

Capítulo 6: La televisión en Bolivia

6.1. Introducción.

Como en Paraguay, la televisión comenzó tarde en Bolivia en relación a la mayoría de sus países vecinos. Y además se inició en manos del Estado, por medio de una televisión estatal. Sin embargo, más que ser una estación pública, el canal estatal sirvió a los intereses de los gobiernos que pasaron por el poder bajo la forma de dictaduras o de regímenes constitucionales (IPAL, 1988: 25).

Igualmente, el sector privado tardó en llegar a la televisión. A mediados de la década de 1980 comenzó la primera estación y al poco tiempo surgieron medio centenar de ellas a en todo el país. Durante la década siguiente se conformó el modelo que actualmente caracteriza el mercado de la televisión en Bolivia, con una fuerte presencia del sector privado, la internacionalización de los capitales de la televisión, la introducción de la televisión por cable y vía satélite directa al hogar, y una escasa importancia del canal público.

6.2. Contexto histórico demográfico.

Bolivia es parte del territorio que correspondió al *Kollasuyo* del Imperio Inca y fue conocido durante el tiempo de la colonización española como Alto Perú. Su territorio actualmente es de 1.127.000 km cuadrados y es el cuarto país en términos de población en el Cono Sur de América Latina, con 8.329.000 habitantes (EFE, 2002: 55). Antes de 1879 tenía

acceso al Océano Pacífico, pero la guerra con Chile lo dejó sin salida a éste. Desde entonces sus fronteras son Brasil, Paraguay, Argentina, Chile y Perú. A diferencia del resto de los países de la región, la población de Bolivia tiene una importante componente indígena. Las dos terceras partes de ésta la componen los *quechua* y los *aymará*, y otros grupos étnicos guaranícos. Los idiomas predominantes son el quechua, el aymará y el español (CALVIMONTES, 1978: 15), aunque también se habla el guaraní en la parte oriental del país (EFE, 2002: 55).

Se trata de una nación minera desde sus inicios. Su economía está basada en la extracción de minerales como el estaño, el zinc, la plata, el oro y el cobre y en la explotación de yacimientos petrolíferos.

Durante todo el período colonial, el territorio boliviano dependió de Perú y tuvo un importante papel en la economía americana cuando en 1545 se descubrieron las minas de estaño y plomo de Potosí. La independencia de España para Bolivia llegó más tarde que en el resto del continente. En 1824, el general Sucre, lugarteniente de Bolívar, logró abrirse camino para llegar a La Paz e independizar el territorio. Al año siguiente, Bolívar aceptó la creación del Alto Perú como Estado independiente, lo llamaron Bolivia en su honor y se nombró presidente a Sucre. La situación económica no era favorable para el nuevo país y entre 1836 y 1839 el presidente Santa Cruz formó la Confederación con Perú, lo que provocó una guerra con Chile y Argentina. La derrota a manos de los chilenos acabó con la Confederación, pero cuarenta años más tarde se declararían una nueva guerra con Chile, debido a que Bolivia no respetó un acuerdo de no subir los impuestos a las empresas y

capitales chilenos instalados al norte del paralelo 24, ante lo cual Chile decretó la ocupación de Antofagasta. En este conflicto, llamado Guerra del Pacífico, nuevamente participó Perú, país con el cual Bolivia tenía un acuerdo secreto y llevó a Chile a declararle también la guerra. Al año siguiente de iniciado el conflicto, en 1880, en la batalla de Tacna el ejército chileno venció a la fuerza boliviana-peruana y con ello Bolivia perdió su salida al mar.

Otra disputa, la Guerra del Chaco, determinó buena parte de la historia de Bolivia durante dos tercios del siglo XX. El conflicto duró desde 1932 hasta 1935 y en él murieron 50 mil soldados bolivianos. En ese momento dos compañías petroleras extranjeras se disputaban la hegemonía en la explotación monopolista del petróleo boliviano, las cuales además fueron secundadas por Argentina y Brasil que azuzaban para que la guerra entre Bolivia y Paraguay se produjera (SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 70). La derrota de Bolivia, la pérdida del Chaco y la certeza de que intereses extranjeros habían formado parte de la guerra, fueron las semillas del Movimiento Nacionalista Revolucionario, que a principios de 1951 comenzó una campaña electoral con tres principios básicos: sufragio universal para todos los hombres y mujeres de Bolivia; nacionalización de las minas y reforma Agraria (CALVIMONTES, 1978: 17).

El seis de mayo de 1951 los nacionalistas resultaron vencedores en los comicios. Sin embargo, esta victoria popular fue desconocida por la oligarquía y se la suplantó por la instauración del llamado *mamertazo*, mediante el cual el presidente en ejercicio, Marmerto Urriolagoitia, se dio a sí mismo un golpe de estado y entregó el poder a una junta militar

antes que a los candidatos elegidos por voluntad popular (CALVIMONTES, 1978: 18).

El 9 de abril de 1952 ocurrió la insurrección popular formada por destacamentos de obreros y personas de clase media. Se impuso un modelo de capitalismo de Estado, implantado por la revolución nacionalista de 1952 (TORRICO, 1997: 146). Sin embargo, el mismo autor reconoce que desde que se estableció la Bolivia republicana en 1925 ha habido una discriminación social no admitida en público hacia la mayoritaria población campesina que además es indígena (TORRICO, 1997: 146 y 147). Fruto de esta revolución se nacionalizó el sector más importante de la minería de estaño.

El período de dictaduras en Bolivia es bien resumido por Rivadeneira (1989: 202): "Trece de los veinte presidentes de Bolivia, entre 1964 y 1987, fueron inconstitucionales. El general René Barrientos se hizo con el poder en 1964. El general Alfredo Ovando Candía derrocó un régimen civil en 1969. El general Juan José Torres gobernó el país entre 1970 y 1971. El coronel Hugo Banzer Suárez le derrocó en 1971 y permaneció en el poder hasta 1978, año en que fue derrocado por el general Juan Pereda Asbún, siendo derribado poco después por el general David Padilla Arancibia. En 1979, tres meses de Gobierno constitucional fueron interrumpidos bruscamente por el coronel Alberto Natusch Busch. El Gobierno democrático de Lidia Gueiler cayó ante el ataque dirigido por el general Luis García Meza y el coronel Luis Arce Gómez, el 17 de julio de 1980. En 1981, los generales Waldo Bernal y Celso Torrelio y el vicealmirante Óscar Pammo reemplazaron a Meza.

Torrelio gobernó hasta julio de 1982, fecha en que fue derribado por el general Guido Vildoso.”

En 1982 el ejército decidió retirarse a los cuarteles y entregar el poder al Congreso elegido democráticamente en 1980. Éste último designó presidente a Hernán Siles Zuazo, con quien se abre un período que sentó las bases de una nueva democracia que convirtió la actividad política en un derecho privativo de los partidos con representación parlamentaria y marginó a quienes hasta ahora eran los protagonistas de la vida política del país: los sindicatos obreros y campesinos y las fuerzas armadas (TORRICO, 1992: 45). Sin embargo, Siles Zuazo presentó una indefinición política que logró accidentar su gobierno de la Unidad Democrática Popular (UDP). Las presiones sociales y la tensión provocada por la confrontación de intereses entre la Central Obrera Boliviana (COB) y la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB), se tradujeron en un conjunto de demandas que el gobierno no pudo atender. Así en 1984 se llegó a un acuerdo para acortar su período a la cabeza de la presidencia y en 1985 asumió como presidente Víctor Paz Estenssoro, quien impulsó una reforma de toda la estructura económica del Estado. Para entonces, la COB estaba alicaída y desprestigiada debido a las incesantes e insatisfechas presiones. Con el nombre de Nueva Política Económica se desmontó la estructura del estado benefactor que la revolución nacionalista de 1952 había edificado y se traspasó todo el mecanismo de distribución desde el Estado al mercado. Estas medidas lograron estabilizar económicamente a Bolivia de manera que se contuvo la espiral inflacionaria y bajar sus índices a menos del 25% anual (TORRICO, 1992: 44). Como se verá

más adelante, esta situación también tuvo consecuencias en el sector de los medios de comunicación, en la introducción del sector privado a la televisión y en el aumento del volumen de publicidad, especialmente en esta última.

Las principales ciudades de Bolivia son La Paz y Santa Cruz de la Sierra, ambas con poco más de un millón de habitantes, y Cochabamba, con 616 mil personas (EFE, 2002: 56).

En cuanto al cine realizado en Bolivia, la producción cinematográfica es escasa. A fines de la década de 1970, diez años después de la introducción de la televisión, apenas se habían producido 17 largometrajes. Sin embargo, ese escaso conjunto de films logró acumular treinta premios internacionales (CALVIMONTES, 1978: 32). La temática de su cine no respondió a una fácil comercialización en los sistemas nacionales de distribución, sino que trató sobre los problemas sociales de las colectividades bolivianas, enfocando hacia la búsqueda de soluciones y de difundir propuestas participativas (CALVIMONTES, 1978: 32). La producción cinematográfica en el país no tuvo nunca apoyo del gobierno (CALVIMONTES, 1978: 33).

En cuanto a la cantidad de aparatos de televisión, Bolivia presenta un índice de 202 televisores por cada 1000 habitantes (TORRICO, 1999: 191), cifras que contrastan con el índice de 116 aparatos que los informes de la UNESCO indican (UNESCO, 1999). En todo caso, en general la penetración de este medio es baja, de un 61,8% (GETINO, 1998: 194), con un parque de receptores de televisión que no alcanza el millón. Los informes hablan de 755 mil aparatos (SCHNEIER-MADANES, 1995: 175), otras indican que hay 875 mil televisores en el país (EFE, 2002: 79) y las mediciones de la

UNESCO (1999) se acercan a los 900 mil televisores. En Bolivia hay al menos 56 canales de televisión y pese a que 42% de la población pertenece a la etnia quechua o aymará (EFE, 2002: 56), ninguno de los principales canales de televisión de Bolivia presenta programación en su lengua.

6.2.1. Las radios mineras.

En materia de comunicación social, los gremios ocuparon un importante sitio en Bolivia. Si bien hubo un uso previo de la radio como instrumento político en Bolivia, fueron las llamadas **radios mineras** las que adquirieron una mayor importancia desde 1947, cuando surgió la primera emisora, hasta finales de la década de 1980, cuando de 24 radios sólo 5 funcionaban a media máquina (SALINAS, 1988: 46; SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 69-88) y los mineros sólo representaban el 9,2% del conjunto de la clase trabajadora boliviana y apenas un 3% de la población económicamente activa del país. Sin embargo, aún la actividad minera y en particular la relativa al estaño era considerada el “sueldo de Bolivia”, ya que las empresas centralizadas en la Corporación Minera de Bolivia (COMIBOL) generaban con su trabajo más o menos el 65% de los ingresos del país por exportaciones (KUNCAR y LOZADA, 1984: 52). Pese a esta importancia, la población minera figuraba entre los más explotados y reprimidos. Antes de la revolución de 1952 que nacionalizó la explotación del estaño, se había constituido un poder económico integrado por los “tres barones del estaño”, Patiño, Aramayo y Hochschild (KUNCAR y LOZADA, 1984: 52). Precisamente los dos primeros fueron quienes pidieron la clausura de **La voz del minero**, la primera emisora minera, que tuvo que

operar clandestinamente, y que finalmente fue bombardeada por el ejército en 1949 (SALINAS, 1988: 47). Con la revolución que tuvo lugar tres años después, se les facilitó el camino a las radios mineras y muchos sindicatos quisieron tener su propia emisora, las cuales operaban gracias a los aportes que los mismos trabajadores descontaban de sus sueldos. De todas, las principales fueron aquellas que estaban en los yacimientos de estaño más grandes: Llallagua y Siglo XX (SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 73). En esta última mina comenzó a emitir en 1959 la **Radio Pío XII**, que no pertenecía a los mineros, sino que a la Misión Oblata de María Inmaculada, de misioneros católicos canadienses. Su método de trabajo era completamente profesional, para lo cual construyeron un edificio diseñado para la radio y contrataron al mejor personal en la capital del país (SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 75 y 76). Su propósito era erradicar el alcoholismo, la silicosis y el comunismo, mediante la educación y claros mensajes anticastristas (KUNCAR y LOZADA, 1984: 54). Sin embargo, a mediados de la década de 1960, con el golpe militar, esta radio católica se convirtió en el único medio de protesta y difusión de las demandas de los trabajadores (SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 78). A los pocos meses de crearse **Radio Pío XII**, surgió **Radio Nacional**, construida por aportes mineros tanto para su instalación como su mantenimiento y que se convirtió en una cadena nacional minera (KUNCAR y LOZADA, 1984: 54).

Luego de cierres e incluso de la destrucción de las emisoras mineras durante la dictadura de Hugo Bánzer, un número menor de éstas volvieron a operar cuando se recuperó la democracia, aunque con varios problemas económicos derivados de la crisis de la minería y la consecuente

disminución en el número de sindicatos y de mineros que antes aportaban parte de su sueldo para el funcionamiento de las radios (SALINAS, 1988: 48).

6.3. Los grandes períodos de la televisión en Bolivia.

6.3.1. *Los inicios de la televisión en Bolivia (1969-1984).*

Las circunstancias en las que surge la televisión en Bolivia se diferencian bastante de lo ocurrido en el resto de los países analizados, puesto que lo hace durante un régimen militar y en manos del Estado. Por lo tanto, como medio no fue testigo ni de la revolución organizada por el Movimiento Nacionalista Revolucionario de 1952, ni del gobierno militar del general René Barrientos ni de la captura y muerte de Ernesto "Che" Guevara. La televisión en Bolivia surgió en 1969, en plena dictadura. De carácter estatal, cinco años más tarde se convirtió en la herramienta con la cual el gobierno militar del general Banzer trató de neutralizar la influencia de las emisoras mineras y de evitar que éstas operaran con éxito. En 1974, el gobierno y la COMIBOL distribuyeron cinco mil televisores en las minas con amplias facilidades de pago. Según testimonios de las familias de los mineros, la introducción de este nuevo medio cambió visiones y expectativas de la gente, aunque posteriormente en 1968 los mineros exigieron mediante una paralización de actividades la devolución y reapertura de sus radios (KUNCAR y LOZADA, 1984: 55; SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 87 y 88).

Entre 1976 y 1980 se conforma el **Sistema Integrado de Televisión Universitario** formado por ocho canales, aunque la

autorización para que las universidades pudieran tener sus emisora fue otorgada en 1973 (RIVADENEIRA, 1989: 203). Pese a recibir una subvención estatal, estas estaciones administraron sus recursos económicos, humanos y técnicos en forma totalmente independiente, sin condicionamiento alguno. Si bien el objetivo de estos canales era de carácter educativo, su programación muchas veces adquirió un tono político e incluso alternativo al discurso gubernamental que se emitía a través del canal estatal (RIVADENEIRA, 1989: 203 y 204). La única forma de control que el gobierno militar podía realizar a estos canales era mediante un recorte a los presupuestos de subvención (IPAL, 1988: 26).

En 1979 la estructura del mercado televisivo en Bolivia estaba formada por nueve canales de televisión: ocho de universidades estatales con cobertura regional y un canal estatal con cobertura nacional. Los primeros se financiaban mediante subvenciones del Tesoro General de la Nación, mientras que el canal estatal completaba los ingresos con publicidad, lo cual le daba una mayor estabilidad financiera. Ese mismo año el general Padilla autorizó la concesión de licencias para canales privados de televisión. Pero antes de que las licencias se asignaran su régimen fue derribado por el general García Meza, quien rápidamente restableció el monopolio estatal de la televisión y designó rectores militares en las universidades, de manera que sus canales pasaron a estar bajo el estrecho control del Ministerio del Interior y la relativa independencia que tenían hasta entonces dichas estaciones se redujo considerablemente (RIVADENEIRA, 1989: 203).

6.3.2. *La televisión durante la década perdida y el desarrollo de un modelo (1984-1990).*

Este período comienza con un particular fenómeno en Bolivia: la proliferación de canales de televisión. La iniciativa privada en materia de televisión comenzó tímidamente con dos estaciones en Santa Cruz y La Paz y fue bien recibida por la ciudadanía, aunque contravenía la ley que establecía que sólo el Estado podía explotar la televisión (TORRICO, 1992: 45; TORRICO, 1995: 33). El argumento utilizado por los dueños de los canales de televisión para emitir sin autorización de la ley era el de la libertad de expresión y la crítica hacia la mala gestión del monopolio gubernamental en la televisión. Durante quince años Bolivia había tenido un único canal de televisión en manos del gobierno que había sido sometido a abusos, manipulaciones y censuras, mientras que los canales universitarios muchas veces no pudieron escapar a las influencias partidistas y sectarias (RIVADENEIRA, 1989: 204). De este modo esas primeras estaciones privadas comenzaron a operar en abril de 1984 y pronto se llegó a un total de 35 canales (IPAL, 1988: 23), lo que creó una situación muy difícil de manejar por el gobierno. La regulación finalmente llegó en 1986 con un nuevo reglamento general del servicio de televisión, aunque con pocas herramientas, como se verá más adelante.

En 1988 existían 35 canales locales de carácter privado; 18 de ellos estaban distribuidos en áreas urbanas y 17 tenían cobertura provincial. Las siguientes estaciones de televisión demuestran la compleja estructura económica en la que estaban inmersas y que, como se verá en el período siguiente, se mantendrá, aunque con nuevas componentes:

TABLA N° 9: PRINCIPALES CANALES PRIVADOS DE TELEVISIÓN EN BOLIVIA DURANTE LA DÉCADA DE 1980.

<i>Frecuencia</i>	<i>Nombre Empresa</i>	<i>Localidad</i>	<i>Propietario</i>
Canal 5	TV Universo Ltda.	Santa Cruz	Roberto y Oliver Richards. Sector empresario nuevo.
Canal 13	Cruceña de Televisión	Santa Cruz	Ivo Kuljis, empresario con intereses en la agroindustria, curtiembre, comercio importador y exportados, banca y servicios de comunicación.
Canal 9	Paceña de Televisión	La Paz	Raúl Garafulic, empresario de la mediana minería y miembro de Acción Democrática Nacionalista.
Canal 2	Telesistema Boliviano	La Paz	Carlos Cardona, miembro del Movimiento Nacionalista Revolucionario de izquierda y co-propietario de revista Perspectiva.
Canal 4	Televisión Popular	La Paz	Carlos Palenque, miembro del Movimiento Nacionalista Revolucionario y dueño de Radio Metropolitana (La Paz).
Canal 2	CCA Televisión SRL		Laureano Rojas Alcocer, dueño de Empresa Disquera Lauro.

Fuente: IPAL, 1988: 26 y 27.

Esta década terminó con cerca de sesenta canales privados, además de la red estatal de repetidoras –que cubre los nueve departamentos del país- y ocho estaciones distritales urbanas dependientes de las universidades públicas.

6.3.3. *La nueva etapa de la televisión en Bolivia (1990-2000).*

La dinámica que vivió el sector de la televisión durante la década de 1980 también se observó en otros medios de comunicación: la prensa escrita periodística pasó de diez títulos en 1984 a 20 en 1992 y a 23 en 1994 mientras que las estaciones de radio llegaron a superar las cuatrocientas (TORRICO, 1995: 34). La televisión en tanto, inició esta década en Bolivia con un centenar de estaciones, aunque las principales no sumaban más de cinco (TORRICO, 1995: 33; TORRICO, 1999:187). Como contraparte a esta realidad impulsada por las políticas económicas de corte neoliberal, la mayor parte de las radios mineras y las emisoras que dependían de organizaciones campesinas y otros sindicatos dejaron de operar (TORRICO, 1992: 45).

Como se ha visto, la *Nueva Política Económica* asumida por el gobierno de Víctor Paz Estenssoro le dio una mayor importancia a la iniciativa privada en todos los ámbitos, inclusive la televisión. En este mismo sentido y para promover la defensa de sus derechos y la libertad económica y de expresión, los dueños de los medios impresos, radiofónicos y televisivos se agruparon en la Cámara Nacional de Medios de Comunicación Privada de Bolivia (CNMCPB), dependiente a su vez de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB) (TORRICO, 1992: 46).

Durante este período, las televisiones universitarias pasaron a ocupar posiciones secundarias frente a la formación de las grandes redes privadas de televisión. Debido a la constante disminución de los presupuestos nacionales para la educación, los canales de televisión

universitarios comenzaron a vivir una profunda crisis, agravada por el hecho de que no pueden recibir publicidad (TORRICO, 1992: 47).

Según datos de la Dirección General de Telecomunicaciones de Bolivia (TORRICO, 1992: 46), a principios de la década de 1990 Bolivia contaba con un canal estatal con repetidoras instaladas en nueve capitales de departamento y en algunas zonas del interior; ocho canales de televisión universitaria y 57 canales de televisión privada (12 canales en el departamento de Santa Cruz, 10 en La Paz, 10 en Beni, y 25 repartidos en el resto del país). Asimismo, se reconoció entonces la existencia de 30 canales de televisión que operaban en forma clandestina retransmitiendo señales de canales extranjeros captados vía satélite. A finales de la década de 1990 la tendencia de crecimiento en el número de canales televisión de Bolivia se detuvo. Aunque el número total de estaciones había aumentado a 104, entre las cuales cerca del 90% son retransmisoras de programación extranjera (TORRICO, 1999: 190), los principales canales pertenecían a las cadenas que se constituyeron durante la década anterior.

Durante esta década la **Asociación de Teledifusoras Privadas de Bolivia (ATB)** se constituyó como la red más consistente. Su crecimiento incorporó la participación de capitales extranjeros, al vincularse primero con la mexicana **Televisa** (TORRICO, 1995: 34) y a partir de octubre de 2000 con el grupo español **PRISA** (ATB, 2002). El panorama de las principales redes de televisión durante este período se observa en la siguiente tabla:

TABLA N° 10. PRINCIPALES REDES DE TELEVISIÓN.

<i>Red de TV</i>	<i>Grupo</i>	<i>Medios (propiedad)</i>	<i>Otras vinculaciones</i>	<i>Propietario</i>
ATB, Sistema de Televisión Popular (La Paz)	Garafulic	Diarios: La Razón (La Paz), Eu Nuevo Dia (Santa Cruz). Semanarios: Extra (nacional, sensacionalista), Bolivian Times (en inglés, internacional). Revista: Cosas (internacional).	Diarios: Opinión (Cochabamba), Presencia (La Paz). telefonía celular: (La Paz). salas de cine: 6 de agosto (La Paz). producción audiovisual: Produtele (La Paz). TV: Bolivisión (red nacional), Televisa (México). Fondos de Pensiones: Previsión (nacional). Aproximación partidaria: Acción Democrática Nacionalista, Movimiento Nacionalista Revolucionario.	Raúl Garafulic Gutiérrez (y familia)
Red P.A.T. (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Sucre)	Rivero – Canelas	Diarios: El Deber (Santa Cruz), Los Tiempos (Cochabamba), El Correo del Sur (Sucre), La Prensa (La Paz), Ahora (Tarija), Gente (nacional, sensacionalista).	Aproximación partidaria: Movimiento Nacionalista Revolucionario.	Pedro Rivero y familia. Ifonso Canelas y familia.
Red Nacional UNO, Canal	Kuljis		Finanzas: Banco Económico.	Ivo Kuljis

infantil Mágico (Santa Cruz, La Paz)			comercio: Supermercados Hipermaxi, Tele- Shopping (venta por TV). proximación partidaria: Unidad Cívica Solidaridad, Conciencia de Patria.	
Red Nacional SITEL	Fernández	Diario: La Estrella del Oriente (Santa Cruz) radio: 12 emisoras (Santa Cruz y Beni).	Industria: Cervecería Boliviana Nacional. ertenencia partidaria: Unidad Cívica Solidaridad.	Johnny Fernández

Fuente: TORRICO, 1999: 187; P.A.T., 2003.

Como se deduce del cuadro anterior, los principales canales de televisión pertenecen a grupos económicos importantes de Bolivia, que se expresan en grupos monomediáticos como el grupo televisivo **Kuljis** y grupos multimediáticos, como **Garafulic** y **Fernández**. Asimismo, al comparar este cuadro con el del período anterior se constata que solamente el canal del Grupo **Garafulic** ha tenido una continuidad. El resto, bien fueron absorbidos por otras cadenas o bien desaparecieron como proyecto, como fue el caso del **Sistema de Radio Televisión Popular (Canal 4)**, creado por el ya fallecido Carlos Palenque y que entre 1988 y 1992 llegó a estar compuesto por un canal de televisión con llegada a cinco ciudades, una radio AM, una emisora FM y un semanario (TORRICO, 1999: 183).

