados tendrían derecho a reclamar la reparación del mismo, lo que significa que, luego de cada acto eleccionario, los medios de comunicación podrían iniciar juicios contra el Estado por responsabilidad por acto legislativo, reclamando la reparación de los daños causados por las obligaciones impuestas.

Específicamente, la Suprema Corte de Justicia afirmó, y cito textualmente:

“Es probable que obligar a los canales de televisión a proporcionar gratuitamente tiempo de publicidad impacte negativamente en su patrimonio. Ahora bien, ese probable impacto negativo no implica violación del derecho de propiedad, desde que no se dispone que determinado bien pase del dominio del accionante al de un tercero. No se establece traslación del dominio alguna en las normas impugnadas. El probable impacto negativo de la norma podría sí generar un daño resarcible, cuya reparación puede llegar a dar lugar a una indemnización, más ello no implica vulneración del derecho de propiedad”.

En este caso, tales daños económicos son evidentes si partimos de la base de que el principal ingreso de los canales de televisión son los servicios de publicidad, con los cuales deben sostener toda la operativa, producir y adquirir la programación, abonar los salarios y las cargas sociales de los trabajadores, pagar los impuestos correspondientes, pagar las regalías por derechos de autor, invertir en equipamiento y en nuevas tecnologías, sin olvidar los múltiples costos que se derivan por mantener las emisoras en actividad.

Consideramos que lo establecido en el artículo 22, que propone incluir a los medios de comunicación como corresponsables por el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 1º de la Ley Nº 17.045, en la redacción dada por el artículo único de la Ley Nº 17.818 y los artículos 10 a 13 del presente proyecto, es un mecanismo peligroso ya que convierte a cada medio en el árbitro del contenido de los mensajes de los partidos políticos. Cada canal deberá decidir, en cada caso, si un mensaje que desea difundir un partido político cumple o no con los requisitos establecidos en la norma que, como ya vimos, en algunos casos pueden generar dificultades de interpretación. Podría ponerse en riesgo, inclusive, el derecho a la libertad de expresión de los partidos políticos. Consideramos que los sujetos responsables de los mensajes que emiten los partidos políticos deben ser exclusivamente los propios partidos políticos, y que esa responsabilidad no debería extenderse a los medios de comunicación.

Finalmente, los artículos 21 y 22 atribuyen facultades sancionatorias al Consejo de Comunicación Audiovisual creado por la ley de medios. Consideramos que el órgano de contralor en materia electoral debería mantenerse en la Corte Electoral, exclusivamente respecto de los partidos políticos.

**SEÑOR REPRESENTANTE CAGGIANI (Daniel).**- Saludo a la delegación de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos, Andebu, integrada por el escribano Álvaro Ferrari, el ingeniero Marcelo Méndez y el doctor Juan Andrés Lerena.

Quiero hacer dos consultas, aunque ha sido muy clara la exposición que realizaron con respecto al proyecto de ley que fue tratado en el período anterior y que por diferentes motivos no ha culminado su trámite parlamentario, pero que hoy estamos considerando otra vez; seguramente podamos invitar a más instituciones.

Tengo entendido que los artículos que refieren a la publicidad electoral gratuita no fueron declarados inconstitucionales por la Suprema Corte de Justicia, pero sí lo fue el que se refería a la forma o al proceso de distribución entre los partidos políticos. Mientras escuchaba la exposición, entendí que ese articulado se había declarado inconstitucional, pero puede haber sido un error mío.