Por otro lado, de igual forma como ocurrió en Chile y en mayor escala en Brasil, en Bolivia comenzaron a surgir medios de

comunicación confesionales. En el sector de la televisión, los miembros pertenecientes a la agrupación boliviana "Eklessía", poseen un canal de televisión abierta en UHF. La Iglesia Católica también inició en este país su incursión en el sector a través de una red televisiva en UHF (TORRICO, 1999: 184 y 185).

Pese a esta diversidad dada por la presencia de un canal estatal, canales universitarios, canales privados y otros confesionales, el sistema televisivo boliviano comienza durante la década de 1990 un camino hacia el oligopolio y la configuración de redes controladas por unos pocos actores que concentran un alto porcentaje de la oferta televisiva y, al mismo tiempo, se reparten gran parte de los ingresos por publicidad. Y aunque el mercado de las audiencias es una importante causa para esta concentración, también lo son los propósitos de proyección y de presión política de los dueños de dichos medios. Ejemplo de esta concentración es **Bolivisión**, una red que comenzó en 1996 cuando se asociaron una serie de canales regionales (**Antena UNO Canal 6** de Cochabamba, **Canal 2 Telesistema Boliviano** de La Paz, **Canal 4 Galavisión** de Santa Cruz, entre otros canales del interior) y a la que al año siguiente ingresaron otras emisoras del resto de los departamentos del país (BOLIVISIÓN, 2003).

Por su parte la **Red P.A.T.** nació en 1990 como una productora de televisión y en 1998 inició sus emisiones como una red de televisión a todo el país (P.A.T., 2003).

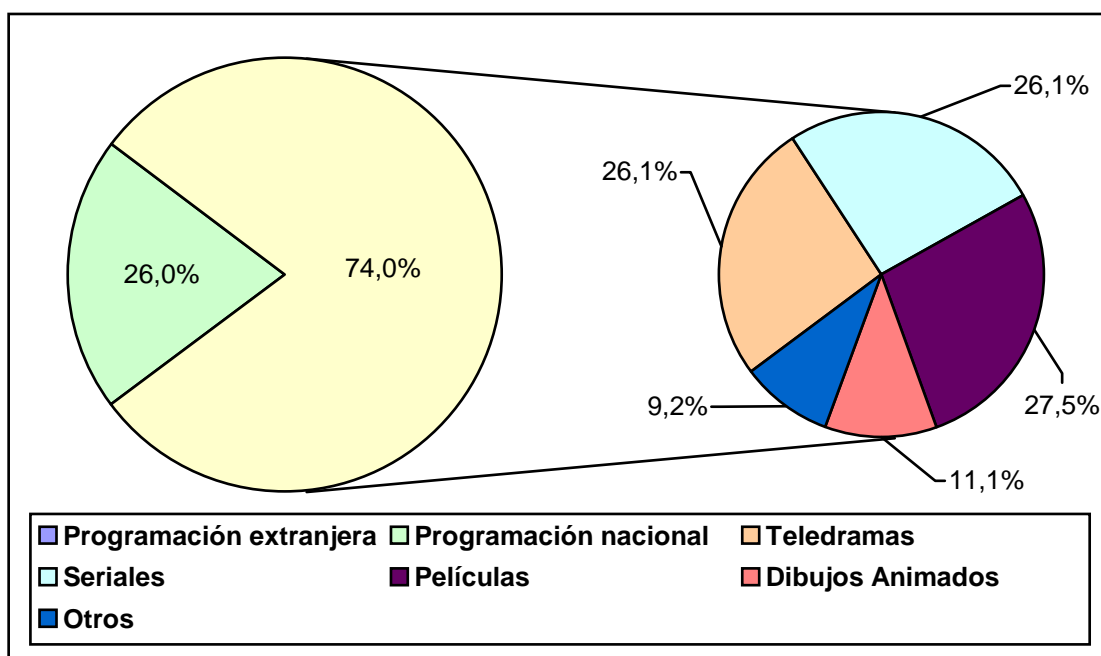
En cuanto a la televisión de pago, la mayor compañía es **Multivisión**, que provee más de 60 canales en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba y sobre 30 canales en el resto del país (MULTIVISION, 2003).

6.4. Características de la programación.

Como en el resto de los países de la región en estudio, la programación durante la década de 1970 que correspondió en Bolivia con los inicios de la televisión en ese país, se caracterizó por su componente de entretenimiento. Además de la cuota de censura y control de la información sobre el único canal que emitía antes de que la televisión universitaria surgiera en 1976 (SCHMUCLER y ENCINAS, 1982-1983: 87).

Durante el período siguiente, la proliferación de canales de televisión trajo consigo mucha programación envasada y proveniente del extranjero. Incluso un estudio del Instituto para América Latina afirma que en 1988 gran parte de la programación emitida por la televisión era pirateada, particularmente de países vecinos (IPAL, 1988: 23 y 30). En todo caso y a modo de muestra, en los principales canales de televisión los porcentajes de programación en 1986 fueron los siguientes:

GRÁFICO N° 21. PORCENTAJES DE PROGRAMACIÓN EN EL CONJUNTO DE CANALES EN 1986.



Fuente: (IPAL, 1988: 30).

En general, la producción propia es escasa y en su mayoría son documentales de coyuntura que se realizan en base a una iniciativa momentánea y al calor de la vivencia de algún problema concreto. De aquí, que la mayor parte de la producción nacional tenga su origen en los departamentos de prensa de los canales de televisión (IPAL, 1988: 29).

Sin embargo, incluso parte de lo que la televisión en Bolivia considera como programación de origen nacional proviene del extranjero, como en el caso de los informativos y deportivos que contienen gran cantidad de material grabado de importación. Un caso extremo lo señala Rivadeneira cuando explica la piratería de programas informativos extranjeros

que se transmitían a menudo como si fuesen servicios informativos nacionales: "Los canales de televisión privados graban informativos de las televisiones peruana, chilena, brasileña, venezolana, mexicana y argentina. Los programas son reeditados y los presentadores bolivianos repiten a menudo los mismos textos de la emisión original." (RIVADENEIRA, 1989: 208). Así, por ejemplo, en el caso de las negociaciones con Chile por la salida al mar de Bolivia, muchas veces los bolivianos veían por televisión la versión chilena de la disputa, que era tomada de la televisión de ese país. Otros casos extremos, eran la emisión a través del Canal 5 de Santa Cruz de 10 horas de televisión brasileña, con programas y publicidad en portugués y la programación de películas y series captadas mediante antena parabólica, pero cuyos derechos de distribución exclusivos eran propiedad de otras empresas, que salían más que perjudicadas con la piratería de señales.

6.5. Modelo de televisión dado por la normativa.

En Bolivia los hechos se adelantaron a la regulación de la televisión, de manera que la normativa quedaba superada ante la entrada de un nuevo actor. Como se ha visto, la televisión comenzó a operar en 1969, sin embargo recién a finales del año siguiente mediante el Decreto Ley N° 11.862 se declaró el medio televisivo como de exclusiva explotación por parte del Estado.

A finales de la década, en 1980 y tras la aparición de los canales universitarios, se dictó el Decreto Supremo N°17.761 que

restableció el monopolio estatal sobre la televisión⁶⁸. Asimismo, se reiteró a los canales universitarios la imposibilidad de emitir publicidad y comercializar sus espacios televisivos. La reafirmación del monopolio estatal responde a la iniciativa del gobierno anterior de establecer canales de televisión privados (IPAL, 1988: 24).

Cuando ya se había recuperado la democracia, el 26 de febrero de 1984 la Cámara de Senadores aprobó un proyecto de ley que suprimió el monopolio del Estado y autorizó el funcionamiento de canales privados. Sin embargo, antes de que se aprobara, el sector empresarial privado y sus representantes en los comités cívicos departamentales auspiciaron la instalación de canales privados a partir de abril de 1984 (IPAL, 1988: 24). Dos años más tarde se promulgó un nuevo Reglamento General del Servicio de Televisión, en el que se permitió la televisión privada. La ley concedía licencias de diez años a las emisoras privadas renovables cada cinco. Si bien la normativa no permitía que una misma empresa tuviera más de un canal en una misma ciudad, no prohibía que una misma empresa o persona poseyese licencias en diferentes ciudades (RIVADENEIRA, 1989: 206). Esta indicación condujo rápidamente a la formación de redes de televisión que terminaron por cubrir el país y se consolidaron en pocos grupos durante la década de 1990.

Además, esta normativa presentaba exigencias claras en defensa del contenido de origen boliviano. En su artículo 44 hacía referencia a que las estaciones de televisión debían difundir programas de producción nacional en un porcentaje no menos al 25%, debiendo aumentarla

⁶⁸ Las universidades eran de carácter estatal, por lo que su actividad televisiva estaba dentro de la ley.

progresivamente hasta un mínimo de 40% en un período de 4 años a partir del 8 de mayo de 1986 (IPAL, 1988: 29). Como se observó anteriormente, la programación de los canales distaba mucho de estos ideales. Igualmente ambigua fue la regulación de la publicidad. En su artículo 48 la ley establecía que, de ser posible, los anuncios en televisión deberían presentarse artísticamente. Esta poca claridad respecto del contenido se reflejó en que al año siguiente de la promulgación de la ley más del 30% de la publicidad en televisión fuera de bebidas alcohólicas, clubes nocturnos o films de violencia y sexo (RIVADENEIRA, 1989: 206).

En definitiva, la ley que reguló la televisión privada en Bolivia, si bien prohibía ciertas acciones, restringía y regulaba, no podía llevarse a efecto, pues se careció de un organismo estatal o de una institución que se encargara de ello.

Capítulo 7: La televisión en Uruguay

7.1. Introducción.

Uruguay comenzó el siglo XX con un gran modelo de desarrollo centrado en el Estado y como ningún otro país de los estudiados en esta investigación, fue el que más se acercó al ideal de estado de bienestar que después de la Segunda Guerra Mundial se desarrolló en Europa. En los años 30 era un país próspero y políticamente estable y el Estado podía permitirse la financiación de la cultura, las artes y otros servicios públicos (FOX, 1989: 26). Esta política se reflejó en la creación del Servicio Oficial de Radiotelevisión y Espectáculos, **SODRE**, inaugurado en 1929 y una de las primeras radios públicas del mundo, que, en poco más de una década, se transformó en un modelo que emularon todos los sistemas radiales públicos latinoamericanos hasta entrados los años sesenta (GADEA, 1990: 41). El impulso dado a este servicio público no limitó el crecimiento de la radio comercial privada, las cuales, gracias a la prosperidad económica de la primera mitad del siglo en Uruguay, consiguieron públicos lo bastante numerosos como para atraer a los anunciantes y financiar sus operaciones (FOX, 1989:26). Cuando nació la televisión estatal, después de la privada, lo hizo en el seno de SODRE. Sin embargo, desde su creación a principios de la década de 1960, no ha logrado una posición de liderazgo ni de fuerte competencia en el sistema de canales de televisión de Montevideo y del resto del país (GADEA, 1990: 42).

El sector de la televisión en Uruguay es relativamente homogéneo y pequeño. Cerca del 80% de las emisoras están concentradas en tres grupos de carácter privado: grupo Romay, que tiene en sus manos **Canal 4 Montecarlo** en Montevideo y otros canales del interior del país; el grupo Fontaina-de Feo, propietario de **Saeta Canal 10** en Montevideo y también de canales del interior; y el grupo Scheck dueño de **Canal 12 Teledoce** en Montevideo, y de canales en el interior, de **Radio Panamericana**, dos diarios y un semanario (FOX, 1997: 113; Álvarez, 1999: 147).

Durante los años de dictadura, pese a la censura y el control de los contenidos, los canales privados reforzaron su posición, con una programación basada en el entretenimiento, hecho también observable en los países vecinos durante el mismo período. En tanto, el canal público administrado por **SODRE, Canal 5**, captura cerca del 10 al 15 % de la audiencia transmitiendo películas y contenido educativo (FOX, 1997: 113).

Los años 90, no obstante, introdujeron una mayor diversidad al panorama televisivo uruguayo. A partir de 1994, en las ciudades del interior, donde antes sólo se podían ver el canal público y el **canal Red** (realizado en conjunto por los tres canales abiertos privados de Montevideo con una selección de sus programaciones), comenzaron a operar empresas de televisión por cable, ampliando la posibilidad de acceso a otras señales. Con ello se abre una opción de ruptura del monopolio que por años han tenido los canales privados abiertos de la capital en la televisión.

7.2. Contexto Histórico-Demográfico.

Uruguay es uno de los socios minoritarios del MERCOSUR debido a su pequeña población de 3.337.000 habitantes y a su superficie de 176.215 kilómetros cuadrados (EFE, 2002: 633). Sin embargo, por estar en la desembocadura del Río de la Plata su ubicación es estratégica. Al oeste limita con Argentina, al noroeste con Brasil, al suroeste con el Océano Atlántico y al sureste con el Río de la Plata. Su composición social es más parecida a la argentina que a la de sus otros vecinos y socios del MERCOSUR. El 90,2% de su población es blanca de origen europeo, principalmente español e italiano, un 3% de mestizos, un 1,2% de mulatos y 5,6% de otras razas (EFE, 2002: 634). Pese a esta fuerte componente de origen europeo en su población, antes de que Américo Vespucio avistara por primera vez las costas uruguayas, ya existía una población indígena. La principal fueron los *chon* quienes constituyeron la nación charrúa. De origen patagón y muy hábiles en el manejo de las boleadoras, vencieron a los grupos indígenas anteriores.

Luego de la llegada de los españoles y hasta su independencia, la historia de Uruguay estuvo ligada a lo que hoy en Brasil y Argentina. Hasta comenzado el siglo XIX estuvo bajo el gobierno de Buenos Aires y por esta razón, en un cabildo reunido en 1808 se eligió una Junta de Gobierno en Montevideo para emanciparse de la capital del Virreinato del Río de la Plata. En 1811 se produjo la primera acción revolucionaria, que llevó a acabar la dominación española en 1814 y contra los portugueses, a quienes no consiguieron vencer. En 1821, Brasil proclamó la anexión de Uruguay a su territorio y recién en 1928 pudo lograr su independencia. En 1830, sus vecinos,

Argentina y Brasil, consintieron en la pérdida de un territorio que consideraban suyo y nació el Uruguay como estado independiente, creó su bandera y promulgó su constitución.

A principios del siglo XX una élite política transformó el estado uruguayo y lo convirtió en un fuerte actor social. En particular, durante el gobierno del presidente José Batlle y Ordóñez se nacionalizaron varias empresas extranjeras y el estado logró una fuerte presencia en la economía. Pese a ello, el desarrollo de un servicio estatal de radiodifusión fue tardío y careció de una regulación específica en un principio (FOX, 1997: 110). En 1929 el gobierno uruguayo creó el Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica, SODRE, que además de la radiodifusión, esta compañía de propiedad estatal incluía una orquesta sinfónica nacional, una ballet nacional y un club de películas principio (FOX, 1997: 110). La radio estatal fue una más entre muchas otras de carácter comercial, cuyas licencias eran fácilmente revocables mediante un decreto del ejecutivo.

A mediados de la década de 1960 el ciclo económico que posibilitó un estado de bienestar en Uruguay y una prosperidad económica comenzó su período final, debido a cambios en los mercados de alimentación, de los cuales Uruguay dependía por estar su economía basada en las exportaciones agrícolas. Los problemas económicos y el crecimiento de la inflación causaron una creciente pobreza y malestar social, lo cual hizo que el gobierno fuera cada vez más centralizado y autoritario para controlar el desorden y descontento social. Estas tendencias aumentaron con la amenaza

de la guerrilla de los Tupamaros y el surgimiento de una coalición de izquierda que quebró el tradicional bipartidismo del sistema político de Uruguay.

La Constitución Política cambió para introducir un régimen presidencial con una persona fuerte en el poder. Para entonces el Poder Ejecutivo estaba controlado por las fuerzas armadas y lentamente se fue convirtiendo en una dictadura. La presencia militar en el gobierno aumentó en 1972 cuando el Parlamento declaró un estado de guerra interna en el país y los efectos de la censura comenzaron a hacerse notar (FOX, 1997: 111).

Los militares uruguayos tomaron el control definitivo y total del gobierno en 1973 por los próximos doce años. Disolvieron el Parlamento Nacional se destruyó sistemáticamente el sistema judicial, los partidos políticos y todas las formas independientes de información y expresión cultural, como universidades, sindicatos de trabajadores, clubes deportivos y los medios (FOX, 1997: 112). Sin embargo, los militares tradicionalmente habían operado como una organización aislada de la sociedad uruguaya. No tenían experiencia en gobernar y tampoco formaron una alianza con políticos de derecha o con grupos económicos. En materia económica tampoco tuvieron una impronta clara y zigzagueaban entre el intervencionismo estatal y las políticas económicas liberales. De igual manera, en su afán de control político, los militares uruguayos no fueron capaces de formar alianzas con los medios de comunicación, como sí ocurrió en Brasil (FOX, 1997: 112). En todo caso, redactaron nuevas normativas que controlaban en contenido de los medios y ponía la gestión de las radiofrecuencias en manos del Ministerio de Defensa (FOX, 1997: 112).

Actualmente, la mayor parte de la población en Uruguay está en Montevideo, donde habitan 1.406.169 personas (EFE, 2002: 634). El resto de las ciudades del interior del país, como Salto, Paysandú y Las Piedras, no pasan de los cien mil habitantes.

En cuanto a la cantidad de receptores de televisión en el país, su crecimiento fue paulatino hasta convertirse en el país con la tasa de penetración más alta de los que forman parte de esta investigación. Su mayor crecimiento se produjo en el período comprendido entre 1965 y 1975, durante el cual la cantidad de aparatos aumentó de 200 mil a 351 mil, es decir, un 75% (FOX, 1997: 113). En la década inmediatamente posterior, esta explosión en la cantidad de aparatos se detuvo, coincidiendo con el gobierno militar. Es así como entre 1975 y 1983 se pasó de 351 mil a 376 mil aparatos, una aumento de sólo un 7%. Pese a este menor crecimiento, en 1981 cerca del 90% de las casas del país contaban con televisión, según indica la empresa Gallup de Uruguay, (FOX, 1997: 113 y 114).

A mediados de la década de 1990, la penetración había alcanzado un 97,5% de la población, con unos 800 mil hogares con televisión (GETINO, 1998: 194). De esta manera, ya en 1996 Uruguay presentaba una de las tasas más altas de la región.

Al iniciarse este siglo, la penetración alcanzó el 98%, con 782 mil aparatos de televisión y 42 canales de televisión, incluyendo los cuatro de la capital, los del interior y los de televisión por cable (EFE, 2002:

7.3. Los grandes períodos de la televisión uruguaya.

La televisión en Uruguay surgió en una época en la que la prensa de este país vivió su mayor auge. A mediados de la década de 1950 los diarios tenían varias ventajas como la exoneración de impuestos, el papel más barato y subsidios que permitían bajar costos de producción. Es así como en Montevideo, con apenas un millón de habitantes entonces, circulaban ocho matutinos, un vespertino y los semanarios comenzaron a aparecer (LUCAS, 1992: 62).

Durante esta época de mediados del siglo XX, a diferencia de Argentina o de Chile, Uruguay apenas tenía producción de cine propia y aquellas películas que se habían realizado hoy son casi hechos excepcionales. En el sector cinematográfico no ha habido una política clara hasta 1994 cuando se creó el Instituto Nacional del Audiovisual, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura con el fin de apoyar la producción y la difusión, aunque sin los recursos adecuados, y posteriormente se impulsó un Fondo Nacional del Audiovisual (GETINO, 1998:149). Como en el resto de los países de la región, durante esta misma década de 1990 apareció la televisión por cable como un nuevo actor en el sector de la televisión, primero en Montevideo y en las principales ciudades del interior. Como se verá, aunque el oligopolio se mantiene en la propiedad de los canales de televisión abierta y de pago, la entrada de canales de los vecinos argentinos y brasileños en la competencia por los derechos del fútbol logró romper en parte el cartel formado por los tres canales privados de Montevideo.

Pese a este mayor número de actores en el sector televisivo, durante la última década del siglo XX, la radio consiguió ser el medio de mayor aceptación e impacto en la sociedad uruguaya (LUCAS, 1992: 63). De la misma manera que la televisión adoptó un lenguaje más coloquial y cercano a las personas, la radio utilizó una mayor agilidad y espontaneidad en los formatos, despojándose de la manera clásica y acartonada.

7.3.1. *Los primeros pasos de la televisión en Uruguay/Inicios de la televisión (1956-1963).*

En 1929 se creó el Servicio de Difusión Radio Eléctrica, **SODRE**, bajo el alero del Estado y con el objetivo de ser una emisora de radio. Además de este medio, actualmente **SODRE** abarca las áreas de televisión, espectáculos y difusión y la de preservación cultural, con lo cual el significado de las siglas es otro: Servicio Oficial de Difusión Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE, 1999). En particular, posee cinco cuerpos artísticos estables (orquesta sinfónica, conjunto de música de cámara, cuerpo de baile, coro y elenco de radio teatro), seis emisoras radiales en onda media, onda corta y frecuencia modulada, y el sistema nacional de televisión que comprende un canal en Montevideo (Canal 5) y dieciocho repetidoras en el interior del país.

El nacimiento de la estación pública **Canal 5** fue tardío en relación con las televisiones privadas. Sus transmisiones experimentales comenzaron el 28 de febrero de 1963 y fue inaugurado oficialmente cuatro meses después (SODRE, 1999). Como ya se mencionó, en un inicio Uruguay se adelantó en la regulación sobre televisión. El 6 de agosto de 1954 se aprobó un decreto para que una comisión estudiara las propuestas

de un llamado a licitación pública de un equipo de televisión. Es decir, antes de conceder ninguna licencia privada, el **SODRE** ya se planteaba tener un canal. A partir del informe de esta comisión el gobierno emitió un decreto que fijó las normas técnicas: "se utilizará el sistema de 525 líneas y 60 campos monocromáticos y el sistema policromático del National Telecommunications System Committee (NTSC) de los Estados Unidos de Norteamérica, en un todo de acuerdo con las disposiciones fijadas por la Federal Communications Commission (FCC)" (FARAONE, 1998: 14).

El siete de diciembre de 1956 comenzó a transmitir la primera empresa de televisión a la que se le concedió una licencia, **Canal 10 Saeta TV**. La segunda estación que comenzó a transmitir desde Montevideo fue **Canal 4 Montecarlo TV**; sin embargo hay discrepancias en torno a la fecha en que inició sus emisiones. Mientras algunos autores afirman que fue en 1960, otros dicen que fue en abril de 1961 (FARAONE, 1998: 13). El tercer canal privado que entró al sistema televisivo de Montevideo fue **Canal 12 Teledoce**, el dos de mayo de 1962. Recién al año siguiente, y pese a que SODRE como organismo ya existía desde 1929, se creó el canal estatal exactamente el 19 de junio de 1963. (FOX, 1997: 110).

Durante los primeros años se estableció una auténtica competencia entre las emisoras de televisión. Sin embargo, al cabo de algunos años, los canales privados acordaron diferentes formas asociativas para repartirse el mercado publicitario y colonizar el resto del país (ROLDOS, 1996: 38). De esta manera y en una rápida operación obtuvieron diez canales propios en las principales ciudades del interior y fundaron la **Red Uruguay de**

Televisoras S.A. (RUTSA), que vende programación a las restantes televisoras del país a cambio de lo producido en dos tandas publicitarias por hora (ROLDOS, 1996: 38).

7.3.2. *Desarrollo de un modelo (1963-1973).*

Este período se caracteriza por la conformación del modelo del sector televisivo que dominará la televisión uruguaya en las décadas siguientes, caracterizado por varias estaciones privadas y una estatal, que se sumó a las anteriores en 1963. Además de compartir espacio radioeléctrico, entre las cuatro estaciones se dio un estado de competencia auténtica y real (ROLDÓS, 1996: 38). En particular, ésta se inició una vez que una nueva legislación permitió en 1964 que Canal 5 pudiera emitir publicidad y aumentar de esta manera sus ingresos (FARAONE y FOX, 1989: 188). Hasta ese momento operaba en condiciones precarias, sólo emitiendo programas envasados y antiguas películas, y en una constante búsqueda de su espacio y de nuevas estrategias de acción.