Por otra parte, ustedes mencionaron las modificaciones en materia de gestión de los medios de comunicación y cómo las nuevas tecnologías están afectando a ese negocio, sobre todo en la distribución de la pauta publicitaria. Quiero saber si tienen algún indicador de lo que sucedió en la última campaña electoral con respecto a la distribución de la pauta publicitaria en términos de medios clásicos, como radio y televisión, y en medios electrónicos, como internet. Ustedes se refirieron a los problemas más generales

y a los elementos estructurales que se estaban dando, pero no mencionaron lo que había sucedido en Uruguay. Quizás sería interesante conocerlo.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Tengo dos consultas enrabadas. Una de ellas tiene que ver con el literal G) del artículo 9º en cuanto a las sanciones que existirían en caso de aprobarse esta norma para evitar la habilitación de donaciones encubiertas, es decir, los precios diferenciales: que un medio de comunicación le cobre un precio a un partido político, agrupación o sector, y otro precio, a otro partido, por el mismo servicio y en la misma franja horaria. Eso es, por lo pronto, lo que se perseguiría con esta norma.

Es real que cuando llegan las campañas electorales las tarifas de los minutos de televisión varían sustancialmente; capaz que en la radio la variación no es tan grande. Tal vez un horario central fuera de época electoral tiene un costo y en la campaña electoral ese costo se incrementa. Entonces, a partir de esta situación, si esta no fuese la norma, ¿se estaría en condiciones de fijar una tarifa en épocas electorales acorde a otros tiempos? Y en función de la fijación de esa tarifa acorde a tiempos no electorales, si esta norma no estuviese y se fijasen precios diferenciales para un sector, partido o agrupación, ¿debería constar que ese diferencial es una donación del medio? ¿Se estaría en condiciones de aplicar esa situación?

La otra pregunta, vinculada al artículo 13, va en línea con lo que dijo el señor diputado Caggiani sobre la inconstitucionalidad y la distribución de los minutos. Tenemos entendido, en función de lo que dijo el doctor Lerena, que no fue afectada la norma en general. ¿Ustedes estarían en condiciones de cuantificar al día de hoy a cuánto ascendería el monto de lo que se establece en la ley para saber cuál sería el daño que los medios de comunicación podrían sufrir en función de lo que se establezca?

**SEÑOR MÉNDEZ (Marcelo).-** Respondiendo al señor diputado Caggiani, al día de hoy no hay una medición -por lo pronto nosotros no la tenemos; sabemos que las agencias de medios y las de publicidad sí la están haciendo-, pero le puedo decir por experiencia personal, como director de medios, que la incidencia de la publicidad en los medios digitales, sin poder cuantificarla, hoy es muy importante a la hora de publicitar a los partidos políticos, y es una de las estrategias más utilizadas por múltiples razones: facilidad de acceso, capacidad de generación propia y la suerte de poder eludir vedas electorales. Tengo más de treinta años en esta actividad, y a diferencia de otras campañas electorales se ha notado que los medios electrónicos, las plataformas de redes sociales, los portales –etcétera-, cada día están tomando una preeminencia más grande. Tanto es así obviamente, es parte del tratamiento de la ley de medios, que en su artículo

1º excluye todo lo que sean señales de internet, todo el streaming y demás que cada día más van utilizando esas plataformas aquellas personas que no quieren pasar por el filtro de los medios de comunicación, de las normativas de los medios de comunicación, en todos los órdenes.

Entonces, si bien no puedo contestar desde el punto de vista cuantitativo lo que el diputado consulta –espero poder hacerlo en otra oportunidad; si dispongo del número, con mucho gusto se lo haré llegar lo que sí puedo decir es que en términos cualitativos, claramente, esa es una actividad en incremento.

Obviamente, esto redundará en un perjuicio a la actividad comercial de los medios de comunicación, y eso es bien notorio.

Eso es lo que puedo aportar.

**SEÑOR LERENA (Juan Andrés).**- Como complemento a lo que menciona el ingeniero Méndez, quiero decir que no creo que haya una medición en cuanto a la inversión electoral, pero en lo que respecta a la publicidad en general –esto puede servir como referencia tuve oportunidad de ver un estudio que hace la gente de las agencias en el que se advierte que el crecimiento es exponencial, es decir, desde hace cuatro o cinco años el crecimiento es brutal: arrancó en 1 %; pasó al 5 %, es decir, creció un 500 %; después, a 10 %; luego a 15 %, y en el último informe llegó al 22 % de toda la torta; es decir, del total, ya tienen un 22 %.

Ahora bien, hay un tema que se debe tener en cuenta –lo he hablado con colegas de Colombia y de Chile y es que Facebook no transparenta ningún número. Medir Facebook y Google es imposible. De hecho, una situación cómica es que en Colombia facturan muchísimo, casi no tienen empleados –tienen oficinas con diez o doce empleados, pero Facebook, por ejemplo, declaró que tuvo pérdidas, cuando sabemos que factura mucho. Entonces, es muy difícil medir eso con respecto a estas dos empresas.

Esa es la información complementaria que puedo aportar.

El otro punto es con respecto a la aclaración de la ley.

**SEÑOR FERRARI (Eduardo).**- Quiero agregar que plataformas satelitales como Netflix y Spotify no se controlaban desde el punto de vista fiscal en este país, a pesar de que habían penetrado con fuerza. Andebu habló al respecto con las autoridades de la DGI, quienes tomaron nota del tema. Llevó un proceso de dos años pero, finalmente, hoy todas esas aplicaciones internacionales pagan; el Estado recauda millones de dólares por ese concepto.

Capaz que ustedes deberían tener en cuenta también esas aplicaciones porque, en definitiva, el financiamiento de los partidos políticos o de la democracia es buen rubro al cual apuntar, y no solo considerar los medios tradicionales, que están bastante acotados en sus presupuestos, en su funcionamiento, máxime en este año de pandemia que ha sido muy malo desde el punto de vista comercial en el sentido de que tal vez la gente estuvo más atenta a los medios porque estaba interesada en ver lo que sucedía con toda esta situación sanitaria, pero se retraerón las pautas comerciales.

Las pautas comerciales también se retraen en los momentos en que se hacen campañas publicitarias políticas, porque el comerciante no quiere estar en la misma tanda en oposición a la publicidad política; no quiere que su spot comercial aparezca donde hay conflicto entre una publicidad y otra. Así que en este caso hay una retracción natural.

Entonces, me parece que deberían considerar esos puntos, de forma de buscar recursos económicos en otro lugar, sin perjuicio de que diariamente nosotros estamos apoyando la democracia con nuestra actividad. Estoy hablando de la información a través de todos los noticieros, que reportan todas las voces de los partidos políticos; de programas de identidad cultural nacional; de producciones nacionales que cuestan muchísimo dinero. También eso ayuda a la democracia, por la pluralidad, por la ayuda que se da en eventos, por ejemplo, el de Teletón, cuando los tres canales se juntan, inclusive con Canal 5, promoviendo la colaboración con esa institución. Eso se da también con la Cruz Roja, entre otras instituciones que reciben nuestro apoyo en forma permanente. Y no hablamos solo de un apoyo pecuniario, sino también de sensibilidad o de solidaridad con la gente que más lo precisa.

Además, de acuerdo con la Ley Nº 19.307, estamos emitiendo todas las campañas de bien público; constantemente, nuestra programación tiene espacios reservados para eso; nos parece muy bien que se haga y lo apoyamos con total interés.

**SEÑOR LERENA (Juan Andrés).**- Yo mencionaba que hace alrededor de cuatro años la Suprema Corte de Justicia se pronunció sobre los recursos de inconstitucionalidad. El fallo, por una mayoría de tres a dos, fue que el artículo 142 es constitucional. Es decir, tres ministros entendieron que era constitucional y dos que era inconstitucional. Yo leí los argumentos de los ministros que optaron por la inconstitucionalidad –capaz que esto generó confusión-, pero la sentencia también establece claramente que si hay un daño económico es pasible de ser reclamado por responsabilidad por acto legislativo. Ahí yo hacía énfasis en el espacio que se deja para que, eventualmente, luego de cada elección, los medios de comunicación puedan

reclamar la compensación por el daño causado. En las últimas elecciones esto no se aplicó por lo que se mencionaba con respecto a la inconstitucionalidad de la distribución de los minutos, que la Corte sí dispuso. No sé si esa pregunta quedó suficientemente respondida.