Esta competencia entre los canales de televisión privados y el estatal se dio principalmente en Montevideo, ya que la red de televisión pública no se amplió al resto del país hasta la década de 1980 (SODRE, 1999). En cambio, durante este período los canales privados comenzaron a instalar sus primeras repetidoras y canales asociados.

7.3.3. *La televisión bajo el gobierno militar y durante la década perdida(1973-1984; 1984-1990).*

Como en el resto del continente, en materia televisiva no hubo mayores avances, exceptuando los técnicos. Debido al escaso crecimiento en el número de aparatos de televisión, este medio no tuvo mucha popularidad durante el período entre 1973 y 1984. Las tendencias de crecimiento en el número de aparatos de televisión apreciables desde 1965 se frenaron durante la dictadura militar. Como ya se señaló, el aumento entre 1975 y 1983 fue de sólo un 7% (FOX, 1997: 113).

Este poco crecimiento en el número de aparatos también se vio acompañado por el escaso crecimiento del sistema nacional de televisión pública, pues recién a partir de 1987 se aumentó el ritmo de instalación de canales repetidores en el resto de ciudades (SODRE, 1999).

En su afán de control y de preocuparse de establecer su propia máquina de propaganda, los militares no fueron capaces de crear aliados en los medios de comunicación (FOX, 1997: 112). Ni siquiera el canal estatal de SODRE cumplió totalmente esta función, puesto que el liderazgo estuvo siempre en manos de los canales privados.

Al respecto, los bajos resultados de la estación estatal no estuvieron completamente relacionados con la administración del organismo en el cual se inscribe, SODRE, sino más bien en la incapacidad de aprovechar los presupuestos y no una falta de éste. Al respecto, Gadea (1990: 42) se inclina por responsabilizar a las administraciones del canal y a la falta de cumplimiento de los compromisos de éste. Gadea explica que luego de

recuperada la democracia, los cuatro primeros años de ejercicio del SODRE se perdió algo más del 50% de los fondos de inversión sancionados por el Parlamento, porque no se hicieron a tiempo las licitaciones y, al llegar fin de año, los recursos no usados volvieron a Rentas Generales, es decir, a los fondos del estado nuevamente (GADEA, 1990: 42, CLAEH). Asimismo, entonces se establecía por ley que el veinte por ciento de las cuentas de publicidad de los entes oficiales estaba a disposición del SODRE. Sin embargo, dichos fondos fueron usados para reforzar los programas de óperas, ballets y conciertos, pese a que el artículo 66 de la ley 13.138 que instituyó estos fondos habla sólo de la radio y la televisión como sus destinatarios (GADEA, 1990: 42, CLAEH).

Otro intento fue, por iniciativa del presidente Julio María Sanguinetti, el relanzamiento del canal de televisión público y su red de televisoras en todo el país. Este intento sumado a los esfuerzos de la administración del presidente Luis Alberto Lacalle no tuvieron éxito debido a la fuerte competencia de los canales privados y obligó a la renuncia de los directores de la estación pública (ROLDOS, 1996: 38). Con estos hechos, el poco éxito del canal estatal en la siguiente década estaba casi decidido.

7.3.4. *La nueva etapa de la televisión en Uruguay (1990-2000).*

Como en el resto de los países de esta investigación, la última década del siglo XX comienza con la intención de reformar el sector audiovisual, haciendo posible la entrada de nuevos actores, como la televisión por cable en el caso uruguayo. Asimismo, la televisión se consolida como el medio que acapara la mayor porción de la inversión

publicitaria. Entre 1990 y 1994 el porcentaje correspondiente a la publicidad en televisión aumentó de un 55% a un 70% (GONZÁLEZ RAMAGLI, 1994: 36).

De esta manera, según afirma Fox, “como resultado del aumento de exposición de la sociedad uruguaya a distintos medios, el público uruguayo se convirtió en un público más segmentado, activo y selectivo. Estos cambios, bajo la reconstrucción del sistema democrático llevaron a una nueva acomodación entre la industria de la televisión y los líderes políticos del país” (FOX, 1997: 115). Este nuevo panorama de la televisión se caracteriza durante este período por una fuerte concentración en tres grupos económicos, lo cual trae consecuentes peligros de homogenización de la información y de los contenidos y los posibles condicionamientos al estrato político (ROLDOS, 1996: 37).

En particular, la concentración en la industria de la televisión y el estrechamiento del lazo con el poder político se observó en la televisión por cable, cuyo proceso de competencia y de expansión de la televisión de pago se inició en 1993 con el llamado del gobierno uruguayo para cubrir el servicio de televisión para abonados en Montevideo. Entre las propuestas hechas destacan tres que pertenecían directa o indirectamente a los **canales 4, 10 y 12** de televisión abierta de la capital. El contenido de las 1500 hojas de cada una de ellas era idéntico en los aspectos técnicos, plazos de ejecución, tarifas, programación y cantidad de manzanas cableadas. Cinco meses más tarde, en febrero de 1994, el gobierno decidió que “si bien todas las propuestas cumplían con los requisitos del pliego de condiciones, tres eran las mejores en materia del cable y que entre ellas estaba asegurada una saludable

competencia" (ROLDOS, 1996: 38). Con ello quedó establecido un oligopolio cuya concentración de mercado se consolidó con la concesiones de señales de microondas (MMDS) a las mismas tres empresas asociadas con distinto nombre. La situación en el resto del país fue similar. Los canales privados de televisión abierta de Montevideo constituyeron la empresa **EQUITAL S.A.** y también presentaron proyectos idénticos que sólo se diferenciaban en los nombres de las ciudades y en las empresas que los llevarían a cabo. Y aunque el resultado fue el mismo que en la capital y las presentaciones respaldadas por **EQUITAL S.A.** fueron las vencedoras, el oligopolio en el interior del país fue en parte roto por la adjudicación de canales de cable a empresarios o políticos locales, "hecho que posibilitó el nacimiento de la competencia y la apertura de nuevas opciones en materia de información y entretenimiento" (ROLDOS, 1996: 39).

Actualmente las empresas que entregan servicio de televisión por cable en Montevideo son **Montecable**, **Nuevo Siglo** y **Televisión Cable Color (TCC)**. Las tres forman parte de **EQUITAL** y por tanto están ligadas a las televisiones abiertas de Montevideo. También forma parte de esta empresa, el operador de MMDS **Multiseñal**. **EQUITAL**, además de ser propietaria de estos cuatro operadores, administra en el interior del país 22 sistemas de televisión por cable más, comercializa varias señales internacionales y las de los propios canales 4, 10 y 12, formando un paquete básico que vende a pequeñas empresas del interior. En tanto, en Montevideo, **Montecable**, **Nuevo Siglo** y **TCC** entregan un paquete básico de aproximadamente 40 canales más un paquete de 20 canales codificados llamados "premium". Sin embargo, en la capital hay otra empresa que hace

competencia a las compañías que forman parte de **EQUITAL**. Se trata de **TVC**, un operador de MMDS que comenzó en 1995 y después de varios cambios de dueño y de casi caer en manos de **EQUITAL**, la empresa de cable argentina **Multicanal** compró la mayor parte del paquete accionario en 1997. Esta operación se realizó pese a que a través del decreto 125 del 12 de marzo de 1993 se impidió la participación de extranjeros en la titularidad de empresas de televisión para abonados. Lo mismo ocurrió con la participación parcial del empresario Samuel Liberman (anterior dueño de **VCC** en Argentina) en la propiedad de la empresa de televisión por cable **Punta Cable**, que operaba en Maldonado y Punta del Este. En ambos casos, el gobierno no ha intervenido, pese a las denuncias de algunos empresarios del cable (GARCÍA RUBIO, 2000: 130 y 131).

El crecimiento de abonados desde que comenzó a operar la televisión por cable fue grande. Ya en 1997 se contaba con un 32,5% de penetración (GETINO, 1998: 197) y dos años más tarde la cantidad de hogares conectados a la televisión por cable casi se había duplicado, como se observa a continuación.

TABLA N° 11. ABONADOS POR EMPRESA EN MONTEVIDEO (JUNIO 1999).

EMPRESA	ABONADOS	PENETRACIÓN	SHARE
TVC	72.700	17%	37,7%
Nuevo Siglo	44.450	10,4%	23,1%
Montecable	32.950	7,7%	17,1%
TCC	31.700	7,4%	16,5%
Multiseñal	10.800	2,5%	5,6%
TOTAL	192.600	45%	100%

Fuente: GARCÍA RUBIO, 2000: 136.

TABLA N° 12 DISTRIBUCIÓN DE ABONADOS POR GRUPO EMPRESARIAL (MSO) EN EL PAÍS.

MSO	ABONADOS	PENETRACIÓN	SHARE
Equital S.A.	217.300	22,4%	51,9%
TVC/Multicanal	112.650	11,6%	26,9%
Independientes	89.050	9,2%	21,2%
TOTAL	419.000	43,2%	100%

Fuente: GARCÍA RUBIO, 2000: 137.

En junio de 1999 los hogares abonados a la televisión de pago en el país sumaban unos 420.000 (190 mil en Montevideo y 230 mil en el interior). Los sistemas de televisión por cable sumaban 97 empresas (GARCÍA RUBIO, 2000: 116). En el caso de la televisión digital vía satélite directa al hogar, aún no se trata de un medio masivo, aunque algunos estudios señalaban cerca de cinco mil los suscriptores en Uruguay a las empresas **Sky**, **DirecTV** y a la empresa asociada a **EQUITAL**.⁶⁹ Este gran porcentaje de penetración de la televisión por cable tiene asociado el fenómeno de un aumento de la producción de contenido local en Uruguay. Según García Rubio, el pluralismo informativo es algo palpable en cada pueblo o ciudad del interior del país.

La aparición del cable ha provocado el descenso de la audiencia de la televisión abierta de Uruguay, ante lo cual estas últimas han intentado revertir la situación mediante el aumento de la producción propia y sacar el máximo beneficio de su programación. En este sentido, los canales

⁶⁹ Se trata de una empresa de televisión vía satélite directa al hogar de carácter nacional, con un servicio muy inferior al que dan las empresas que operan a nivel regional. La señal tiene como máximo 16 señales, incluye a rñps canales 4, 5, 10, 12 y la Red, aparte de varios canales internacionales y está dirigido a las poblaciones rurales (GARCÍA RUBIO, 2000: 125 y 126)

privados de televisión abierta han sido beneficiados por el poder Ejecutivo, gracias a un decreto dictado por éste mediante el cual se les da la posibilidad a los canales para que puedan negociar con las empresas de televisión por cable la emisión de sus señales en éstas. Así, las empresas de TV Cable deben pagar a los canales de emisión abierta de Montevideo por incluirlos en su parrilla de canales, una situación inédita en los países de la región en estudio (GARCÍA RUBIO, 2000: 121).

En lo que se refiere al uso del satélite por la televisión, los canales de la capital y las estaciones que formaban parte de la **Red Uruguay de Televisoras S.A. (RUTSA)**, firmaron un convenio suscrito con el ente estatal de telecomunicaciones (**ANTEL**), de manera que las señales de todas estas emisoras desde 1994 son subidas al satélite y distribuidas a nivel nacional. Las posibilidades económicas de que una red independiente se instale en el interior del país son remotas, con lo cual se refuerza el oligopolio en el sector de la televisión y del uso de ella del satélite (ROLDOS, 1996: 39).

Sin embargo, la internacionalización y la entrada de nuevos actores al sector televisivo uruguayo rompió en cierto modo el oligopolio formado por los tres canales de televisión abierta de Montevideo. En la primera mitad de la década de 1990, la Asociación Uruguaya de Fútbol pudo vender los derechos de transmisión de los goles del campeonato y los partidos de la selección uruguaya a las empresas **Torneos y Competencias (TyC)** de Argentina y a **Traffic** de Brasil, quienes superaron largamente las propuestas de los canales uruguayos (ROLDOS, 1996: 40). Y como consecuencia de estas transacciones, los canales de cable independientes del interior del país, el canal

5 estatal y la emisora de UHF de Montevideo TVC emiten estos espectáculos deportivos y hacen retroceder al oligopolio en el terreno deportivo (ROLDOS, 1996: 40).

A mediados de la década, la distribución de canales era la siguiente:

TABLA N° 13. DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN EN URUGUAY.

	Montevideo	Interior	Total
Canales de TV abierta	4	34	38
Empresas de TV para abonados	5	111	116

Fuente: GONZÁLEZ RAMAGLI, 1994: 37 CLAEH

En un intento de relanzar nuevamente la estación pública de televisión, desde febrero de 2001 **Canal 5** se llama **TVeo**, obedeciendo a un plan de transformación iniciado por el director de este servicio oficial (EL PAÍS, 2002). Según los anuncios y opiniones del ministro de educación y cultura de Uruguay, la idea es que el **Canal 5** pase a depender directamente de esta cartera de Estado, con una mayor transparencia en su presupuesto y con una programación que apunte a temas culturales, sin competir con el resto de los canales privados (EL PAÍS, 2002). En este sentido, a finales de 2002 la estación estatal estaba en una fase de cambio. En octubre de ese año, se anunció que **Canal 5** encargará a terceros la venta de publicidad y que contratará a una productora externa para crear la señal de televisión internacional de **TVeo**. Asimismo, se estableció un grupo de trabajo que definirá la nueva estructura de la estación, a partir de una nueva ley que establece su independencia del **SODRE**, con lo cual **Canal 5** pasa a ser una unidad ejecutora del Ministerio de Educación y Cultura. En términos

presupuestarios esta nueva normativa permitirá que el canal administre su propio dinero, del cual sólo deberá destinar un 30% al SODRE, a diferencia del 100% que debía dar antes a esta institución oficial, del cual el canal recibía menos del 70% (EL PAÍS, 2002).

7.4. Características de la programación.

La estabilidad política en Uruguay durante la mayor parte del siglo XX, al igual que en Chile, posibilitó que los medios de comunicación no sufrieran ningún tipo de censura ni intervención por parte del gobierno en los medios de comunicación (FOX, 1997: 109-110). Esta situación se vio beneficiada además por la prosperidad económica del país hasta mediados de la década de 1960, lo cual permitió que los medios subsistieran sin ningún tipo de subsidio directo o indirecto por parte del Estado, siendo la publicidad su único ingreso.

Sin embargo, el descontento social a raíz de la crisis económica a partir de los años sesenta y el posterior control militar del gobierno impuso la censura hasta entonces desconocida en Uruguay. Los principales afectados fueron los medios impresos, como el diario **Época** que fue el primero que sufrió la censura en 1967. A partir de entonces, las radios, la televisión y la prensa escrita fueron forzados a un mayor control político que en algunos casos los obligó a silenciar y manipular información, mientras que quienes se resistieron a una autocensura a menudo eran encarcelados (FOX, 1997: 111). En todo caso, los militares raramente impusieron restricciones de

publicidad o cuotas de contenido nacional, a diferencia del caso chileno, por ejemplo, donde sí hubo segmentos de programación obligatoria.

Según apunta FOX (1997: 114), durante la dictadura militar, la televisión uruguaya sufrió una aparente impopularidad, que sin embargo contrasta con la publicidad que se hacía en este medio. En 1981 la televisión uruguaya capturó el 98% del avisaje (FOX, 1997: 114). En parte, esto se debió a la política de apertura económica del régimen militar y las importaciones dirigidas a la clase media y alta. Asimismo, funcionaba mucho el canje publicitario: un dueño de un canal de televisión que poseyera también un campo agrícola, cambiaba tiempo de publicidad por fertilizantes para sus tierras, o propietarios de otros canales que daban publicidad gratis a empresas de seguros a cambio de pólizas que cubrieran a sus trabajadores (FOX, 1997: 114). En este sentido, la televisión uruguaya no era una empresa sofisticada.

Durante la década de 1990, los noticiarios de los canales de televisión adoptaron un lenguaje más ágil, con todo coloquial y con una cobertura de la realidad más cercana a las personas. Es así como comenzaron a salir en pantalla sectores que antes no tenían acceso a ella, como los barrios marginados denunciando problemas sociales (LUCAS, 1992: 63).

En cuanto al canal estatal, la emisora oficial SODRE se caracterizó en sus primera y segunda década por tener una programación muchas veces de alto nivel cultural, pero reservado a las élites culturales urbanas (KAPLUN, 1976: 30). Luego de los intentos fracasados de relanzar el canal durante la década de 1980 señalados anteriormente, el canal estatal se

convirtió en el bastión de la producción nacional, tanto a nivel periodístico como en la realización de pequeñas seriales. Pero su crecimiento en la última década del siglo XX no alcanzó la difusión masiva que tienen los canales privados (LUCAS, 1992: 63). Asimismo, en algunas franjas horarias se planteó como una alternativa a los teleteatros o telenovelas que se emitían en el resto de los canales, dando programas culturales, pero sin conseguir demasiado éxito en su propuesta (GONZÁLEZ RAMAGLI, 1990: 58). Y aunque el rating es el único parámetro para medir el éxito de un tipo de programación y del canal que la emite, se hicieron esfuerzos en otras mediciones, como en el tiempo relativo promedio dedicado a ver un determinado programa, según se observa en el siguiente cuadro. Para entonces, el tiempo medio absoluto de exposición del público de Montevideo era de 2 horas y 43 minutos.

TABLA N° 14. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN.

Programas	Medida en porcentaje del tiempo total de exposición
Cine	23.7
Noticieros	15.6
Telenovelas (horario de tarde)	11.7
Entretenimientos extranjeros	11.4
Infantiles	6.3
Cómicos extranjeros	5.1

Fuente: GONZÁLEZ RAMAGLI, 1990: 60.

Como se puede observar en el cuadro anterior, los programas de entretenimiento ocupan un importante lugar en el tiempo que dedican los telespectadores a la televisión. Esto coincide con el aumento de los programas de entretenimiento evidenciado a finales de la década de 1980, en

especial los de concurso en los cuales los participantes podían ganar importantes premios o simplemente divertirse apareciendo algunos momentos en televisión. La mayoría de estos programas fueron importados de España y de Estados Unidos, y aunque los telespectadores uruguayos sólo ganan la ilusión con premios distantes y ajenos, estos programas son los que obtuvieron la mayor audiencia a nivel nacional (LUCAS, 1992: 63).

Y tal como en el caso chileno, pese a que este tipo de programas son los que obtienen la mayor audiencia, el público se quejaba de una invasión de programas y emisiones extranjeras, además de un exceso de violencia, procacidad y erotismo, y de una carencia de programación cultural (GONZÁLEZ RAMAGLI, 1990: 58).

En 2002 la televisión uruguaya aún se seguía nutriendo de programas provenientes de la otra orilla de Río de la Plata como *Caiga Quien Caiga (CQC)* y la serie *Son amores*.

7.5. Modelo de la televisión dado por la normativa.

Uruguay se mostró como un país adelantado en materia de regulación de los medios de comunicación. Ya en 1928 tenía una legislación particular en materia de radiodifusión y en 1935 una Ley de Prensa. Por otro lado, teniendo en cuenta el modelo económico asumido por Uruguay en la primera mitad del siglo XX caracterizado por una fuerte presencia estatal, era de esperar que el modelo de radiodifusión fuera asimismo de marcado acento estatal. Sin embargo, las primeras emisoras de radio fueron privadas y recién en 1929 se creó la entidad estatal de radiodifusión SODRE. La regulación

de entonces se limitaba a determinar el uso del espectro radioeléctrico por medio de la **Ley N° 8.390** promulgada en 1928. El organismo encargado de ello era la Dirección de los Servicios de Radio Comunicaciones, quien en ocasiones consultaba al Ministerio de Educación (FOX, 1997: 110; FARAONE, 1998: 14).

El caso de la televisión siguió los mismos pasos del desarrollo de la radio. Las primeras emisoras fueron de carácter privado y comercial y, pese a que ya existía una entidad estatal de radiodifusión, sólo ocho años después de la primera emisión del primer canal de televisión, se creó el canal público de propiedad estatal. Como se apuntó anteriormente, en 1956 mediante el **decreto N° 23.941** se aprobaron las normas jurídico administrativas para la explotación de estaciones de televisión. En su artículo 6 establecía que el servicio público de televisión será explotado por el Estado y los particulares, en un régimen de libre concurrencia, teniendo las estaciones oficiales las preferencias determinadas en la ley 8390 de 1928 (FARAONE, 1998: 201). En lo que respecta al contenido de la televisión, por la Ley Nacional de Prensa dictada en 1935 (FOX, 1997: 110).

En todo caso, en 1965 el Poder Ejecutivo aprobó por decreto unas "normas provisorias jurídico-administrativas para la explotación de estaciones de televisión". En ellas se dice que los permisos de emisión de televisión tendrían una duración de cinco años, que no podrían ser transferidos, que la autorizaciones a ciudadanos naturales o legales que demuestren ser poseedores de "las necesarias condiciones de solvencia moral y material" (FARAONE, 1998: 15). Respecto de la programación, esta norma

decía: “No podrán tampoco transmitir escenas, láminas, escritos y cualesquiera otra forma de expresión, contrarias a la moral, y las buenas costumbres, a criterio del Ministerio de Instrucción Pública y Previsión Social...La propaganda deberá ser correcta y ajustada a las normas de buen gusto” (FARAONE, 1998: 15). Ya en 1966 se reguló el tiempo de publicidad, el cual no debía ser mayor de tres minutos y se prohibió cortar un programa más de cinco veces en una hora para transmitir publicidad (FARAONE, 1998: 15). Pese a su claridad, nunca se aplicaron plenamente estas normas, en parte por carecer de un organismo regulador de la televisión y por otra por una disminución del papel del Estado en este sector. Como afirma Faraone, “el modelo de televisión privada al que se afilió la sociedad uruguaya en 1956, precedido por el mismo modelo en materia de radiodifusión que se había iniciado en 1928, grosso modo delega en la actividad privada, lucrativa, la función social de informar, entretener, cultivar, preservar la lengua y otros rasgos nacionales, conservando un mínimo de esa actividad a través de organismos del Estado, especialmente SODRE” (FARAONE, 1998: 31). Esta idea queda reforzada con un decreto dictado en 1978 por los militares en el que se definió el servicio público como un servicio que puede ser explotado tanto por entidades oficiales como privadas (FOX, 1997: 112).

En lo que respecta al financiamiento, la prosperidad económica de la primera mitad del siglo XX en Uruguay posibilitó a que los radios y los periódicos privados crearan audiencias atractivas para los anunciantes. De esta manera, los medios pudieron subsistir sin necesidad de subsidios estatales. Sin embargo, cuando la televisión comenzó en Uruguay, la economía ya empezaba a declinar y el presupuesto del estatal Canal 5 no

alcanzaba a cubrir más que repeticiones de películas. En 1964 una nueva legislación autorizó al canal estatal a transmitir publicidad pública y privada y el gobierno apartó un 20% del presupuesto estatal de publicidad para SODRE. Con ambos recursos (en el primer año, 8.500.000 pesos de la época que aportó la televisión privada y poco más de un millón de pesos de la publicidad estatal) se lograba un equilibrio presupuestario que alcanzaba a cubrir los modestos planes de emisión de Canal 5 (FARAONE, 1998: 53). Ante esta situación, los canales comerciales privados asociados en la **Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU)** acusaron al gobierno de competencia desleal y de violación de la Constitución. Esto creó un gran debate en el cual se citó la tradición de servicio público de las empresas que eran de propiedad estatal e incluso se abogó por un monopolio de la radiodifusión siguiendo el modelo europeo. Sin embargo, pese a la oposición de algunos parlamentarios, los argumentos de la **ANDEBU** consiguieron que el canal estatal de **SODRE** fuera financiado por el Estado y no recibiera en el futuro publicidad comercial (FOX, 1997: 111; FARAONE, 1998: 53).

La dictadura militar también dejó sus huellas en materia normativa en Uruguay. Como en el caso de Brasil, en 1974 los militares crearon la **Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL)**. El régimen dejó bajo esta organización el teléfono y las emisoras de radio y televisión estatales. Con ello ANTEL controlaba la distribución de las frecuencias de radio y televisión y todos los aspectos técnicos de las emisoras de ambos medios. El control militar de la **ANTEL** se mantuvo una vez que la democracia fue recuperada en Uruguay, pues un mes antes de que se iniciara la

administración civil en 1984, los militares transfirieron la administración de las emisoras al Ministerio de Defensa (FOX, 1997: 112 y 114).