**SEÑOR REPRESENTANTE CAGGIANI (Daniel).**- En realidad, había una complementariedad de la pregunta que yo hacía con la que hizo el presidente, que tiene que ver con si ustedes estimaron cuánto es lo que se tendría que haber resarcido en caso de que esto se hubiera aplicado.

En realidad, creo que lo que el proyecto de ley establece es que las tandas publicitarias de quince minutos en horario central se amplíen en cinco minutos más en momentos de publicidad electoral. La pregunta es si tienen estimado cuánto sería lo que se tendría que haber resarcido.

**SEÑOR FERRARI (Eduardo).**- Andebu es una asociación civil sin fines de lucro integrada por 135 emisoras de todo el país, medios a los cuales brinda servicios, por ejemplo, de apoyo jurídico, o asesora en gestiones ante entidades públicas, etcétera, pero no se involucra en la parte comercial o económica, pecuniaria, de los medios. Entonces, conocer eso está muy lejos de nuestra potestad; no sabemos cuánto es el daño que se puede ocasionar por la consagración de minutos de publicidad gratuita. Sinceramente, no tenemos elementos para brindarles en ese sentido.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Agradecemos a las autoridades de Andebu su comparecencia, su exposición y el material que nos han dejado.

Seguramente, el próximo año, una vez que continuemos con el trabajo en esta Comisión, seguiremos en contacto con ustedes.

Muchas gracias.

(Se retira de sala la delegación de Andebu)

Habíamos hablado con el diputado Tucci, y luego también con los demás integrantes de la Comisión, acerca de que no podríamos recibir al profesor Garcé debido a que en la jornada de hoy se realizarán algunas reuniones y seguramente deberemos trabajar para la sesión de mañana. El señor secretario se comunicó con él, y luego lo hicimos el diputado Tucci y también yo, para pedirle disculpas y agradecerle la comprensión.

Me gustaría dejar planteado algo que hablamos con el diputado Tucci, relativo a cuándo retomaríamos nuestra tarea. Las opciones son tres: hacerlo en la primera semana de marzo que sería la opción más lejana en el tiempo, la última semana de febrero -es

decir la posterior a carnaval-, o la segunda semana de febrero -que sería la previa a carnaval y la fecha más próxima-, en cuyo caso sesionaríamos el jueves 11 -no tendríamos Comisión el jueves 18 por ser la semana de carnaval y seguiríamos el jueves 25. No tenemos por qué definirlo ahora, pero tal vez haya alguna propuesta.

**SEÑOR REPRESENTANTE TUCCI MONTES DE OCA (Mariano).**- Como Frente Amplio estuvimos evaluando la posibilidad que usted había planteado en reserva, señor presidente. No tenemos ninguna dificultad para reunirnos en febrero, porque además nos resta recibir seis delegaciones y si pudiéramos escucharlas con prontitud sería mucho mejor, pero naturalmente nos atenemos a lo que opine el resto de los integrantes de los diferentes los partidos políticos, y a las circunstancias.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Si hay acuerdo, retomaríamos el trabajo el jueves 11 de febrero. Comenzaríamos recibiendo al profesor Garcé y a la delegación del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (Cainfo). Luego nos quedaría la sesión del 25, y si pudiéramos terminar de recibir a todas las delegaciones antes de fines de febrero sería fantástico. En el peor de los casos, si quedaran una o dos delegaciones para la primera semana de marzo, las recibiríamos y ya comenzaríamos a trabajar directamente sobre el texto concreto. Si debiéramos invitar a alguna delegación nuevamente, o a otra que no haya asistido, lo haríamos con mucho gusto, pero por lo menos ya habremos cumplido esta primera ronda de recepción de delegaciones.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

≠