Por medio del decreto 734/978 se establecieron las normas referentes a los servicios de radiodifusión establecidos anteriormente en la **ley N° 14.670 de Radiodifusión**. En 1978, mediante este decreto, los militares establecieron multas y castigo por transmisiones que provocaran disturbios a la paz, descrédito a la moral y a las buenas costumbres, amenazas a la seguridad nacional y al interés público o daños a la imagen nacional y la reputación del país (FOX, 1997: 112). Las penas iban desde la cancelación de las licencias al cierre permanente de las estaciones, estableciéndose de esta manera un duro control de los medios de comunicación. El régimen militar en Uruguay también legisló para controlar la información en los medios y censurar contenidos desaprobados por el gobierno.

Asimismo, la Oficina Nacional de Relaciones Públicas de la Presidencia (DINARP) monitoreaba el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública, lo cual requería que tanto las radios como las televisiones grabaran y conservaran por diez días todos los programas de noticias en lengua extranjera (con traducción) y todos los comentarios, entrevistas y debates de temas nacionales e internacionales (FOX, 1997: 113). Posteriormente, en 1986 se derogaron las disposiciones limitativas de expresión del pensamiento contenidas en este decreto.

La censura también se aplicó sobre los profesionales de los medios de comunicación, pues el régimen los clasificó en

tres categorías: políticamente peligrosos, neutrales y afines al régimen (FOX, 1997: 112).

Otro aspecto introducido por los militares es la expansión y puesta al día de la definición de broadcasting contenida en la ley de 1928 de manera que incluya a todas las formas de transmisión de sonido e imágenes destinadas para la recepción pública (FOX, 1997: 113).

En lo que respecta a la formación de un oligopolio durante gran parte de la historia de la televisión en Uruguay, cabe señalar que desde 1962 una norma legal ratificada luego en 1978, teóricamente impedía la concentración de la propiedad de los medios de difusión electrónicos. No obstante, las tres familias dueñas de la televisión concentraron la propiedad mediante la formación de distintas sociedades anónimas y obtuvieron el visto bueno por parte del gobierno gracias a un juego de complicidades mutuas entre los empresarios y el poder político de turno, sin hacer excepción en el período de la dictadura en Uruguay (ROLDOS, 1996: 38). Según Roldos, una de las razones del poder de los canales de televisión es la administración discrecional que los medios electrónicos hacen de los espacios publicitarios destinados a las campañas electorales. Dichos espacios son de 30 minutos diarios en cada uno de los canales privados, pero nunca fueron dispuestos por los gobiernos para su uso por los partidos políticos en los períodos preelectorales. Por ello cada partido y dentro de éstos, cada grupo o candidato debe pactar las tarifas con los canales, "cuyos descuentos oscilan entre el 100 y el cero por ciento según las afinidades y las gratitudes" (ROLDOS, 1996: 39 y 40).

En 1974 y bajo dictadura se promulgó la **ley N° 14.670 de Radiodifusión**, que dicta normas acerca de la radiodifusión y deroga la anterior **ley N° 8.390 de 1928** en lo referente a radiodifusión. Con esta ley se abandonó la noción de "servicio público" que podría extraerse de la anterior ley de 1928 y se sustituyó por la de "interés público". Asimismo conservó para el SODRE "preferencia sobre los particulares en cuanto a la asignación de frecuencias o canales y ubicación de estaciones, así como en todo lo relativo a las demás condiciones de instalación y funcionamiento" (FARAONE, 1998: 98).

Respecto de la decisión acerca del sistema de televisión a color que debía adoptarse en Uruguay, ésta fue tomada en el seno del gobierno militar, de igual forma que en sus países vecinos. Pese a que ya en la década de 1950 se había adoptado seguir el modelo NTSC de Estados Unidos, en 1980 se optó por el sistema PAL "N", el mismo que se tenía en Argentina.

El **decreto ley 15.671** del ocho de noviembre de 1984 creó la **Dirección Nacional de Comunicaciones** y le asignó las competencias que antes tenía ANTEL respecto a la regulación de la radiodifusión. Pero quedaron otras competencias no traspasadas a este servicio dependiente del Ministerio de Defensa (FARAONE, 1998: 101). Las competencias de ANTEL habían quedado establecidas en el **decreto ley N° 14.235** del 25 de julio de 1974 aprobado a los comienzos del régimen militar. Cuando éste estaba por cesar dispuso que la Dirección Nacional de Comunicaciones pasara a órbita del ministerio de defensa nacional, con lo que

comenzó una contienda de competencias administrativas entre ambos servicios (FARAONE, 1998: 98).

Legislación de la televisión por cable.

Los primeros antecedentes de la regulación del cable están en una normativa de 1984 en el cual se definió el servicio, su autorización se confió al Poder Ejecutivo y el control de su instalación y funcionamiento a ANTEL y a la DINARP (Dirección Nacional de Relaciones Públicas) (DELPIAZZO, 1994: 85). Pocos meses después, en noviembre del mismo año se creó la **Dirección Nacional de Comunicaciones (DNC)** en el ámbito del Ministerio de Defensa Nacional, mediante el decreto-ley N° 15.671. Con él cual la supervisión técnica pasó a manos de este nuevo organismo y el otorgamiento de las concesiones se mantuvo en manos del Ejecutivo (DELPIAZZO, 1994: 85). Un tercer momento está dado por el decreto N° 349/990 de 7 de agosto de 1990 que tenía por objetivo regular el servicio de telecomunicaciones que se propaga por medio de señales codificadas o con una guía artificial (cable o similar) (DELPIAZZO, 1994: 85). Este decreto permitió la operación del servicio de televisión por cable por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas.

Con la ley de reforma del Estado N° 16.211 del 1 de octubre de 1991, se sustituyeron dos artículos de la ley que creó la DNC y ésta pasó a supervisar técnica y operativa de las emisiones radioeléctricas y de televisión cualquiera fuere su modalidad, mientras que al Poder Ejecutivo le correspondió el mandato de autorizar y controlar el funcionamiento de las estaciones de televisión y radiodifusión (DELPIAZZO, 1994: 86).

Posteriormente, en 1993 un nuevo decreto, el N° 125/993, introdujo una serie de normas para la mejor administración, defensa y control del espectro radioeléctrico del país. Al mismo tiempo estas normas se hicieron aplicables a la televisión por cable, incluyendo la exigencia de ciudadanía uruguaya para solicitar una autorización de uso de frecuencia de televisión (DELPIAZZO, 1994: 86; FARAONE, 1998: 223). Asimismo, ese mismo año en virtud de la aprobación de las bases para el llamado público a interesados en la explotación del servicio de televisión para abonados en Montevideo, el Poder Ejecutivo mediante una resolución distinguió entre los sistemas radioeléctricos (UHF codificado y MMDS) y los de redes de cable, estableciendo que los proyectos que requieran el uso de frecuencias radioeléctricas estarán condicionados a la disponibilidad de las mismas por parte del Poder Ejecutivo, mientras que esta limitación o rige para los proyectos de cable (DELPIAZZO, 1994: 87).

La DNC cobra un canon a las empresas operadoras de televisión de pago, con lo cual recauda aproximadamente 1,7 millones de dólares al año (GARCÍA RUBIO, 2000: 132).

Cabe señalar que Uruguay no firmó en febrero de 1997 el acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) que tendía a la liberalización del mercado de las telecomunicaciones en todo el mundo. Hasta entonces, ANTEL tenía en carácter de monopolio los servicios de telecomunicaciones, aunque sí ha permitido la libre competencia en servicios como la telefonía celular. Al parecer, ANTEL parecía no estar preparada para enfrentarse en real competencia en la telefonía básica, que es su gran fuente de ingresos (GARCÍA RUBIO, 2000: 133).

En el caso de la televisión vía satélite directa al hogar (TV DTH), una resolución de 1997 dictada por el presidente Julio María Sanguinetti limitó a un máximo de 16 canales el servicio de éstos, de los cuales sólo once pueden ser internacionales y los restantes nacionales (GARCÍA RUBIO, 2000: 134). Esta es una medida claramente proteccionista.

Tal como en la legislación chilena, la televisión por cable y la televisión para abonados que se propaga por señales radioeléctricas codificadas o una guía artificial (cable o similar) fueron catalogadas como servicios de telecomunicaciones a los cuales se les hace aplicable, en lo pertinente, el régimen regulador de la radiodifusión (DELPIAZZO, 1994: 87).

Capítulo 8: La televisión en Paraguay

8.1. Introducción.

Las investigaciones acerca de los medios de comunicación en general y de sobre la televisión en particular de Paraguay no son abundantes. Los años de dictadura de Stroessner impidieron el desarrollo de una línea de investigación, lo cual comenzó a salir a la luz a partir de la década de 1990. Asimismo, los estudios sobre los medios de comunicación en el MERCOSUR también dan cuenta de esta carencia de datos sobre Paraguay e incluso la ignorancia al respecto del resto de los países del tratado (ÁLVAREZ, 1999: 129-173).

Pese a ello, es posible distinguir algunas de las características del sector televisivo en Paraguay, que lo sitúan en un nivel menor en términos de actores y tamaño de mercado, en términos de sus países vecinos, pero no por ello carente de las tendencias actuales y principales aspectos que también se observan en la presente investigación.

8.2. Contexto histórico demográfico.

Cuando las primeras expediciones españolas descubrieron el curso del río Paraguay casi al terminar el primer cuarto del siglo XVI, el territorio que hoy ocupa este país se hallaba habitado por los guaraníes, considerados como muy buenos guerreros y el sector más meridional de la familia guaraní-tupí. Durante el siglo XVII los jesuitas se establecieron en el territorio y fundaron numerosas reducciones, organizadas en régimen de comunidad y exentas del pago de

tributos. Además de la enseñanza religiosa, en las reducciones se fomentó el desarrollo de la agricultura y las pequeñas industrias. Estos polos agrícolas y de evangelización comenzaron a declinar con la expulsión de la orden jesuita en 1767. Nueve años más tarde, el territorio de Paraguay se integra en el virreinato de La Plata, pero el espíritu nacional ya se estaba gestando. En 1811 se declaró la independencia y dos años después se proclamó definitivamente la república del Paraguay. Durante este siglo, lo más relevante fue la guerra contra la Triple Alianza, integrada por Argentina, Brasil y Uruguay y que se desarrolló entre 1864 y 1870. Estos seis años de guerra diezmaron la población de Paraguay, que tuvo además que ceder 118 mil kilómetros cuadrados y dejó al país en una ruina económica. El total de paraguayos muertos en el conflicto alcanzó los 300 mil, una cifra que parece más grave aún si se considera que al año siguiente del término de la guerra la población del país era de 220 mil personas, de las cuales sólo 28 mil eran hombres (EFE, 2002: 504).

En 1932, Paraguay se vio envuelto en otro conflicto, esta vez con Bolivia por la posesión del Chaco Boreal. La guerra duró otros seis años y terminó con la firma de un tratado de paz, según el cual se concedió a Paraguay las tres cuartas partes del territorio en disputa, mientras que Bolivia obtuvo acceso al río Paraguay.

En 1954 un golpe militar permitió al general Alfredo Stroessner alcanzar la presidencia del país y fue reelegido en sucesivas ocasiones hasta que en 1989 un golpe de Estado dirigido por el general Andrés Rodríguez expulsó del poder a Stroessner y le permitió exiliarse en Brasil. Ese mismo año el general Rodríguez ganó las elecciones presidenciales y gobernó

hasta 1993, cuando se celebraron las que se consideran las primeras elecciones multipartidistas auténticamente libres en la historia del Paraguay. En estos comicios salió vencedor Juan Carlos Wasmosy, quien fue reemplazado por Raúl Cubas Grau. Éste último tuvo que renunciar a su cargo luego del asesinato de su vicepresidente y fue reemplazado por Luis González Macchi, quien hasta 1999 era presidente del Congreso.

Al igual que Bolivia, Paraguay es un país sin salida directa al mar. Sus límites son Brasil, Argentina y Bolivia. Sus idiomas oficiales son el español y el guaraní-paraguayo. Al respecto, es interesante destacar que un 37% de la población habla solo guaraní, mientras que un 50% habla castellano además de esta lengua indígena (BRUNETTI, 1996: 76). Otro aspecto particular de Paraguay es la distribución geográfica de la población, ya que el 98% de ésta vive en la región oriental del país, mientras que sólo el 2% habita en la región occidental o Chaco (BRUNETTI, 1996: 68). El país tiene una población total de 5.496.000 habitantes (EFE, 2002: 501) y sus principales ciudades son Asunción, Ciudad del Este, Coronel Oviedo y Encarnación.

En cuanto al número de aparatos de televisión, según el Sistema Nacional de Televisión (SNT) hay 700 mil televisores en el país y 500 mil en Asunción (SNT, 2003). Estos mismos índices los confirma SCHNEIER-MADANES (1995: 214-215), quien agrega que la penetración de la televisión en Paraguay es baja, de sólo un 57%. Otras cifras indican un total de 515 mil aparatos de televisión en el país (EFE, 2002: 526). Los principales canales de televisión abierta en el país son dos, el **del Sistema Nacional de Televisión (SNT)** y la **Red Privada de Comunicación (RPC)**.

8.3. Los grandes períodos de la televisión en Paraguay.

Como ya se señaló la estructura de la televisión en Paraguay es pequeña. Si bien surgió a mediados de la década de 1960 (SCHNEIER-MADANES, 1995: 214-215), un poco antes que en Bolivia, su desarrollo posterior fue escaso, a diferencia de este país vecino que en la década de 1980 permitió la creación de una multitud de canales de televisión.

De igual manera que en el caso chileno, aunque de mayor manera, en el caso paraguayo no hay coincidencia en la fecha de inicio de los servicios de televisión. Según el mismo **Sistema Nacional de Televisión (SNT), Canal 9 de Asunción**, éste inició sus transmisiones en 1968 aproximadamente (SNT, 2003). En cambio, otras investigaciones afirman que fue en 1965 (SCHNEIER-MADANES, 1995: 214-215). En todo caso, el impacto de este medio se centró en la capital del país, como ocurrió en Argentina, Chile y Uruguay) y para efectos de la periodización de la televisión en Paraguay, se tomará en cuenta la fecha más antigua, entendiendo que ésta podría incluir un posible período de pruebas del medio. De esta forma, *el primer período de la televisión en Paraguay, correspondiente a los inicios de ésta y coincidente con la dictadura de Stroessner, se desarrolla entre 1965 y 1981.*

La década de 1980 correspondió a la *conformación de un modelo de televisión* en el país. En 1981 inició sus transmisiones la **Red Privada de Comunicación (RPC), Canal 13 de Asunción** y con ello se terminó de conformar la estructura de televisión abierta de cobertura nacional en el país. Ambos canales de televisión, **SNT** y **RPC**, son privados y financiados

por publicidad, aunque este último está más vinculado a una empresa multimedia. **RPC** agrupa a Canal 13 Teledifusora Paraguaya S.A., Noticias El Diario y a Radios Cardinal AM y FM (ParaguayDigital, 2003). **SNT**, en tanto, pertenece a la empresa **Televisión Cerro Corá S.A.**, que es al mismo tiempo el nombre con el que se la conoce en Paraguay.

La nueva etapa de la televisión en Paraguay que se desarrolla entre 1990 y 2000, como en el resto de los países, coincide con la entrada de nuevos actores al sector de la televisión y con un cambio de gobierno que, en el caso paraguayo, fue el fin de la dictadura de Stroessner y las primeras elecciones multipartidistas libres en décadas.

En esta década entran en el sector televisivo dos nuevos canales abiertos. **Tevedos** (Canal 2), un canal de escaso alcance y centrado en Asunción y **Telefuturo** (Canal 4), que surge en 1997 y se presenta apostando a lograr una cobertura nacional y con un perfil más moderno que el resto de los canales. Actualmente tiene una sede central y once repetidoras y en el último tiempo hizo una alianza con Televisa para posicionarse mejor en la competencia.

La televisión por cable es otro de los actores que surgen durante este período y que a finales de éste se consolida el servicio de televisión por cable, aunque en 1995 la televisión de pago sólo estaba en Asunción, la capital (SCHNEIER-MADANES, 1995: 214-215).

La principal empresa del sector es **CVC Cablevisión Paraguay**, creada en 1989 y adquirida en 1997 por el **Grupo Clarín** de Buenos Aires. Actualmente, su servicio de televisión por cable ofrece

un paquete básico de 57 canales de distinto género (películas, deportes, noticias, infantiles, series, documentales, musicales, para la mujer, internacionales) y un servicio codificado que comenzó a operar en 1999 (CVC, 2003). El segundo servicio de televisión de pago que existe en Paraguay es el **Consortio Multipunto Multicanal (CMM)**, un sistema de televisión inalámbrico (inalámbrico) cuya área de cobertura sólo es de la capital y alrededores (CMM, 2003).

Asimismo, en este período la televisión paraguaya alcanzó gran parte de la población del país. Tanto **SNT** como **RPC**, actualmente cubren las principales ciudades del país, aunque es **SNT** quien presenta una mayor cobertura, pues alcanza al 91,3% de la población (unos 4 millones de habitantes) por medio de sus nueve repetidoras, mientras que la señal de **RPC** no llega al noroccidente del territorio, aunque su número de repetidoras es de siete (SNT, 2003; RPC, 2003).

8.4. Características de la programación.

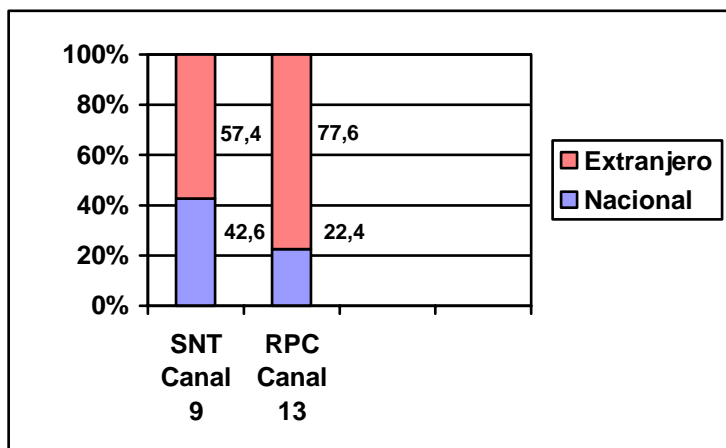
La carencia de estudios sobre la comunicación en general y sobre los medios masivos de comunicación en particular en Paraguay, durante los años de gobierno de Stroessner ya fue explicitada por Brunetti en un informe sobre la comunicación en su país (BRUNETTI, 1996: 66). Por esta razón, la mayor parte de los datos que se tienen corresponden al último período de la televisión, entre los años 1990 y 2000.

Este mismo autor, también observa una carencia en el sistema informativo paraguayo y en este sentido afirma: "los medios

tradicionales de propagación masiva (radioemisoras, canales abiertos y de televisión por cable, y prensa escrita-diarios, semanarios y revistas), dan una amplia cobertura física, pero insuficiente en sus contenidos educativo-culturales y en sus términos de calidad para un relacionamiento más democrático” (BRUNETTI, 1996: 72). Esta carencia se manifiesta también en el hecho de que no existe una programación en guaraní, pese a que cerca del 40% de su población habla esta lengua, sobre todo fuera de Asunción. Ni siquiera los noticiarios televisivos presentan una doble versión. En ellos es frecuente que, cuando la noticia es del interior del país y se toma el testimonio de un poblador local, entonces el periodista le habla en guaraní y el entrevistado responde en esta lengua, sin mediar ninguna traducción al castellano, a pesar de que una parte numerosa de la población de la capital no comprende el guaraní (SÁNCHEZ, 2003).

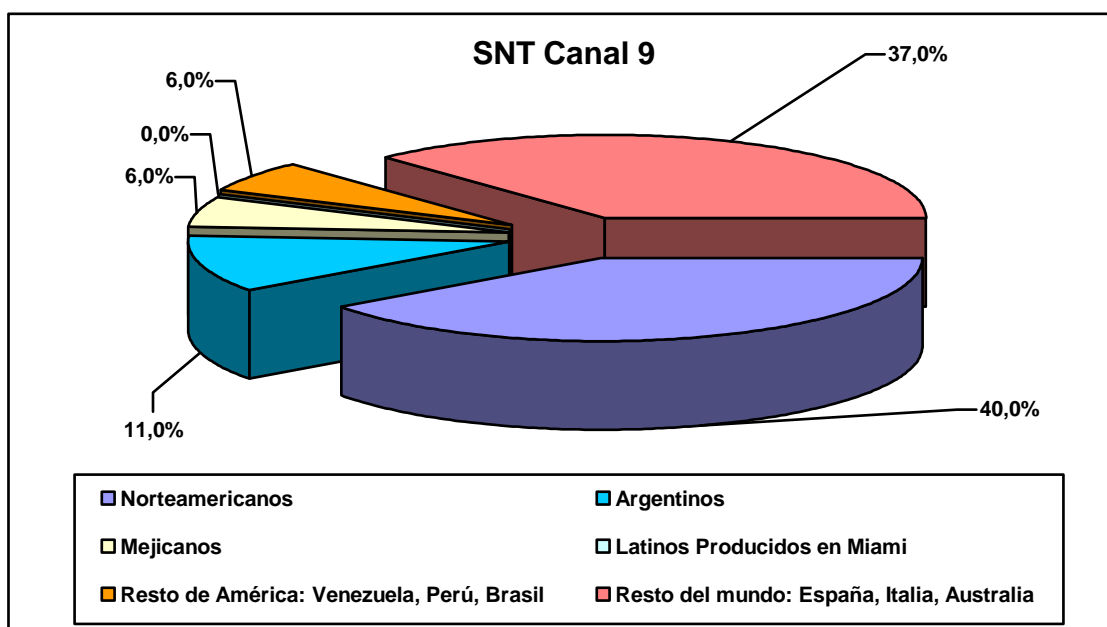
Asimismo, los datos sobre producción televisiva y origen de los programas emitidos en Paraguay dan fe de esta carencia en términos de contenidos más cercanos al país, como se observa en los siguientes gráficos:

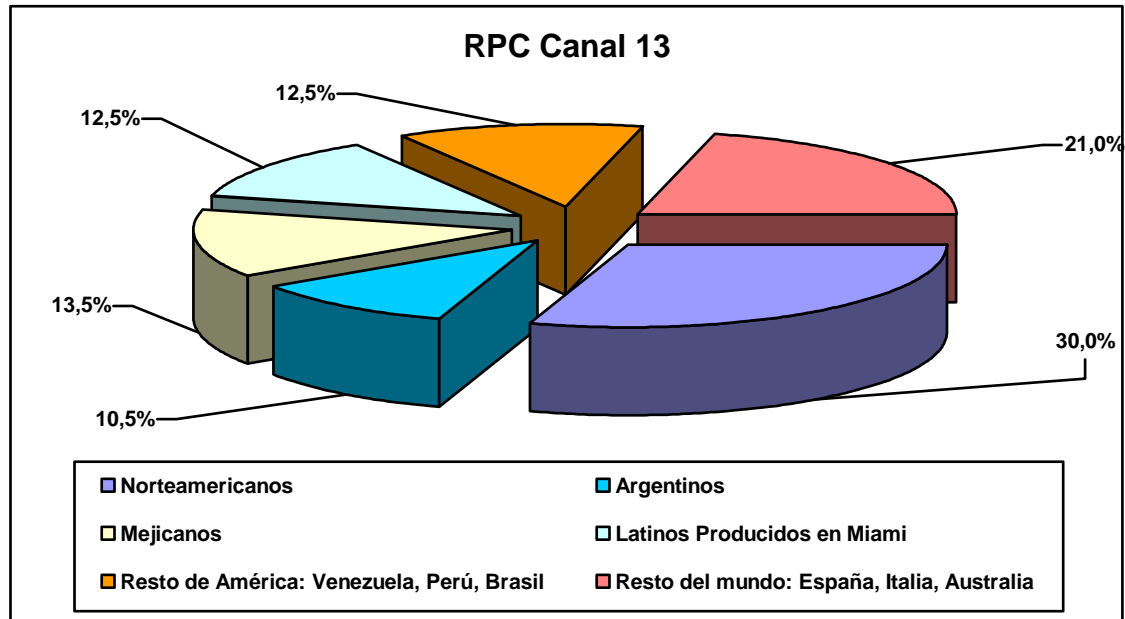
GRÁFICO N° 22. CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS EN LAS DOS PRINCIPALES TELEVISIONES DE PARAGUAY.



Fuente: BRUNETTI, 1996: 85.

GRÁFICO N° 23. ORIGEN DE PROGRAMAS EN LAS DOS PRINCIPALES TELEVISIONES DE PARAGUAY.





Fuente: BRUNETTI, 1996: 85 y 86.

Como se observa, la programación es tributaria de sus países vecinos, en especial en lo que se refiere a programas de entretenimiento. Actualmente destacan los de origen peruano (telenovelas y *talk shows*), argentino (el *Show de Video Match*) y las telenovelas brasileñas (SÁNCHEZ, 2003).

El tiempo restante de programación nacional es también dedicado a programas de entretenimiento (SÁNCHEZ, 2003):

- Programas magazine por la mañana, en los cuales se dan consejos de cuidado de la salud, noticias de interés general, cocina, etc. *Día a Día* de **Telefuturo** es un ejemplo.
- Programas de humor.

- En 2002 hubo un intento aislado de producir una telenovela que tenía como actrices a modelos y con una calidad muy baja. También ha habido intentos de realizar algún *reality show*.
- Programas de música tropical, especialmente dedicados a la versión local de una línea musical que en Paraguay llaman "cachaca".
- Programas de cocina en los que se intercala de manera fragmentada entre las recetas culinarias, la emisión de una telenovela mexicana o venezolana. Un ejemplo es *Sal & Pimienta*, emitido entre las 8 y las 9:30, y en el que el chef está acompañado de tres o cuatro auxiliares con faldas muy cortas y que bailan "cachaca" mientras el chef cocina.
- Programas periodísticos de temática política, algunos con debate y presencia de público. Uno de los más importantes es *el Ventilador*.

A mediados de la década de 1990 los canales más vistos en Asunción eran **RPC Canal 13** con un 52,71%, **SNT Canal 9** con 34,27% y la televisión por cable en general, con un 12,42% (BRUNETTI, 1996: 84). Se destaca el hecho de que el canal más visto en la capital es precisamente aquel que tiene un menor porcentaje de programación de origen nacional. En todo caso, y como se observa en el gráfico anterior, poco más del 36% de los programas emitidos por **RPC Canal 13**, son de origen latinoamericano, mientras que los programas producidos por este canal son

mayoritariamente shows musicales, concursos de belleza, festivales de la canción y la cobertura de eventos deportivos (RPC, 2003).

8.5. Modelo de televisión dado por la normativa.

En Paraguay la Ley de Telecomunicaciones N° 642 de 1995, aunque no establece pautas sobre el contenido de las emisiones, sí norma ciertos principios generales como la del libre acceso a todos, de libre competencia y de explotación de los servicios de difusión mediante licencia (Paraguay Digital, 2003). Asimismo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, **CONATEL**, se encarga de regular aspectos específicos del sector, como el uso del espacio radioeléctrico.

TERCERA PARTE

DE LA TELEVISIÓN

HACIA EL ESPACIO AUDIOVISUAL

En esta tercera parte de la presente tesis doctoral, el objetivo es analizar desde el punto de vista dado por la economía industrial (estructuras - condiciones de base – acciones) cada uno de los períodos de la televisión descritos en las anteriores páginas. Asimismo, la comparación de las distintas realidades arroja semejanzas y diferencias en la conformación del mercado de la televisión abierta de libre recepción, que durante el período de dictaduras militares, y particularmente al finalizar éstas, se caracterizará por una tendencia hacia un modelo comercial. La introducción de nuevas tecnologías de transmisión de televisión, como el cable y el satélite DTH, formó un segundo mercado de televisión, esta vez pagada. Este hecho, junto con el surgimiento de las redes y el fenómeno de globalización, conforman un nuevo panorama en el cual la televisión presenta nuevas dinámicas.

Finalmente, en el décimo capítulo se presenta el desafío de la creación de un espacio audiovisual en el marco dado por el MERCOSUR y sus países asociados, Chile y Bolivia. Para la comprensión del proceso es necesario atender a los esfuerzos que desde hace más de una década buscan incluir los aspectos culturales –entre ellos los medios de comunicación y la televisión como un medio masivo- en el proceso de integración. La necesidad de políticas que vayan más allá del patrimonio material y el desarrollo de un sentimiento de unidad manteniendo la diversidad, son algunos de los desafíos planteados para la formación de un espacio audiovisual en el Cono Sur de América Latina.

Capítulo 9: De los modelos nacionales a la globalización

9.1. Comparativa de los períodos de la televisión en la región.

Al observar el análisis de los períodos de las televisiones de los seis países que componen el Cono Sur de América Latina, se establecen tres grupos. El primero está conformado por Brasil y Argentina, cuyos inicios de la televisión fueron dispares, aunque durante la misma década. Asimismo su importancia relativa en la región sobrepasa al resto de los países de este estudio. El segundo grupo lo forman Chile y Uruguay, cuyas televisiones se crearon a finales de la década de 1950; mientras que el tercer grupo lo constituyen Bolivia y Paraguay, cuyo desarrollo de la televisión es más tardío.

Tanto Brasil como Argentina iniciaron sus servicios de televisión a principios de la década de 1950. Desde el punto de vista de la economía industrial, la estructura de los mercados de ambos países era muy diferente. Mientras Argentina presentaba un monopolio de carácter estatal según los parámetros de la televisión europea de entonces, Brasil tenía una estructura de libre mercado y competencia. En todo caso, ateniéndose a la definición estricta del paradigma estructura - condiciones de base - acciones/resultados de la economía industrial, se tiene que en Brasil rápidamente se pasó hacia el dominio del mercado por un solo actor. El primer canal de televisión brasileño, TV Tupi Difusora se transformó en el principal canal durante la primera década de la televisión en este país, manteniendo una

posición muy privilegiada en su cuota de mercado con respecto al resto de canales que aparecieron luego (TV Record, TV Río y TV Excelsior).

En los seis países las barreras de entrada a la industria de la televisión fueron de importancia, como en el resto del mundo. La principal era económica y con un fuerte componente tecnológico, dado el equipamiento específico que se necesitaba para emitir imagen y sonido simultáneo. De igual manera, los receptores de televisión también constituían un importante obstáculo, debido a sus altos precios. En Argentina, la puesta en funcionamiento de un canal de televisión recayó sobre un empresario de la radio, en Brasil la asumió un importante grupo de medios de comunicación de entonces, mientras que en Chile lo asumieron las universidades, las cuales se valieron de las ventajas impositivas para importar el equipamiento necesario. Aunque en este último país cabe destacar los numerosos intentos de empresas privadas para crear canales de televisión. En Uruguay, las barreras de entrada fueron superadas por el sector privado, mientras que en Bolivia la primera experiencia estuvo en manos del gobierno militar.

Un hecho interesante es que las televisiones en la región de estudio comenzaron con una estructura horizontal de producción. La existencia de convenios con las cadenas estadounidenses NBC, CBS y ABC por medio de la creación de productoras que abastecían de material a los canales es muy similar a la estructura que comenzó a emplearse nuevamente cuarenta años más tarde. Por otro lado, debido a las barreras de entrada sólo las empresas capaces de enfrentar el enorme gasto de instalar un canal de televisión fueron las que se atrevieron a incursionar en este nuevo medio. Estas

empresas eran lo correspondiente a los grupos multimedia de hoy, como Diário e Emissoras Associadas en Brasil o Radio Belgrano en Argentina, la cual aprovechó los artistas contratados por la radio para que también actuaran en la televisión, en un claro beneficio de las sinergias de entonces.

La integración vertical de la industria televisiva en los países de la región llegó con la conformación de los modelos nacionales de ésta, en los años sesenta en el caso de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, y diez años más tarde en el caso de Bolivia y Paraguay. En los cuatro primeros países, la televisión adquirió características propias en cada uno de ellos. En Argentina, la entrada en la escena de la industria televisiva de Alejandro Romay con la compra de Canal 9 marcó el inicio de una de las etapas más importantes de la televisión de ese país (PORTALES, 1987; BUERO, 2001; MAZZIOTTI, 2002), caracterizada por el aumento de la producción propia y una fuerte competencia entre los canales existentes, principalmente con Canal 13, propiedad de Goar Mestre. En la segunda mitad de la década de 1960, las productoras en las que las cadenas estadounidenses tenían capital comenzaron a pasar a manos privadas de cada uno de los países. El caso de Time-Life y Globo es uno de los más importantes. De esta manera, la producción del contenido de las televisiones pasa a los mismos canales, quienes concentran todo el proceso productivo del medio, en una verdadera integración vertical. Esta situación se prolongará hasta fines de la década de 1980, determinando el desarrollo de la industria televisiva y aumentando los gastos para los canales públicos, como fue el caso de Argentina y Chile. Los déficits presentados por los canales estatizados argentinos fueron uno de los motivos usados para su

posterior privatización y venta a los grupos multimedia. En el caso chileno, el debate público y la voluntad del gobierno democrático posterior a la dictadura del General Pinochet salvaron su privatización, asignándole un carácter de particular autonomía económica.

La evolución de las condiciones de base en estos dos primeros períodos mencionados hasta ahora -los inicios de la televisión y la definición de un modelo- fue muy particular en cada país, aunque respondió a un mismo patrón. Como se indicó en la primera parte de esta tesis, las condiciones de base en la economía industrial están dadas por varios aspectos como la tecnología, las características del producto, las materias primas, en el caso de ser un bien material y el marco legal. Para la presente tesis, el aspecto que se quiere destacar es este último, debido a que las diferentes disposiciones legales en los países han conformado modelos de televisión muy distintos entre sí.

Al comparar la realidad de los seis países del Cono Sur de América Latina en los inicios del medio, destaca la ausencia de normas específicas para la televisión. En Chile se aplicó un decreto ley bastante amplio que dejó en manos del Poder Ejecutivo las decisiones sobre el medio. Algo similar ocurrió en Brasil con el Código de Comunicaciones de 1962, mientras que en Argentina, los cambios de gobierno propiciaron leyes que constituían sistemas de medios acordes con las ideologías de cada uno de ellos. Tal vez el único país que se adelantó en materia legal fue Uruguay, quien antes de contar con los servicios de televisión, ya había dictado un decreto que determinaba el modelo de televisión a seguir en el país: un modelo de concurrencial y de

servicio público de televisión explotado por el Estado y particulares. En términos generales, se destaca que en los inicios del medio en la región, pese a existir alguna norma legal, ya sea decreto o ley, la adjudicación final de licencias estaba en manos del gobierno de turno. Con ello se creó un estrecho vínculo entre las televisiones privadas y la política, que en Brasil ayudó al liderazgo de Rede Globo, por ejemplo.

La definición de los modelos nacionales de televisión en cada uno de los países estuvo acompañada de cuerpos legales específicos para la televisión. La característica común de las legislaciones es que permitieron la formación del modelo de televisión de cada país y que subsistió hasta que los militares gobernaron los países de la región de estudio. Con excepción de Bolivia y Paraguay, cuyas televisiones se crearon en las dictaduras que comenzaron a mitad de los años sesenta, Argentina, Brasil, Chile y Uruguay tuvieron leyes específicas para el sector de la televisión. La primera fue la de Argentina que en 1958 acabó con el monopolio del canal estatal⁷⁰ y permitió la existencia de canales privados de televisión. En Brasil, el Código Nacional de Comunicaciones, ya mencionado, dejó en manos del Poder Ejecutivo el otorgamiento de las licencias. En tanto que en Chile, la Ley de Televisión de 1970, además de establecer un organismo de dirección social y representación de la televisión (el Consejo Nacional de Televisión), creó el canal estatal Televisión Nacional de Chile. Como en Brasil con la Rede Globo, este canal chileno se benefició de las redes de telecomunicaciones que comenzaban a instalarse en el país para llevar su señal a la mayor cantidad de población

⁷⁰ Para mayores detalles sobre el debate acerca de la propiedad pública estatal o privada de LR 3 Televisión Radio Belgrano (Canal 7), ver Capítulo 3.

posible. En este hecho se refleja nuevamente la estrecha vinculación del medio con el gobierno de turno. En Uruguay, en tanto, en 1964 una ley permitió al canal estatal que había comenzado sus operaciones el año anterior, que recibiera publicidad para poder financiarse. La precaria situación económica del canal público, sumada a la ley que permite la financiación mediante publicidad de todos los canales y regula sus contenidos, establecieron el modelo que primaría en las siguientes décadas en el país.

Ya se determinó en la primera parte de esta investigación que el principal producto de la televisión de cara al telespectador es la programación. Ésta constituye la principal estrategia de acción de la industria televisiva. En sus primeros años se caracterizó por seguir un modelo radial. Los programas eran los mismos o muy parecidos a los de radio, pero con imagen. De igual manera, al no contar aún con magnetoscopio (grabación de imagen en cinta magnética) todos los programas realizados en el país eran en directo, a excepción de algunas obras de teatro o las noticias que se filmaban en cine. En este formato también se emitían reportajes y documentales que eran proporcionados agencias de noticias de Estados Unidos y el servicio de información del mismo país (USIS, por sus siglas en inglés). Los *shows* y los concursos de preguntas (conocidos también como *quiz*) eran lo común de la época, más que nada impulsados por las exigencias de las empresas de publicidad, en su mayoría de origen estadounidense (STRAUBHAAR, 1983: 63). Pese a las similitudes a nivel general, hay diferencias entre los países de la región. Brasil comenzó su televisión con una programación dirigida a las élites, con piezas teatrales de alto nivel, conciertos de música clásica y ballet, aunque

al poco andar debió incorporar *shows* de variedades y concursos, también por presión de los anunciantes. En Argentina, al estar ligada la televisión a Radio Belgrano, la programación era una mezcla de transmisiones deportivas, programas magazinescos para las dueñas de casa y *shows*. El caso chileno era aún más especial, pues buscaba la mejor combinación entre cultura y entretenimiento. En Chile, en sus primeros años también estuvo basada en la radio y con un fuerte carácter experimental (los estudios del canal estaban en la misma universidad). Sin embargo, a partir del Mundial de Fútbol de 1962 que se realizó en Chile, comenzó a llevarse a cabo un modelo educativo-cultural. Quien lo desarrolló fue Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile, ya que la estación logró una mayor autonomía de la casa de estudios que los otros dos canales de televisión universitarios (Canal 9 de la Universidad de Chile en Santiago y Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso). El modelo educativo-comercial que siguió el canal realizó una programación con una fuerte componente cultural (literatura, música, folklore y teatro), pero siguiendo las reglas de la televisión estadounidense, esto es, financiándose mediante publicidad y estableciendo franjas de distinta programación durante el día. Pese a ello, los porcentajes de programación enlatada extranjera llegaron a más del 60% a mediados de la década de los sesenta (HURTADO, 1988: 30-36). El cambio en la estrategia de programación en la televisión chilena de esta segunda etapa de definición de un modelo, se produjo a finales de los años sesenta. La fuerte polarización en la sociedad chilena se reflejó en la programación de la época y poco antes del golpe militar de 1973, los

programas políticos eran el escenario del conflicto social. En todo caso, la programación cumplía principalmente para entonces una función distractiva.

La distracción también fue un objetivo de la televisión en Argentina, pues a fines de la década de los sesenta, en las pantallas primaron las telenovelas de factura nacional, así como programas de concurso y entretenimiento producidos en el país. A ello se suman las producciones de dibujos animados, que fueron exportados a varios países de la región. Sin embargo, la tendencia hacia el entretenimiento en la televisión argentina no abandonó el contenido social, el cual fue muchas veces abordado en las telenovelas.

Las acciones de la televisión brasileña de la época estuvieron marcadas por los inicios de la telenovela en ese país. Durante la década de 1960, este tipo de producción comenzó a tener características que la diferenciaban de la mexicana o la cubana, pues en ellas se incorporaban características propias de Brasil o de algunas regiones del país. Sorprende, al estudiar los orígenes de la televisión de Brasil durante los años sesenta, el hecho de que el contenido producido en el país alcance siempre niveles cercanos e incluso superiores al 60% (STRAUBHAAR, 1983: 66), a diferencia de lo que ocurrió en Chile, por ejemplo.

A nivel de la región de estudio, se pueden apreciar algunas características comunes en el producto televisivo durante la etapa de inicios de la televisión y la de definición de un modelo:

- Programas con formato radial en un principio y posteriormente con una fuerte influencia por parte de las empresas de

publicidad. Muchos de los programas y *shows* llevaban la marca del patrocinador en sus nombres, siguiendo el mismo patrón que en Estados Unidos. El programa *Reporter Esso* es un claro ejemplo de ello.

- La publicidad se hacía en directo e inserta en los programas. En el caso chileno esto ayudó a que se encubriera la financiación mediante la venta de espacios a marcas comerciales.
- Una vez afianzado el modelo de televisión en cada país se inició la producción de telenovelas (principalmente en Argentina y Brasil, y marginalmente en Chile).

Pese a la diversidad existente entre los países del Cono Sur de América Latina, un punto de lamentable coincidencia fueron las dictaduras militares que vivieron durante la segunda mitad del siglo XX, en especial, a partir de fines de la década de 1960 hasta fines de la década de los ochenta. En todos los casos, la televisión se acomodó o estuvo obligada a acomodarse al régimen imperante. Algunas de las características de este período son:

- Uso de la televisión con fines propagandísticos por parte de los gobiernos militares.
- Censura previa sobre los contenidos o autocensura en algunos casos.
- Endeudamiento de las televisiones públicas estatales.
- Inversión tecnológica para las transmisiones a color de la televisión.

- Fuerte acento de la preprogramación en el entretenimiento.

La estructura del mercado de la televisión abierta de libre recepción en los seis países del macroespacio regional del Cono Sur de América Latina se mantuvo como en el período anterior de definición de un modelo, con oligopolios en los cuales una o dos empresas eran las dominantes. En Brasil, durante la dictadura, la televisión adquirió una madurez temprana con respecto al resto de la región en estudio. El caso de TV Globo es paradigmático, pues su mayor desarrollo coincidió con los gobiernos militares de fines de los años sesenta y la década de 1970, adquiriendo una posición dominante en el mercado nacional. Su asociación con empresa estadounidense Time-Life para la producción de programas y la capacitación al comenzar las operaciones de su emisora, contó incluso con un decreto ley que permitió a TV Globo endeudarse con la compañía de Estados Unidos. Con ello el obstáculo legal que impedía la participación de extranjeros en la televisión fue superado.

Siguiendo la agrupación de los países establecida al principio de este capítulo, se tiene que Argentina mantuvo también la misma estructura de mercado caracterizada por un oligopolio. Sin embargo, la diferencia con respecto al caso brasileño está en que se trató de un oligopolio de carácter estatal. Cuando los militares dieron el golpe de Estado en Argentina, los principales canales de televisión del país (Canal 7, Canal 9, Canal 11 y Canal 13) ya habían sido expropiados y estaban en manos del Estado, aunque continuaban operando como si fueran privados (FOX, 1997: 104). Cuando cada uno quedó bajo el mando de las distintas ramas del Ejército argentino, se produjo una severa censura. A esto se sumaba el control del

Comité Feredal de Radiodifusión, COMFER, que dependía a su vez de la Secretaría de Información Pública. La fuerte influencia del gobierno militar en la radiodifusión del país y en particular en la televisión, tuvo uno de sus puntos cúlmines en el Plan de Nacional de Radiodifusión (Planara) de 1981, que prometió la privatización de todos los canales de televisión y emisoras de radio y que contó con el apoyo de los principales empresarios radiofónicos. Sin embargo, la oposición de la Asociación de Editores de Diarios de Buenos Aires, la serie de recursos interpuestos ante la Justicia, las irregularidades y favoritismos cometidos por las autoridades, hicieron fracasar el plan y la televisión continuó en manos del Estado. Otra característica de este período es la mala gestión empresarial de la televisión. Las contrataciones millonarias y la introducción del sistema de color PAL-N fueron motivos de una crisis económica en la televisión del país. Los gastos generados por la adquisición de equipos y la construcción de estudios y dependencias para la transmisión del Mundial de Fútbol de 1978, finalmente arrastraron a todo el sector de la televisión a una deuda que superó los 13 millones de dólares en 1980 (JONES, 1990: 65).

Durante las dictaduras en Chile y Uruguay la estructura del mercado de la televisión abierta de libre recepción no tuvo cambios. En Chile se mantuvo como ya se había establecido en 1969, con un oligopolio de canales de servicio público, aunque mixto en lo que a propiedad se refiere, pues había tres televisiones universitarias y un canal de propiedad estatal. Aunque no hubo un control tan estricto y severo como en el caso de la televisión argentina, en Chile el gobierno militar influyó de manera indirecta a través de los rectores delegados en las universidades. El control de la televisión

pública fue completo a través del nombramiento de militares en ejercicio o en retiro para el mando de la estación. En los últimos tres años del gobierno militar, la gestión llegó a tal grado de inoperancia que el canal estatal quedó al borde de la bancarrota (GODOY, 2000). Como en el caso argentino, los militares no se caracterizaron por una buena gestión del medio.

En Uruguay, el gobierno militar no tuvo muchas oportunidades para ejercer un fuerte control de la televisión. La estructura del mercado continuó también siendo oligopolística, con un fuerte dominio por parte de los canales privados y un escaso papel del canal estatal. Tampoco los presupuestos de éste ayudaban a que la estación se convirtiera en un gran aparato de propaganda a favor del régimen. Como en el resto de los países de la región, la principal innovación fue la incorporación del color a las transmisiones.

En el tercer grupo de países del Cono Sur de América Latina, el papel de la televisión fue mucho menor durante las dictaduras militares, aunque sí constituyeron importantes mecanismos de propaganda del régimen. En el caso boliviano, la televisión se constituyó en el medio con el cual los militares comenzaron a socavar el movimiento sindical minero y a trasladar el eje de atención de las radios mineras hacia la televisión. En la segunda mitad de la década de 1970 comenzaron a emitir los canales universitarios, sobre los cuales la única capacidad de influencia era mediante las subvenciones estatales.

Con respecto a las barreras de entrada, durante este período de dictaduras las posibilidades de que nuevos actores entraran al mercado de la televisión abierta de libre recepción eran escasas. La ideología de seguridad nacional que primaba e indicaba el peligro de los enemigos internos del Estado, impedía que nuevas voces comenzaran a operar. Y si lo hacían eran aquellas que claramente no estaban en contra del gobierno militar de su país. En el caso de la bancarrota de TV Tupi en Brasil y de la posterior repartición de sus emisoras (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983-1984; LASAGNI y RICHERI, 1986; MATTOS, 1990), la competencia con TV Globo en el mercado de televisión abierta de libre recepción también constituyó (y aún lo hace) una gran barrera de entrada. Por ello, las empresas que obtuvieron las emisoras de TV Tupi tenían un fuerte apoyo financiero detrás. Por un lado las empresas de Silvio Santos estaban detrás de SBT, mientras que tras Rede Manchete estaba el importante grupo editorial Bloch.

Dentro de las condiciones de base de este período de dictaduras, la característica común está dada por la legislación dictada por los gobiernos militares. En los seis países de la región, la normativa estableció multas y sanciones a las transmisiones que provocaran disturbios a la paz, descrédito a la moral y las buenas costumbres, y a aquellas informaciones e imágenes que pudieran constituirse en una apología a la violencia. Asimismo, la ideología de seguridad nacional se plasmaba en la exigencia de que los medios debían ayudar al objetivo de unidad del país y de que los licenciatarios debían cumplir requisitos de nacionalidad o de un mínimo de años de residencia en el país, impidiéndose la participación de extranjeros en la radiodifusión. En lo que

respecta al otorgamiento de licencias cabe destacar que en los casos de Argentina, de Brasil y de Chile se establecieron órganos del Estado cuya labor era controlar el contenido de las emisiones de televisión. Como el otorgamiento de las licencias, este control dependía directamente de la presidencia de la república a través de sus secretarías de comunicaciones o de las instituciones reguladoras del sector.

Las acciones tomadas por la televisión estuvieron supeditadas al control de los gobiernos militares. La moralina, la ideología de seguridad nacional y el temor a cualquier manifestación de las masas, caracterizaron el actuar de los gobiernos militares hacia la producción de televisión en Argentina y Brasil principalmente. En el primero, prácticamente destruyeron la capacidad creativa y productiva que había caracterizado a la televisión argentina de fines de la década de los sesenta y comienzos de los setenta. La moralina de los militares censuró el contenido y la temática de muchas telenovelas. De igual manera ocurrió en Brasil, donde Roque Santeiro tuvo que esperar una década para producirse y salir al aire. En todo caso, el Acta Institucional promulgado por los militares en 1968 y que impuso la censura previa por parte del Poder Ejecutivo durante diez años, prácticamente no fue necesario debido a que se estimuló la práctica de la autocensura dentro de los mismos medios. Como en el resto de los países de la región, la televisión comenzó a emitir programas con una importante cuota de entretenimiento, donde la alta sofisticación técnica era una meta en sí: grandes escenarios con mucho colorido, juegos de luces, espectáculos de variedades y festivales internacionales de la canción, donde el inicio de la transmisión en colores tuvo

un importante papel. En cierta manera, la estética de la televisión y su contenido buscaban aliviar la imagen real de cada uno de los países, con un fuerte control militar, restricciones a las libertades y dictadura.

En los seis países de la región de estudio la televisión tuvo fines propagandísticos de los regímenes militares. Para ello, cada régimen aprovechó los canales estatales (Televisión Nacional de Chile; los canales estatizados más el canal 7 de propiedad estatal, en Argentina; el canal público en Bolivia; Canal 5 de SODRE en Uruguay) y los de carácter privado o institucional para mencionar las "bondades" de cada gobierno militar (como Rede Globo en Brasil, que, si bien es privado, mantenía una buena relación con el régimen; y Canal 11 de la universidad estatal en Chile). Además la misma censura y autocensura hacía las veces de una propaganda indirecta, pues los noticiarios omitían aquellas noticias que podían perjudicar a los regímenes, o bien, se emitía parcialmente la información.

Por último, cabe destacar que durante el período de las dictaduras militares, los ingresos de las televisiones por concepto de publicidad superaron al de otros medios. De esta manera, a partir de principios de la década de 1980, la televisión se convirtió en el principal medio captador de publicidad. Por otro lado, la televisión comenzó a tener en el videograbador un aliado y un competidor. La tecnología del video doméstico comenzó a introducirse en la región a partir de finales de la década de 1970, por medio de las zonas francas impulsadas por los gobiernos militares de la región (GETINO, 1996), aunque fue a mediados de los años ochenta cuando comenzó a introducirse fuertemente en los hogares.

9.2. Desarrollo de un modelo comercial de la televisión.

En los años posteriores a la dictadura militar, las televisiones de los países del Cono Sur de América Latina comenzaron a tener un giro manifiesto hacia un modelo comercial, caracterizado por una fuerte competencia entre cadenas, el financiamiento mediante la emisión de publicidad, la participación de capitales internacionales y la reducción de la importancia de la televisión estatal pública, que durante el período anterior había tenido una labor propagandística.

9.2.1. *Características del modelo comercial en América Latina.*

Si se sigue el esquema de la secuencia real de la economía industrial, se tiene que al finalizar el período de dictaduras en la región hubo una tendencia a la ruptura del oligopolio que por años se mantuvo en el sector de la televisión al entrar nuevos actores. Esto se manifestó con mayor fuerza en Chile y Bolivia. Como se vio en el capítulo correspondiente a Chile, el fin del gobierno militar y los primeros años del regreso de la democracia, estuvieron marcados en el sector de la televisión por la irrupción de canales privados de televisión. El oligopolio estatal-universitario que por más de 20 años identificó el sistema televisivo chileno cambió cuando comenzó a emitir un canal de corte generalista en cuanto a la programación (Canal 9 Megavisión), uno mayormente dirigido a la población de la capital, Santiago, Canal 4 La Red, y un tercer canal segmentado para audiencias juveniles, Canal 2 Rock&Pop. Este cambio en la estructura de la oferta del mercado televisivo

modificó completamente las acciones de cada uno de los canales en el futuro, debido a un importante aumento de la competencia: de cuatro canales se pasó a siete, aunque los montos destinados a publicidad por las empresas continuaron siendo los mismos. En términos usados en la televisión, como había más canales para repartirse la misma torta publicitaria, cada uno lucharía por conseguir un trozo más grande del pastel.

En Bolivia, la situación fue similar, aunque menos regulada. Ante la negativa de las autoridades para permitir que los privados consiguieran licencias de televisión, éstos comenzaron a emitir de manera ilegal. El fin del monopolio estatal-universitario fue una situación de hecho en Bolivia, sin que la ley estuviera de por medio. La cantidad de canales de televisión en el país se multiplicó hasta llegar a más de un centenar. Con ello las posibilidades de sobrevivencia de cada uno eran cada vez menores, lo que llevó a que un grupo de cuatro canales privados dominara la pantalla, aunque sólo uno de ellos tiene acuerdos con capitales extranjeros. En todo caso, la posición dominante de un puñado de empresas no ha empañado la diversidad de emisoras de televisión en Bolivia, a pesar de que muchas de ellas apenas se limiten a retransmitir señales del satélite bajadas sin autorización.

En Argentina, si bien se mantuvo el número de actores en la industria televisiva, la privatización de los canales y su compra por empresas del sector editorial y de la prensa escrita impulsó la formación de conglomerados multimedia, en el sentido que alude Sánchez-Tabernerero (1993), quien señala que una empresa de este tipo debe estar presente en el sector

audiovisual. De esta manera, Canal 11 se ligó a Editorial Atlántida y Canal 13 al diario El Clarín.

En Uruguay, en los años posteriores al fin de la dictadura se produjo una concentración en la industria de la televisión, la cual se había convertido en el principal medio de comunicación captador de publicidad. Esta concentración se manifestó principalmente en la incursión en el mercado de la televisión por cable de las tres familias propietarias de los canales de televisión privados del país.

A una escala mucho mayor, en Brasil, como en Uruguay, el oligopolio caracterizado por la posición dominante de TV Globo también se mantuvo. En todo caso, el traspaso de TV Record a la Iglesia Universal del Reino de Dios y la venta de TV Manchete al grupo HBF supuso un cambio dentro de la estructura. Asimismo, la red SBT se presentó como la más fuerte competencia de TV Globo en términos de cobertura con su señal televisiva, aunque las diferencias de ingreso por publicidad son abismantes: TV Globo puede llegar a pedir el doble de dinero a los avisadores que SBT por la mismo tiempo de emisión de un aviso publicitario (SINCLAIR, 1999: 71). Con ello, la posición dominante de Globo por sobre el resto de los canales se mantiene durante esta última etapa, así como también el modelo comercial adoptado desde los inicios de la televisión en este país.

Por su parte, la realidad de la televisión en Paraguay es mucho menor en términos de actores en la industria televisiva. Sin embargo, cabe destacar también el hecho de que en este país, como en el resto de la región, la oferta del mercado de la televisión abierta también se

abre a la competencia. Es así como comienzan a transmitir dos canales, Tevedos y Telefuturo, este último con una alianza con Televisa para posicionarse mejor en el mercado paraguayo.

En cuanto a las condiciones de base, las legislaciones de los países del Cono Sur de América Latina posibilitaron la creación de un modelo comercial de televisión en la región, a excepción de Bolivia, donde la norma llegó después de que se surgieran una gran cantidad de canales privados. En Argentina, hubo varios intentos de derogar la Ley de Radiodifusión dictada durante el régimen militar de los años setenta, pero los cambios en la estructura de propiedad de las televisiones fueron posibilitadas por la Ley de Reforma del Estado de 1989 y posteriores decretos que respondían a favoritismos políticos durante el gobierno de Menem. En Brasil la constitución política de 1988 consagró el sistema de cadenas existente hasta el momento y renovó las licencias de televisión a quienes las tenían entonces. Durante la década de los años noventa se quiso desvincular la entrega de licencias del gobierno de turno, creando una agencia que se limitaría al otorgarlas basándose en criterios técnicos y económicos. Sin embargo, esta agencia que se llamó ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) no tuvo dentro de sus atribuciones la adjudicación de las retransmisoras de televisión, cuyas concesiones recayeron directamente en el gobierno y convirtiéndose en un nuevo lazo que une las empresas de televisión con las autoridades de turno.

En Chile y Uruguay el esquema legal ya estaba determinado por las normas dictadas durante sus gobiernos militares. En Chile,

la constitución política de 1980 que abrió la posibilidad de que el sector privado accediera a la propiedad de un canal de televisión. Durante la década de los noventa, la norma más destacable es la ley de Televisión Nacional de Chile y que la constituyó como una empresa estatal con patrimonio propio y autónoma en su gestión. Esta norma no considera el financiamiento fiscal, por lo que el canal debió entrar a competir de igual a igual con el resto de los canales, tanto universitarios como privados. Por su parte, en Bolivia no hubo organismo que se encargara de hacerla cumplir o de verificar el funcionamiento de la televisión y, como en Paraguay, se aseguró la libre competencia en los servicios de difusión mediante la entrega de licencias.

Ya iniciada la primera década del siglo XXI, y como fruto de la crisis económica de Argentina que dejó a las empresas de comunicación endeudadas con entidades financieras del exterior, se dictó en este país una ley de protección a las industrias culturales. En una clara vinculación del empresariado de la prensa con el gobierno, esta ley impedía que alguno de los acreedores de los medios de comunicación en Argentina pudiera quedarse con ellos en caso del no pago de deudas. Curiosamente y más o menos en la misma época, en Brasil se dicta una enmienda constitucional que permite la participación de capital extranjero en medios con un límite de hasta un 30%.

En el análisis de la secuencia real del último período de la televisión en el Cono Sur de América Latina un aspecto común está dado por las acciones tomadas por cada canal. Como fruto de la adopción de un modelo comercial de competencia, el producto de cada uno de los

canales tiende a ser similar dentro de cada país. Incluso, la tendencia de la internacionalización de los formatos de programas, especialmente de reality shows ha hecho que la programación de las televisiones en la región tengan las mismas características, produciéndose una duplicación competitiva. Las principales similitudes son las siguientes:

- Productoras externas y asociadas a los canales de televisión se encargan de crear nuevos géneros, como es el caso de *Pol-Ka* en Argentina.
- Las telenovelas se convierten en un pilar de la programación dentro del segmento de *prime time* u *horario noble*, como se le conoce en Brasil. Se trata de una estrategia de fidelización del telespectador.
- En todas las televisiones de la región se produce un aumento de la programación nacional en horarios de alta audiencia. Además de las telenovelas, en dichas franjas horarias se emiten programas de conversación, concursos tipo *quiz show* como *Quién quiere ser millonario* y programas de *reality show*.

9.2.2. Una visión desde el mercado.

La adopción de un modelo comercial en el que un creciente número de actores compite entre sí por una audiencia cada vez más esquivada, ha hecho que los canales de televisión adquieran un viraje hacia el mercado, aplicando una gestión más eficiente, controlando gastos y entendiendo el medio como un negocio que debe ser rentable. Asimismo, la

aplicación de nuevas tecnologías para la transmisión de la señal de televisión como el cable y el satélite DTH abrieron un nuevo mercado de televisión pagada para el sector que si bien no compite directamente con la televisión abierta de libre recepción, sí influye en las estrategias de acción que ésta tome.

Así pueden distinguirse dos mercados en la industria de la televisión del Cono Sur de América Latina: el mercado de la televisión abierta de libre recepción y el mercado de la televisión de pago (TV DTH y televisión por cable). En el primer caso, la estructura de mercado en todos los países de la región de estudio se establece como un oligopolio, donde existen pocos canales de televisión en cada país y que de hecho influyen sobre las condiciones del mercado. Asimismo, existen fuertes barreras de entrada al mercado, dadas por la inversión tecnológica necesaria, los riesgos económicos de la actuación en la industria de la televisión y también fijadas por la legislación, que establece un máximo de operadores de canales de televisión de manera que no interfieran las frecuencias entre sí. Un mecanismo de entrada de nuevos actores al mercado de la televisión abierta puede estar dado por el plazo límite de las licencias de televisión, un aspecto establecido en todas las normativas legales de los países de la región de estudio. Sin embargo, debido a que el mecanismo de asignación está dado por la mejor propuesta en términos de inversión y de continuidad de proyecto, las probabilidades de que el antiguo licenciatario renueve la señal de televisión son muy altas. Tal vez el único país que no presenta un oligopolio en el mercado de la televisión abierta es Bolivia, que a partir de 1984 comenzó a aumentar el número de canales de televisión de libre recepción. En todo caso, pese a los más de cien canales con los que

cuenta, el control de la industria de la televisión abierta está en manos de un grupo de cuatro empresas. De esta manera se estaría también frente a un oligopolio, aunque con una diferenciación del producto, dado por las diversas programaciones que el conjunto de canales de televisión de Bolivia emite (desde programas producidos en el país hasta señales íntegras bajadas del satélite y retransmitidas sin autorización de quienes la distribuyen vía satélite). De aquí que se podría decir que la oferta de la televisión abierta en Bolivia corresponde a un mercado de competencia monopolística.

En lo que se refiere al producto de la televisión abierta de libre recepción, esto es la programación, en el resto de los países del Cono Sur de América Latina se tiende hacia una competencia perfecta debido a la similitud en la oferta de programas al telespectador. En la primera parte ya se indicó que la persona que ve televisión abierta de libre recepción no paga directamente por ella, sino que lo hace a través de la compra de los productos y servicios que se anuncian en ella. De esta manera, actualmente la programación ofertada a los telespectadores a cambio de su tiempo para exponerse a la publicidad es muy similar. La compra de formatos de programas de *reality shows* como *Big Brother* u *Operación Triunfo* y todas las versiones similares que se han inspirado en ellos se están realizando en al menos tres países del Cono Sur de América Latina. Asimismo, la tendencia apreciada por CRUSAFÓN (2001) dada por el éxito de los programas de producción nacional en horarios de alta audiencia, indica estrategias que siguen todos los canales en búsqueda del éxito en las audiencias. Esto es lo que algunos autores llaman duplicación competitiva (DOYLE, 2002: 74), ya que en una situación de

competencia y para las televisiones que no compiten en precio, la mejor opción para ambas es ofrecer los mismos servicios programáticos.

El caso del mercado de la televisión de pago es similar, aunque la introducción del pago por el servicio hace más compleja la realidad del medio. Ante las preguntas para determinar la estructura de este mercado, ¿cuántas empresas operan en el mercado? ¿Cuál es el grado de sustitución de los productos?, se obtienen respuestas similares en todos los países del Cono Sur de América Latina, a la luz del análisis hecho en la segunda parte de esta tesis.

En los seis países que conforman la región de estudio, el mercado se estructura con cuatro actores fuertes que lo dominan. En la televisión por cable, cada país tiene dos: en Brasil es TVA y NetBrasil; en Argentina, Cablevisión y Multicanal; en Chile, MetrópolisIntercom y VTR; en Uruguay, las empresas de EQUITAL y TVC; en Bolivia, Multivisión y Supercanal, y en Paraguay, CVC Cablevisión Paraguay y Consorcio Multipunto Multicanal. Este oligopolio presente en las principales ciudades de cada país se constituyó durante la década de 1990 a través de adquisiciones y fusiones con empresas distribuidoras de cable ya existentes. En gran parte de las ciudades del interior o de provincia, aún subsisten empresas más pequeñas debido al poco atractivo que tiene para las grandes compañías mencionadas en invertir en infraestructura en localidades donde la población es pequeña y dispersa.

En TV DTH también cada país tiene dos actores fuertes, con la diferencia de que estos están presentes en toda América Latina. Se trata de Sky y de DirecTV, que durante los últimos tres años de la década de

los noventa comenzaron a asociarse con capitales nacionales de cada país para la distribución de los equipos, su instalación y gestiones de cobro. La presencia de Sky y de DirecTV en los países del Cono Sur de América Latina se da principalmente en la última etapa de la industria de la televisión, esto es, la distribución centrada en la administración de la interfaz del consumidor, según el esquema que Doyle (2002: 69) entrega para explicar la cadena vertical del suministro para la televisión.

En cuanto al producto de las empresas que conforman el mercado de la televisión de pago, se puede afirmar que más que la programación de cada uno de los canales que se ofrecen, el producto de este mercado son los paquetes de canales ofertados al consumidor. En este sentido, como en la televisión abierta de libre recepción, existe una oferta muy similar con un fuerte grado de sustitución de los productos. Como se observó en la mayor parte de los casos de la televisión de pago analizados en la segunda parte de esta tesis, la oferta de la televisión de pago, tanto cable como DTH, está compuesta por canales que se agrupan de la siguiente manera: entre 40 y 60 canales (los de libre recepción, información, películas, series, infantiles, culturales, magazines femeninos, deportes, señales internacionales vía satélite de canales europeos), las emisoras de radio nacionales y canales de música en el caso de la TV DTH, y los canales denominados *Premium*, por los que el telespectador debe pagar aparte. Éstos últimos constituyen la única diferenciación de la oferta de canales, principalmente en lo que se refiere a la transmisión de eventos deportivos, en su mayoría fútbol. Las asociaciones de fútbol profesional de cada país negocian la venta de los derechos de

transmisión con las dos o con las cuatro empresas que conforman el oligopolio de la televisión de pago de cada uno de ellos. De esta manera, la liga de fútbol profesional queda en manos de un solo operador, mientras que el resto intenta lograr quedarse con la transmisión de ligas de otros países de Europa o de Sudamérica, en las que estén presentes deportistas de su país, o bien con otros eventos de importancia como la Copa Davis de tenis o la Copa Libertadores o la Champions League de fútbol.

9.3. Elementos de una dinámica en la televisión del Cono Sur de América Latina.

El sistema televisivo de la región de estudio responde a las estructuras de los medios de comunicación ya establecidos en estudios sobre cómo se organiza el nuevo modelo comercial de éstos en el mundo, una vez que la televisión pública entró en crisis principalmente durante los años ochenta. Siune y Hulten (1998) establecen una tabla comparativa que deja bien claro el proceso desde una estructura de la televisión en general que tiene como objetivo principal el servicio público hacia una televisión con fines comerciales (ver TABLA N° 15).

Como se deduce del análisis de las distintas etapas que ha vivido la televisión de América Latina, ésta presenta dos grandes etapas muy claras. La primera corresponde a los períodos de inicios del medio y la definición de un modelo, ocurridas con anterioridad a las dictaduras militares que transcurrieron desde fines de la década de 1960 hasta fines de los años

ochenta. La segunda gran etapa todavía no ha finalizado y se inició una vez que los países de la región en estudio recuperaron sus democracias y gobiernos civiles. El período de las dictaduras militares hace las veces de puente entre ambas etapas, un espacio donde la antigua estructura mencionada en el cuadro anterior sufre un cambio y se convierte en la estructura que existe actualmente, ya explicada en un anterior apartado de este capítulo.

TABLA N° 15. COMPARATIVA DE LA ESTRUCTURAS DE LA TELEVISIÓN.

	Estructura antigua	Estructura nueva
Broadcasting	Monopolio	Competencia
Metas	Democracia	Sobrevivencia/Éxito/Beneficios
Medios	Producción de programas/Selección de material	Selección de material/Programación mix
Lógica	Responsabilidad	Mercado/Económica
Criterio de selección	Relevancia política	Ventas
Grupo de referencia	Ciudadanos	Consumidores
Centrado en	Decisiones tomadas/Estructura de poder	Procesos de policy-making/dimensión de nuevo conflicto
Perspectiva	Nación/Sistema	Individual/global

Fuente: SIUNE y HULTEN, 1998: 36.

A la luz del análisis de estructuras, de las condiciones de base y de las acciones, realizado anteriormente, este cambio responde a múltiples causas y hechos:

- a. Del servicio público se pasó al interés público. En la década de los años ochenta comenzó la idea de que el sector privado también puede dar satisfacción a las

necesidades establecidas por un servicio público de televisión. En los países del Cono Sur de América Latina, con excepción de Chile, se legitimó esta realidad, puesto que desde sus inicios la televisión privada existió. El cambio de concepción de servicio público de la televisión hacia interés público se manifestó más claramente en Chile, puesto que la nueva constitución política de 1980 estableció la posibilidad de que el sector privado pudiera tener una licencia de televisión. Se trata de una posibilidad que se negó durante más de treinta años, en un mercado televisivo donde la estructura estaba determinada por el canal estatal y canales universitarios.

- b. Esta nueva concepción de interés público de la televisión, se apoyó en la estrategia liberal de la década de los ochenta de disminuir el papel del Estado como actor de la economía. A su vez, esto fue causa de una segunda tendencia de acercamiento al mercado de libre competencia de la televisión: la consolidación del financiamiento de la televisión mediante la publicidad y la privatización de la televisión. Esta última una realidad que en Argentina se vivió con más fuerza a finales de la década de los años ochenta.

- c. La introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación como las transmisiones a color, vía microondas y a través del satélite, y el registro en cintas de video, tuvieron consecuencias financieras en las televisiones de la región. Los gastos por la adquisición de tecnología sumado a la mala gestión de las empresas provocaron casi bancarrotas en las televisiones de Argentina y Chile, sin pasar por alto la constante crisis de financiamiento del canal público uruguayo.
- d. La censura y la autocensura de la televisión y la competencia por una mayor audiencia para asegurarse mayores ingresos por publicidad, terminó por igualar la oferta programática televisiva masiva y basada en el entretenimiento. En otras palabras, se produjo una tendencia hacia un mercado de competencia perfecta.
- e. Por último, se produjo una presión por parte de los empresarios de los medios de comunicación para legislar a su favor. En Argentina el sector empresarial se opuso al PLANARA, mientras que en Brasil TV Globo se benefició de la imposibilidad legal de que capitales extranjeros pudieran tener un canal o una red de televisión. En Chile, al acabar la dictadura del General Pinochet, el régimen otorgó la primera licencia para un canal de televisión privado a un empresario de derecha.

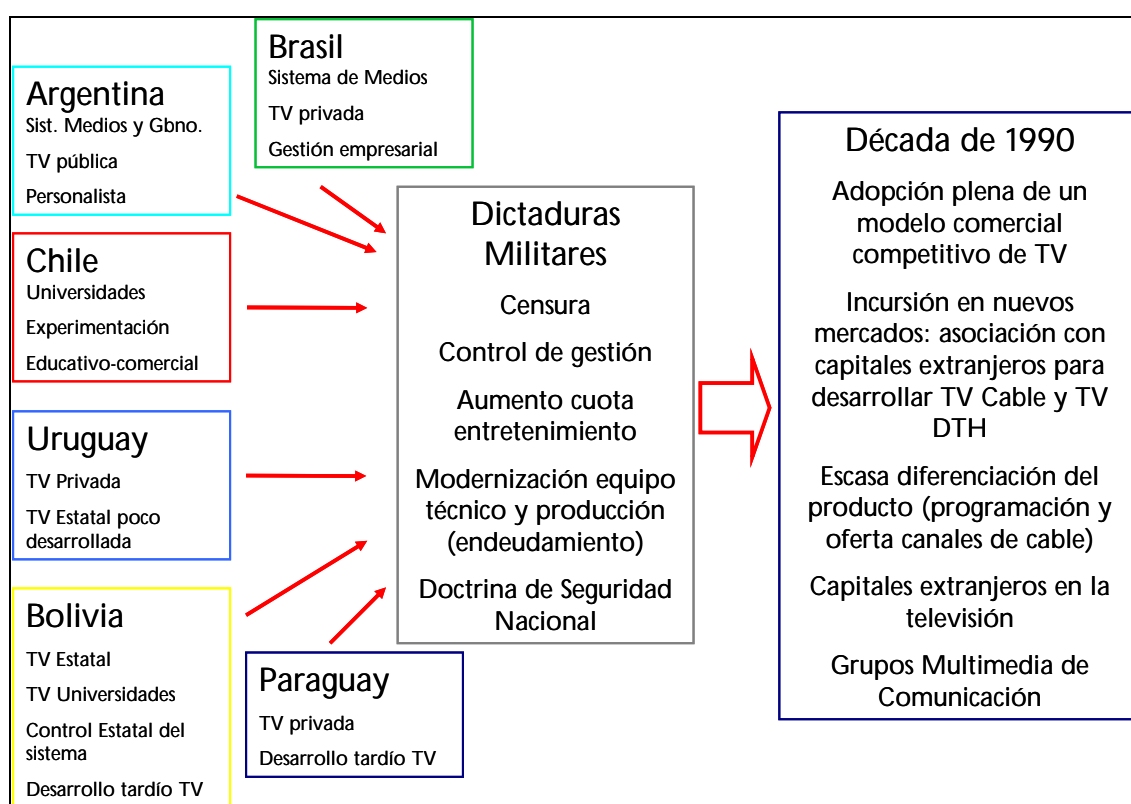
En Bolivia hubo varios intentos a finales de la década de 1970 para acabar con el monopolio estatal de la televisión (universitario y público) y finalmente el empresariado desafió la ley y abrió sus canales. Por último en Uruguay, en 1978 se ratificó una norma de 1962 que impedía la concentración de los medios electrónicos. Las tres familias propietarias de la televisión del país lograron el beneplácito del gobierno militar para no infringir esta ley, a pesar de que toda la televisión del país estaba en sus manos mediante distintas sociedades anónimas. (ROLDÓS, 1996: 38).

Además de los cambios en la estructura de la televisión mencionados en el cuadro anterior, es posible observar una nueva dinámica en toda la industria de la televisión en el Cono Sur de América Latina durante esta segunda gran etapa que comenzó a mitad de la década de los ochenta en gran parte de los países, con excepción de Chile y Paraguay, cuyas dictaduras terminaron al iniciarse la década de 1990 y Argentina, que con la reforma del Estado privatizó los canales de televisión en 1990, menos el estatal.

En términos generales de la industria de la televisión abierta de libre recepción y de pago, esta nueva dinámica presenta tres variables. La primera está dada por la *informática* que mediante la digitalización de los contenidos ha facilitado la convergencia de la televisión con otros servicios como el contenido a través de internet o las modalidades de

televisión a la carta de los servicios de pago. Si bien en la región de estudio no se ha llegado a niveles avanzados en la aplicación de la informática en la recepción de la televisión abierta, sí se ha de tener en cuenta en el proceso de migración hacia la televisión digital terrestre, que actualmente se encuentra en una primitiva fase de estudio en el Cono Sur de América Latina⁷¹.

GRÁFICO N°24. SIMILITUDES EN LAS ESTRUCTURAS LUEGO DEL PERÍODO DE DICTADURAS MILITARES EN EL CONO SUR DE AMÉRICA LATINA.



Una segunda variable está dada por la creación de redes, que conectan estados, instituciones y personas en un solo sistema universal de información. No sólo se trata de Internet, sino del fenómeno de

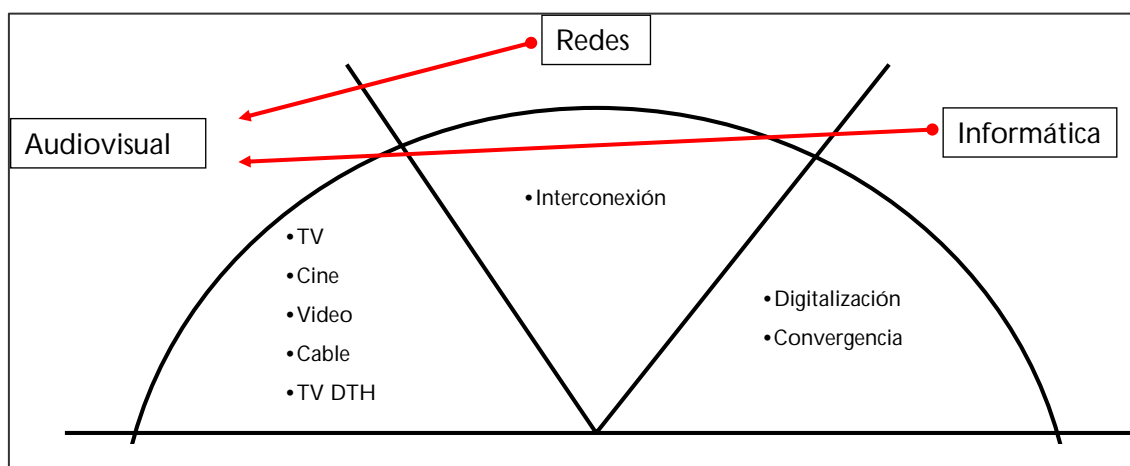
⁷¹ La televisión digital terrestre es la emisión de la televisión convencional actual y analógica de manera digital. Con ello se obtiene un uso más eficiente del espectro electromagnético, de manera que donde antes sólo cabía la señal de un solo canal de televisión, con la transmisión digital caben seis canales como los que actualmente emiten en abierto. En la región aún se está discutiendo sobre qué norma adoptar (la europea o la estadounidense) y se han creado comisiones ad-hoc para su estudio. Actualmente, Brasil es el país que más dinamismo presenta al respecto.

globalización al que alude Guiddens (1997) y que ya se comentó en la primera parte de esta tesis. En este proceso de interconexión planetaria participan las redes informáticas, las redes de televisión por cable, aquellas que utilizan fibra óptica y las redes de satélites, todas presentes en los seis países de este estudio, así como también las redes de países (microespacios regionales), formadas a través de los acuerdos regionales de integración económica.

Tanto la variable informática como la formación de redes han influido e influyen en el sector audiovisual y, por tanto, en la industria de la televisión de la que forma parte.

GRÁFICO N° 25. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA TELEVISIÓN EN LOS AÑOS

NOVENTA.



Como ya se analizó en la segunda parte de esta tesis, Argentina y Brasil son los países que más fuertemente manifiestan la tendencia hacia la creación de conglomerados multimedia en torno a la actividad televisiva. TV Globo, el grupo Clarín y Atlántida Comunicaciones son ejemplos de cómo la convergencia entre las telecomunicaciones, la industria multimedia y la televisión se lleva a cabo. En este sentido, se constata en la región de estudio una de las causas que Crusafón (1997) explicaba para el

sector audiovisual a nivel mundial: “La introducción de las nuevas tecnologías influirá también en el cambio de la estructura de la industria audiovisual, principalmente con la convergencia entre distintos sectores” (CRUSAFÓN, 1997: 10). Un segundo elemento también presente en el anterior gráfico es el hecho de que gran parte de la interconexión en el mundo está dada por la necesidad de ampliar mercados, sobre todo en el caso de las empresas estadounidenses. Como ya se ha visto a través de la historia de la televisión en la región, las tres cadenas estadounidenses, NBC, CBS y ABC incursionaron mediante asociaciones con las televisiones locales en gran parte de los países de América Latina. Esta tendencia también se observa desde la década de 1990 en el hecho de que las compañías audiovisuales de Estados Unidos se ven forzadas a buscar mercados más extensos para ser competitivos. De este modo, con la búsqueda de nuevos mercados geográficos (como es el caso de DirecTV y de Sky en América Latina) o la adquisición de compañías competidoras se pueden reducir los costos fijos a través de economías de escala (CRUSAFÓN, 1997: 12-13). Esta última estrategia es a la que han recurrido mayoritariamente las compañías proveedoras de cable de los países de la región de estudio, obteniendo como consecuencia un mercado altamente concentrado.

En la televisión abierta de libre recepción, dentro de los procesos de concentración en los canales de televisión del Cono Sur de América Latina, el más frecuentes es la concentración vertical. La concentración vertical se refiere a las situaciones en que una empresa controla, ya sea parcial o completamente, los canales de producción y de comercialización de un

mercado de la comunicación en particular (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993: 84). Esta integración ascendente en la cadena de producción es la que tiene Rede Globo con respecto a las telenovelas, su principal producto. En sus manos está la producción completa de ellas, para lo cual posee uno de los estudios más modernos del mundo de 1,3 millones de metros cuadrados y cuatro estudios con equipos digitales (ECRAN, 1998: 16; SARAVIDA, 1999), la puesta en el aire a través de la Rede Globo que cubre el 99,84% del territorio de Brasil, y la posterior comercialización de las teleseries al extranjero.

TABLA N° 16. PROCESOS DE CONCENTRACIÓN EN LA TELEVISIÓN DEL CONO

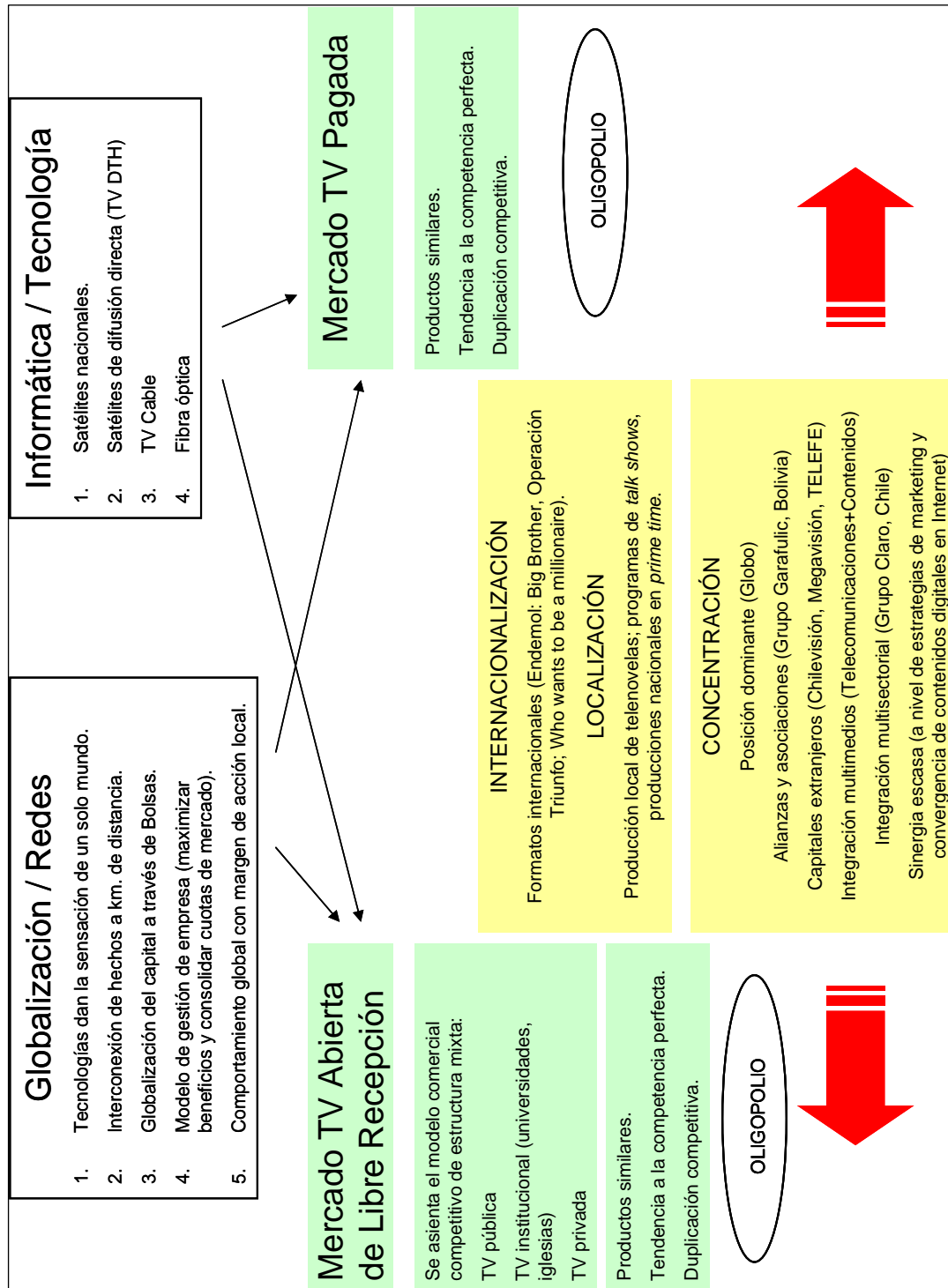
SUR DE AMÉRICA LATINA.

Procedimientos de Concentración	Condiciones generales requeridas	Casos en el Cono Sur de América Latina
Fusiones	- Crisis en la industria.	
Adquisiciones	- Superioridad financiera, industrial y comercial (vencedor). - Necesidad de mejorar la capacidad competitiva (comprador).	- Compra de Telefe por Telefónica Media. - Participación de Telefónica en operadores de cable de Argentina y Chile. - Compra de Chilevision por el Grupo Cisneros. - Compra de LaRed por Repretel.
Lanzamiento de medios	- Mercados cambiantes, crecientes o con nuevas posibilidades (nuevos medios, por ejemplo).	- Señal Cable y Señal Internet de Canal 13 de la Universidad Católica de Chile. - Empresa Globosat y TVA para televisión vía satélite.
Acuerdos entre empresas	- Madurez de la industria y barreras de entrada.	- Acuerdos entre Rede Globo News Corporation, Televisa y TCI en el proyecto de Sky. - Acuerdo del Grupo Abril con el Grupo Cisneros y Multivisión en la entrada de Galaxy Latin America / DirecTV.

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez-Taberner, 1993: 46.

Resumiendo las ideas expuestas, las principales dinámicas de la industria de la televisión en la región se presentan en el siguiente cuadro:

GRÁFICO N° 26. PRINCIPALES DINÁMICAS DE LA TELEVISIÓN DURANTE LA DÉCADA DE 1990 EN EL CONO SUR DE AMÉRICA LATINA.



Como se ha apreciado hasta el momento, la década de 1990 significó importantes cambios en la televisión en los países del Cono Sur de América Latina y se asentaron procesos que ya venían desarrollándose desde finales de los años setenta en el período de las dictaduras militares. La televisión de la región de estudio actualmente se enmarca en las tendencias mundiales de este medio, entre las cuales destacan las siguientes para los próximos años (SIUNE y HULTEN, 1998: 32):

- Crecimiento del número de canales de distribución al hogar de televisión, especialmente el satélite.
- Habrá creciente integración de producción de programas y distribución, con grandes actores multinacionales que se expandirán mediante alianzas con otras compañías.
- La televisión pagada se expandirá enormemente.
- Diversificación de canales pagados y audiencias fragmentadas.

Asimismo, Crusafón (2001) señala cuatro desafíos de la televisión para los próximos años. El primero de ellos apunta a la consolidación de un nuevo modelo de televisión, ya no masas, sino más personal, en el que se prioriza el consumo individual y donde lo importante es ofrecer servicios personalizados al cliente. El segundo de ellos tiene relación con la multiplicación de la oferta televisiva, lo cual implicará para el sector audiovisual en general una producción multiplataforma, esto es, la capacidad de producir contenidos que se adecuen tanto a la televisión, a Internet, a soportes digitales ópticos (CD, DVD) e incluso a la telefonía celular. El tercer desafío se refiere al dominio de la producción televisiva estadounidense que ha creado

redes globales que facilitan poner su producción en cualquier lugar del mundo. De esta manera, regiones como América Latina tendrán que desarrollar redes alternativas de distribución, que les permitan hacer una competencia directa a sus productos televisivos. Finalmente, el cuarto desafío establecido por Crusafón tiene más relación con el objetivo de esta tesis. La creación de microespacios regionales basados en acuerdos de libre comercio y la mayor importancia de los mercados lingüísticos en la producción televisiva indica ciertas tendencias hacia un reordenamiento del sector y el estrechamiento de relaciones entre comunidades nacionales con una identidad común. Tal es el caso de la telenovela que durante décadas ha dominado el intercambio televisivo en América Latina y de las últimas producciones de reality shows basados en formatos importados de otros países, como España o Colombia.

Es labor de las distintas televisiones del Cono Sur de América Latina percatarse de los procesos mundiales en los cuales el medio está inscrito y aprovechar las oportunidades ofrecidas por las tecnologías de la información y la comunicación y por las redes creadas entre los países para potenciar sus empresas y mejorar su producto a los telespectadores.

Capítulo 10: Retos y políticas en el MERCOSUR.

10.1. Antecedentes.

En 1971 la Universidad de Tampere y la televisión finesa, con el apoyo de la UNESCO, comenzaron un estudio de la programación de la televisión en todo el mundo. El objetivo era obtener una visión global de la composición de la programación y los países de origen de ella. Una de las conclusiones fue que la competencia entre las cadenas de televisión las encauzaba hacia una concentración de la propiedad. Un ejemplo de ello se dio en los Estados Unidos, donde había más de 150 compañías que producían activamente y comercializaban programas de televisión. Sin embargo, sólo nueve de ellas abarcaban el 80% de las ventas del sector (VARIS, 1974).

La conclusión más reconocida del informe de Tapio Varis fue que debido a los altos costos de producción de programas, las estaciones de televisión en la mayoría de los países del mundo son muy dependientes del material importado. De aquí que se habló del flujo de programación de Norte a Sur y de Oeste a Este. Dentro del estudio, los países de América Latina y el Caribe en conjunto sumaban más de un 50% de la programación (VARIS, 1974: 104-105).

La reflexión en torno al tema cobró fuerza en América Latina y se realizaron una multiplicidad de congresos y encuentros con el fin de encontrar las mejores vías para establecer un flujo entre los países del Sur y desde el Sur al Norte. La más conocida de ellas es la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el

Caribe que se realizó en San José de Costa Rica a mediados de 1976. En ella se elaboraron treinta recomendaciones, (GETINO, 1996: 274) entre las cuales estaban:

- Es responsabilidad del Estado y los miembros de la sociedad establecer planes y programas para el uso extensivo y positivo de los medios dentro de las políticas de desarrollo.
- Se recomienda la formulación de Políticas Nacionales de Comunicación concebidas dentro del contexto de las propias realidades.
- Se debe incrementar la producción cinematográfica, amparándola a nivel legislativo e incentivando los convenios de coproducción.

El espíritu detrás de estas políticas hoy sólo se ve reflejado en las directivas europeas que protegen y potencian su sector audiovisual como las desarrolladas, que, a pesar de que no tienen como origen el encuentro de San José de Costa Rica, responden a la misma idea de reconocer en las imágenes de los medios de comunicación la identidad de una cultura.

Posteriormente, hubo más encuentros para tratar el tema de la protección del sector audiovisual de la región. Así, en 1991, en México, se realizó un encuentro de expertos en comunicación y cultura, donde dio una visión integral al tema de la imagen, la identidad y el desarrollo. En ella se destacó la importancia de un Espacio Audiovisual Latinoamericano, ya que puede llegar a constituir un ámbito estratégico de integración, siempre y

cuando los países de la región se decidan a concertar e intercambiar sus propias producciones, impulsando al mismo tiempo la exportación de éstas y la importación de todo aquello que venga a enriquecer las identidades y la pluralidad de los países de la región (GETINO, 1996: 283).

En el trasfondo de estas políticas se alcanza a ver la tensión entre el Estado y la dinámica de los mercados que avanza rápidamente desde Estados Unidos principalmente. Dando un paso más allá, se trata de la oposición de un Estado liberal y marcadamente individualista, donde la intervención creciente del aparato estatal se ve como un peligro y una amenaza a la iniciativa individual; y un modelo de Estado social que asume la transformación del conjunto de libertades y las pasa a dotar de un contenido real y material (GUTIÉRREZ GEA, 1997). Sin embargo, la realidad actual es mucho más compleja que una oposición tan polar. Los estados de la región latinoamericana, y del Cono Sur en particular, no son ni completamente liberales ni tampoco totalmente socialistas y se mueven en el terreno que separa una de otra posición, aunque sí han asumido la economía liberal. De aquí que la discusión no debería centrarse en estos puntos, sino que en cómo se pueden aprovechar las condiciones actuales en la identificación de un espacio audiovisual y su posterior desarrollo.

Además de las políticas intraestatales para potenciar el sector audiovisual en la región y a partir de ello generar un espacio de intercambio, otro tema que está presente en el debate son las semejanzas y diferencias existentes en América Latina y la identidad de la región. Al respecto, conocida es la cita de Simón Bolívar en la Carta de Jamaica de 1815,

en la que da cuenta de su anhelo integrador de la región. Curioso es al mismo tiempo, el hecho de que en el mismo texto afirme que las intenciones de formar una sola nación no es más que un bello ideal, "porque climas remotos, situaciones diversas, intereses opuestos, caracteres desemejantes, dividen a la América" (Simón Bolívar, citado en CASTEDO, 1999: 14). Lo cierto es que desde entonces, cuando se formaron las distintas nacionalidades de lo que era el Nuevo Mundo, el tema de la integración de la región ha sido un tema constante. En el marco de la generación de políticas nacionales de comunicación a finales de la década de 1970 y comienzos de los ochenta, Kaplun ya apuntaba a esta división de América que preveía Bolívar: "América Latina es un continente que se desconoce. Los pueblos latinoamericanos viven de espaldas los unos a los otros, en una trágica incomunicación. Las luchas y los problemas de cada pueblo por conquistar su desarrollo, los logros científicos, culturales y educativos, son desconocidos por los demás pueblos" (KAPLUN, 1976: 49). En materia de televisión, apenas sí había un intercambio de productos de varios países que recorren la región, y que se ha limitado solamente a radio y telenovelas puramente comerciales. "No existen programas de circulación latinoamericana que propendan al mejor conocimiento recíproco entre los pueblos; que difundan las culturas, las costumbres, la historia, la música, la danza, el arte, las inquietudes y los logros de las distintas naciones de la región" (KAPLUN, 1976: 49). Precisamente se trata de una carencia que ha persistido hasta nuestros días. Otro síntoma es la escasa cobertura regional a otros eventos que no sean competencias deportivas de fútbol o festivales de la canción. En este sentido, en las propuestas de entonces para integrar

comunicacionalmente a la región, se advertía aún la preocupación por un alto porcentaje de programación de origen estadounidense, un aspecto que caracterizaba a las investigaciones de la época, luego del estudio sobre los desequilibrios en el flujo informativo en el mundo (VARIS, 1974), ya mencionado anteriormente. De esta manera, Kaplun afirma que “la cuestión no debería plantearse, sin embargo, en términos simplistas de mera reducción de producción extranjera e incremento de la producción nacional y regional; ya que esta última puede ser también de baja calidad y de efectos culturales negativos si no se encuadra en los objetivos educativos perseguidos. Para lograr dichos objetivos, se hace pues necesario, simultáneamente con la sustitución de material importado, elevar la calidad y los contenidos educativos de la producción nacional y de la latinoamericana” (KAPLUN, 1976: 50).

El diagnóstico hecho durante el tercer período de los estudios de comunicación de la región, siguiendo el esquema propuesto en la primera parte de esta tesis, es certero a la luz del análisis de las distintas etapas de las televisiones del Cono Sur de América Latina y se asemeja bastante a la actual realidad del sector en la región, casi treinta años después. La formación de un oligopolio en la industria de la televisión de los países analizados, con una tendencia a la competencia perfecta en lo que se refiere a la oferta de programación, se asemeja mucho más a una *globalización cultural* que a una *transnacionalización cultural*. Según Getino, en la primera se anuncia una homogenización o la sincronización cultural detrás de un único y excluyente modelo, mientras que la segunda reconoce la existencia de naciones que viven procesos de transferencias e intercambios (GETINO, 1996: 265). Como ya se

vio, con el desarrollo de un acuerdo de libre comercio como el MERCOSUR y el proceso de integración económica se entra dentro de procesos mundiales de transnacionalización de capitales y de formación de maroespacios regionales, cuyas dinámicas económicas trascienden hacia el sector cultural. Y en ello la incidencia de la televisión sobre el espacio audiovisual “cumple simultáneamente un papel de *reproductor* de la ideología y la cultura de las naciones altamente industrializadas y, particularmente en el caso latinoamericano, de la originada en Estados Unidos” (GETINO, 1996: 267). Este autor agrega que el modelo impone ciertas pautas, que son seguidas luego por las televisiones de los países de la región. Tales características son los cortes comerciales por ejemplo, que modifican la propia percepción del discurso audiovisual. Otros aspectos son el tiempo de duración de las tomas, la duración de los diálogos, cada vez más cortos, la musicalización, etc. Agrega en todo caso que “el impacto real de los productos audiovisuales en la construcción de la identidad cultural de cada pueblo no puede medirse simplemente por la intencionalidad explícita o implícita de sus productores ni por la masividad que ellos alcancen, sino por la lectura que hagan de ellos sus usuarios. Sujetos, en todo caso, tanto o más activos y protagonistas que aquellos que diseñaron y emitieron los productos” (GETINO, 1996: 266).

En todo caso, la televisión es un factor importante en la definición de la identidad y la imagen audiovisual que cada país tenga de sí. La razón está en el hecho de que los países al no verse reflejados en la producción audiovisual tienden a asimilarse al modelo que se les muestra. Si a esto se suma que el origen de gran parte de los formatos de programas

realizados en la región está en Estados Unidos y Europa se tiene que el único referente común a todos se encuentra en la telenovela. De aquí la importancia de la participación del factor social en la televisión.

El debate en el que el Estado y el sector privado son antagonistas ya no debería considerarse a la hora de establecer las políticas de comunicación de un país. Las tendencias actuales son las de reducir los déficit fiscales y de reducir el aparato estatal a una misión fiscalizadora y aseguradora de procesos democráticos. Asimismo, el sector privado guiado por los criterios del mercado no puede satisfacer necesidades de carácter social y sin un valor de mercado, como el pluralismo, por ejemplo. En este sentido, la participación del conjunto de la población en el diseño y en la supervisión de las políticas culturales audiovisuales es legítima dentro del esquema democrático de participación y contribuye al desarrollo social de cualquier comunidad (GETINO, 1996: 290). Un ejemplo de esta idea es la creación de Televisión Nacional de Chile como una empresa pública, enmarcada en una competencia comercial, aunque no por ello exenta de problemas. Como se vio en el capítulo referente a la televisión en Chile, uno de los objetivos de este canal es el pluralismo, que a su vez se ve reflejado en la composición de su Directorio. Sin embargo, en más de una ocasión, y especialmente es los primeros tres años con la nueva ley, Televisión Nacional de Chile recibió presiones tanto por parte de sectores de Gobierno como de Oposición. Esa amplitud "donde caben todos los chilenos" no puede dejar a todos contentos y la cobertura de determinados temas noticiosos en forma objetiva puede perjudicar la imagen de unos u otros.

Sin embargo, más allá de los informativos, de programas dirigidos a audiencias muy específicas como los campesinos (programa *Tierra Adentro* con consejos para los agricultores), y de programas educativos, la programación de Televisión Nacional de Chile no se diferencia del resto de los canales. Una de las razones es el escaso presupuesto del Consejo Nacional de Televisión para poder incentivar programas no comerciales, además de que el financiamiento queda determinado por la publicidad, la que a su vez varía con el estado de la economía.

Precisamente fue lo que ocurrió en Chile durante el año 1998. La llamada "crisis asiática" provocada por la caída de las bolsas y de grandes empresas en Japón sacudió la economía chilena y se entró en un proceso recesivo en la segunda mitad de 1998. Como consecuencia, los ingresos por publicidad en los canales bajaron abruptamente. Según los balances de Megavisión, La Red y Chilevisión, los tres canales en conjunto perdieron siete mil millones de pesos durante 1998 (poco más de 14 millones de dólares) (LA TERCERA, 1999). Sólo Televisión Nacional de Chile obtuvo ganancias gracias a una disminución de gastos y a un aumento en la audiencia. Sin embargo, la situación manifiesta la inestabilidad a la que se deben ver enfrentados los canales de televisión, uno de los cuales, tuvo que cerrar por estas mismas razones económicas en Chile.

Por estas mismas razones, el Gerente de las sedes regionales de Televisión Nacional de Chile, Diego Portales, piensa que el Estado debería dar aportes a la televisión, no como un subsidio a los déficit, como se

realiza con canales públicos europeos, sino que a través de fondos concursables (PORTALES, 1998).

Pese a estos puntos, las ventajas de mantener un canal público son mayores, en el sentido de que dicha televisión tiene el mandato de observar el pluralismo de una sociedad diversa y el mandato es dado por la misma sociedad a través de su participación social y ciudadana. Como indica Sergio Godoy en las conclusiones de su investigación sobre Televisión Nacional de Chile (1995: 137) las ventajas están en que se trata de un canal chileno que no busca lucrar a sus dueños; al ser un canal independiente de intereses religiosos y comerciales/privados, contribuye a la diversidad ideológica que toda democracia necesita; y en tercer lugar, al tener que conseguir eficiencia económica, Televisión Nacional debe competir con un buen producto (buenos actores nacionales para sus teleseries, alta calidad informativa), lo que obliga al resto de los canales a hacer lo mismo.

10.2. De la integración económica a la cultural.

La creación de un espacio audiovisual en el Cono Sur de América Latina, en términos de la búsqueda y creación de políticas que generen el lugar donde conviven la cultura y el imaginario de un pueblo o país, pasa por el debate acerca de la integración cultural que se desprende de la integración económica dada por el MERCOSUR. Tanto ésta última como la cultural han sido objetivos permanentes y una tarea pendiente en América Latina. Los esfuerzos han sido múltiples y todavía lo son -como ya se revisó en la primera parte de esta tesis- pero con más desalientos que éxitos,

básicamente debido a tres razones ligadas a la exclusión del tema cultural, según indica RECONDO (1997: 93-96) cuando analiza la dimensión cultural de la integración en América Latina:

a. No se tuvieron en cuenta las diferencias culturales y las identidades nacionales.

b. La existencia de grupos nacionalistas que se oponen a la creación de un espacio cultural diverso y pluralista. Precisamente, temen que este espacio signifique ceder poder.

c. Carácter totalizador e inclusivo de los proyectos de integración. La voluntad integracionista se entendía como la unificación de las distintas repúblicas.

Teniendo en cuenta estos tres aspectos, es necesario plantear la integración cultural y, dentro de ella, el espacio audiovisual, con un nuevo prisma. Esta perspectiva se plantea la visión del otro como un amigo, no como un extraño separado por una frontera. La integración económica responde a esta posibilidad de "crecer juntos", pero no completamente. El desarrollo y la integración económica no pueden entenderse sin tener en cuenta el contexto al cual se aplica. De allí la importancia de apelar a la dimensión cultural del desarrollo. Las transformaciones económicas y sociales requieren adecuadas acomodaciones y cambios culturales. No es posible desarrollar cambios económicos alejados de la idiosincrasia de los pueblos. De otra forma, se caería en los errores anteriormente señalados y se haría caso omiso de experiencias exitosas como la europea, donde se tuvo que

llegar finalmente al fundamento cultural para que el sentimiento de pertenencia a una Unión Europea se generara en la gente.

En el MERCOSUR, a fines de 1991 y principios de 1992 comenzaron las presiones para que se abordaran temas culturales además de los económicos. Por resolución del Consejo del Mercado Común se creó la Reunión de los Ministros de Educación de los cuatro países miembros, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Se trataba de analizar el rol fundamental que debería desempeñar la educación en las estrategias de desarrollo del MERCOSUR. Algunos de los temas que se tocaron desde un principio fueron: programas y equivalencias de programas de estudio, exigencia de los idiomas español y portugués, compatibilización de los sistemas educativos, etc. Sobre estos temas se firmaron protocolos especiales. Asimismo, se estableció un programa educativo para el MERCOSUR que incluyó tres etapas: a) formación de la conciencia ciudadana favorable al proceso de integración, b) la capacitación de recursos humanos para contribuir al desarrollo y c) la compatibilización y armonización de los sistemas educativos. Se citan estas medidas, por la importancia que representan en la formación de una identidad de país como miembro de una comunidad mayor. Sin embargo, así como se trata de medidas importantes, no se incluyen estrategias para conseguir que se logren, entre las cuales una de las más importantes por su nivel de impacto, debieran ser los medios de comunicación y entre ellos la televisión.

TABLA N° 17. PRIMERAS REUNIONES ESPECIALIZADAS SOBRE LA CULTURA EN EL MERCOSUR.

REUNIONES Y ENCUENTROS	PRINCIPALES TEMAS TRATADOS
Primera reunión especializada sobre cultura, Brasilia 1992.	Promoción de la cultura, estímulo del conocimiento mutuo de los países, emprendimiento conjunto de actividades.
Acta de Buenos Aires, 14 y 15 de marzo de 1995.	Legislación, patrimonio, red de información cultural, capacitación cultural, reracionamiento con organismos internacionales, industrias culturales (posibilitar emprendimientos conjuntos en cine, televisión, radio, música, etc.).
Segunda reunión especializada de cultura: Acta de Asunción, 2 de agosto de 1995.	Preservación del patrimonio cultural, capacitación de gestores culturales, adopción de logotipo de MERCOSUR Cultural, compatibilización de redes informáticas y de bibliotecas, medio ambiente y turismo, cuatro comisiones técnicas (una de ellas de industrias culturales)
Primera reunión de ministros de cultura, Canela (Brasil), 2, 3 y 4 de febrero de 1996.	Fijación de actividades variadas de promoción del MERCOSUR Cultural, inclusión de la temática sobre estadísticas e indicadores culturales como tema de los cursos y seminarios de capacitación (preparación de un futuro censo regional). Comisión Industrias Culturales : auspiciar la realización de un seminario sobre el imaginario cultural del Cono Sur.
Reunión de ministros de cultura de Punta del Este, 9, 10 y 11 de diciembre de 1996.	Debate sobre aspectos aduaneros del logo MERCOSUR Cultural.
Protocolo de Integración Cultural del MERCOSUR, Fortaleza (Brasil), 17 de diciembre de 1996.	Protocolo de líneas amplias y generales que incorpora explícitamente el área de la cultura al proceso de integración, considerándola como un elemento primordial de dicho proceso.

Fuente: RECONDO, 1997: 104-110; ÁLVAREZ, 1999: 155.

Como se observa en la anterior tabla, las primeras reuniones en torno a lo que se llamó MERCOSUR Cultural fueron periódicas y

marcaron un tiempo compartido entre las autoridades de la región, lo cual sin duda es un elemento positivo, pese a lo tardío del primer encuentro. Igualmente, con estas reuniones se crearon progresivamente los espacios institucionales para abordar las políticas de cultura entre los países del MERCOSUR. Otra iniciativa de interés es la creación del PARCUM, Parlamento Cultural del MERCOSUR, un intento de articular las comisiones de cultura de los distintos parlamentos nacionales y en cuyo seno se creó una comisión dedicada a las industrias culturales. Sin embargo, pese a los intentos de aunar esfuerzos, las dificultades ponen trabas al correcto funcionamiento. Entre ellas están las diferentes posiciones que el área de cultura ocupa en la estructura institucional de los diferentes países del MERCOSUR y asociados. Y en segundo lugar, la alta rotatividad de los representantes que participan en las reuniones, a excepción de Brasil (ÁLVAREZ, 1999: 157).

En cuanto a las decisiones tomadas tanto dentro del PARCUM como en los encuentros de ministros, las que tienen mejores resultados son las que se refieren a acciones de corto plazo, como la elaboración de un calendario de reuniones periódicas. En lo que respecta a acciones estratégicas, de más largo aliento, el éxito es más incierto, debido a las diferencias de implementación en cada uno de los países miembros.

Según Álvarez (1999), en las reuniones sobre cultura se ha entendido a ésta como aquella que tiene relación sólo con el patrimonio de cada país, que tiene como lugar preferencial los museos, las colecciones privadas o los espacios públicos. Con ello se deja fuera todos aquellos aspectos de la cultura más individuales como las experiencias de cada

persona con los medios de comunicación y se centra sólo en el consumo de productos culturales. Así se relega a una posición secundaria la producción y la distribución. Éste último es uno de los factores clave en términos de producción audiovisual y televisiva, por cuanto si se deja en a manos del libre mercado y la competencia, se facilita el consumo del producto cultural de las empresas transnacionales en detrimento de las empresas de la región (ÁLVAREZ, 1999: 160). El reto está en establecer políticas que no queden encerradas en el concepto de patrimonio y se adapten al dinamismo establecido por la industria de los medios de comunicación –y de la televisión en nuestro caso-, caracterizado por una influencia creciente de la informática y la digitalización, la concentración de capitales, la convergencia de medios, las redes y una estructura de mercado de libre competencia.

Cabe destacar el Protocolo de Integración Cultural del MERCOSUR, el cual, pese a ser de líneas amplias y generales, introdujo la variable cultural al proceso de integración y dio una dinámica a las comisiones encargadas del área. La correspondiente a las industrias culturales realizó tres reuniones en las que se trabajó sobre el principio de levantar las restricciones a la circulación de productos de las industrias culturales, levantando medidas arancelarias y restricciones legales, o estimulando la libre circulación a través del sello MERCOSUR Cultural. Además se intentó concen las distintas legislaciones sobre cultura y las leyes de derechos autorales, se propusieron reuniones con los sectores empresariales (cuya invitación no fue atendida por el sector industrial) y se discutió sobre la concepción de industria cultural. Sin embargo, en lo que respecta al tema de esta tesis, destacó el hecho de que se

dejaron de lado en la definición de industrias culturales los diarios, la televisión y el sector audiovisual en general, que no puede ser reducido solamente al cine (ÁLVAREZ, 1999: 156).

10.3.La transnacionalización local.

Mientras en Europa prima una visión centrada en la cultura e identidad de cada país y en la llamada *macdonalización* (BECK, 1998; FERGUSON y GOLDWIN, 1998; BARNET y CAVANAGH, 1994), en América Latina los estudios y reflexiones apuntan aún a la transnacionalización y al imperialismo audiovisual de Estados Unidos. Si bien en Europa, los porcentajes de productos audiovisuales estadounidenses ocupan gran parte de la programación, en el Viejo Continente se han dado pasos hacia la búsqueda de un espacio audiovisual integrando en modelo comercial imperante. Pero esto pasa por la creación de un sector audiovisual económicamente fuerte y capaz de identificar las características de cada comunidad, como ha ocurrido en España. A pesar del tamaño y grandes audiencias de los canales generalistas TVE, Antena 3 y Telecinco, se ha procurado incentivar la producción audiovisual en cada comunidad autónoma y la creación de televisiones en cada una de ellas. La iniciativa incluso ha dejado de estar completamente en manos de las televisiones públicas y canales privados como Telecinco inauguró en 1998 agencias noticiosas televisivas en las principales comunidades autónomas del Estado Español⁷². El reconocimiento de que existen interrelaciones entre las diversas culturas y de que en estos procesos se puede llegar a reafirmar la

⁷²La agencia se llama *Atlas* y fue el resultado del esfuerzo conjunto de Telecinco y del diario La Vanguardia, perteneciente al Grupo Godó.

propia identidad, junto con una complementación en lo local es lo que nos permitimos en llamar *transnacionalización local*. Este nuevo concepto identifica los procesos de globalización, pero se plantea como una opción a la *sincronización cultural* hacia un modelo hegemónico que supone dicho fenómeno aludido anteriormente. Las televisiones de cada uno de los países que conforman este estudio deben tener en cuenta que la sola programación según conceptos de rating podría llevar a esa hegemonización, que comúnmente los críticos de la televisión llaman *más-de-lo-mismo* y que se advierte en la copia de formatos televisivos sin más.

Recogiendo el planteamiento original de Getino, en la transnacionalización local deben predominar “las acciones coproductivas entre identidades y modelos diferentes, que, a la vez, aceptan la pluralidad y la coexistencia. Nos referimos a la apropiación que ejercita una comunidad de algunos elementos del campo de experiencias de otra para resignificarlos desde lo propio, convirtiéndolos en ‘otra cosa’ que, además, puede servirle a su particular desarrollo, aunque ello implique la recreación y la reformulación de su identidad” (GETINO, 1996: 265).

10.4. Necesidad de políticas y desafíos para un futuro espacio audiovisual.

En la primera parte de esta tesis se definieron dos vertientes del concepto espacio audiovisual. La primera tiene relación con la idea del entorno en el cual el hombre se desenvuelve y del cual tiene una

percepción a través de los sentidos, y por el conjunto de imágenes propias de los pueblos y que le dan una identidad. Se trata de un concepto inmaterial, que se distingue de la "materialidad" del patrimonio cultural que ha sido tratado en las reuniones del MERCOSUR Cultural. Esta vertiente que apunta al contenido del espacio audiovisual es la que requiere una mayor atención por parte de las instituciones sociales y gubernamentales de los países que forman el Cono Sur de América Latina. La razón está en el hecho de que uno de los mayores problemas que se plantean a la hora de definir la dimensión cultural de la integración de este macroespacio regional es que se torna imperiosa "la necesidad de impulsar, dar presencia y naturalizar una comunidad de valores, sentimientos, intereses, expresiones, representaciones, prácticas o 'estilos de vida', que posibiliten a los sujetos que la constituyen reconocerse entre sí y ser reconocidos por los demás como pertenecientes a la misma, experimentado como positiva y gratificante esa experiencia" (VELLEGGIA, 1997: 253). El concepto comunidad utilizado aquí no quiere decir "uniformidad", sino unidad en la diversidad, una integración de lo diferente, sin omitir conflictos de cualquier tipo. Para Velleggia, esto exige el concurso de sistemas de comunicación de fuerte signo integrador y de políticas culturales concertadas a nivel subregional que excedan el estrecho margen de las concepciones que circunscriben la cultura a las bellas artes y el patrimonio, extendiéndolo a los medios de comunicación y entre éstos, a la televisión.

En el capítulo anterior que analiza de manera transversal las televisiones de la región de estudio, se puede apreciar cómo esta industria va adquiriendo características similares en términos de la

estructura del mercado en los diferentes países. Dichas características desarrolladas en el ámbito de un contexto común, determinado por los aportes de las tecnologías de la información y la comunicación, por la globalización y la concentración económica y los acuerdos comerciales que forman microespacios regionales, plantearían desde el punto economicista un camino de fácil integración del sector en el Cono Sur de la región. Sin embargo, la escasa capacidad distributiva de los programas económicos en los seis países de este estudio pone en relieve la diferencia que existe entre desarrollo económico y desarrollo integral. Este último consiste en un proceso sostenido que comprende de manera sincrónica la integralidad de las dimensiones humanas, en términos individuales y sociales (economía, política, social, cultural, educativa, comunicacional, etc.). De aquí que es necesario incorporar otras variables, además de las económicas, en el desarrollo de políticas que posibiliten un espacio audiovisual en términos de contenido en la región.

Como ya se vio en la primera parte de esta tesis, la segunda vertiente del concepto espacio audiovisual está dada por las instancias de desarrollo de políticas que respeten y propicien la formación del lugar donde conviven la cultura y el imaginario de un pueblo. Al establecerse el modelo comercial de libre mercado en la televisión de la región de estudio, se tiene que todas las empresas de televisión de libre recepción forman parte de un mismo mercado donde hay una fuerte tendencia hacia una competencia perfecta en términos del producto. Tanto las televisiones públicas que sobreviven como las televisiones comerciales privadas se enfrentan con el mismo desafío: el financiamiento. Y el método de conseguirlo es mediante la publicidad, ya que

los Estados están cada vez menos dispuestos a financiar el déficit de los canales públicos. En esta estructura, las posibilidades de que la dinámica del mercado impulse las señas necesarias para crear una identidad del Cono Sur de América Latina son mínimas. Es necesario crear un actor de la industria televisiva que esté fuera del mercado de la televisión abierta de libre recepción establecido o bien buscar espacios que no estén supeditados a la competencia por la audiencia y los ingresos publicitarios. Una de las maneras de conseguir estos objetivos es generando políticas por parte de los miembros del Cono Sur de América Latina que potencien estos espacios.

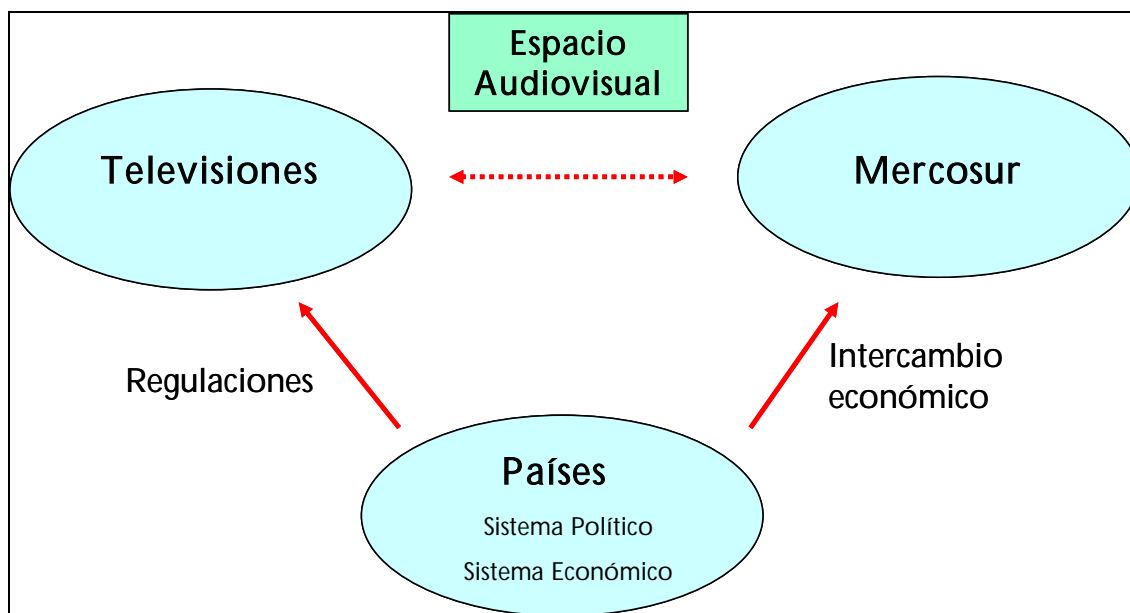
De esta manera y resumiendo, son dos los objetivos para la generación de un espacio audiovisual en el Cono Sur de América Latina:

- Espacio audiovisual en el sentido de creación de políticas que conformen una identidad de región, con su diversidad, pero que potencie el intercambio de producción y de experiencias televisivas en la región de estudio. Dichas políticas deben tener en cuenta la realidad de la región, caracterizada por un mercado de televisión abierta de libre recepción y un mercado de televisión de pago, ambos oligopolísticos y con una tendencia a una competencia perfecta.
- Espacio audiovisual en el sentido de la creación de un sentimiento de unidad, de identificación con la región, que ayude a la integración del Cono Sur y del Mercosur, de manera que sea más que un acuerdo de libre comercio.

Algunos caminos para alcanzar estos objetivos están dados por la creación de centros de estudio de industria de la televisión de la región. En la presente investigación se constató la necesidad de contar con estudios más específicos y actuales sobre la televisión, y que utilicen una misma perspectiva y metodología. Mediante un observatorio en la región, sería posible centralizar la información de los seis países de manera que los informes surgidos de este organismo sirvan tanto a las televisiones de la región como a las autoridades encargadas del proceso de integración económica para tomar conocimiento de la importancia del sector de la televisión en las economías nacionales.

Un segundo camino está dado por las televisiones de naturaleza educativa en la región. En su mayoría se trata de señales en manos de fundaciones como en el caso brasileño o de proyectos en conjunto con la empresa privada, como es el caso chileno. Como se vio en la primera parte, el uso de la televisión y del satélite con fines educativos son iniciativas presentes desde la década de los años sesenta. Actualmente, se podría aprovechar esta plataforma ya existente de canales y proyectos educativos para potenciar el mayor conocimiento de los países de la región. Los acuerdos y debates dentro del marco del MERCOSUR Cultural pueden ser una ayuda a esta estrategia. Un primer paso en este sentido, sería incorporar el tema de la televisión educativa en las actas de las reuniones de ministros de educación y expertos del área, y analizar más en profundidad esta opción.

GRÁFICO N° 27. GENERACIÓN DE UN ESPACIO AUDIOVISUAL EN EL CONO SUR DE AMÉRICA LATINA.



En la consecución de los dos objetivos establecidos, es importante tener en cuenta el hecho de que el grupo de actores de la industria televisiva de la región en estudio no se caracteriza por la presencia de grandes empresas transnacionales, sino todo lo contrario. Haciendo un rápido repaso, en Brasil TV Globo es la señal de televisión abierta de libre recepción más importante y factura más del 25% del total del sector, siguiéndole sólo SBT, con un 21%. En el mercado de la televisión de pago ocurre algo similar, pues más de la mitad de la propiedad de TVA está en manos del Grupo Abril, de capitales brasileños. En Argentina, como ya se vio, mediante una ley se intenta impedir que las televisiones y el resto de los medios queden en manos extranjeras. En Uruguay, Chile, Bolivia y Paraguay, también los capitales son de carácter nacional, a excepción de casos particulares como Chilevisión y Megavisión. Sin embargo, la tendencia de internacionalización tiende más a los

insumos, a la compra de formatos para poder desarrollarlos en las televisiones de cada país.

De esta manera, aunque la consolidación del MERCOSUR como un mercado común pueda viabilizar inversiones en la industria de la televisión en otros mercados geográficos nacionales de la región en estudio, es más factible que el intercambio se intensifique a nivel de productos. En esto se continuaría una tendencia histórica dada por la importación de telenovelas principalmente y en la cual TV Globo tiene más del 80% de la cuota en la región. Y en cierta manera se trata de un fenómeno que ya está comenzado a tomar fuerza con el desarrollo de programas de *reality show*, como *Big Brother*, *Operación Triunfo* y otros programas de supervivencia en condiciones naturales extremas.

Este hecho característico de la industria televisiva de la región en los últimos años podría posibilitar el desarrollo de un espacio audiovisual si se tienen en cuenta los objetivos de preservar las señas de identidad comunes a través de la televisión. Algunas posibles acciones y estrategias, en el sentido del análisis de la secuencia real utilizado en esta tesis son:

- Producción conjunta de televisiones del macroespacio regional.
- Desarrollo sincrónico de programas.
- Aumento de la presencia del MERCOSUR como tema en la agenda informativa (es necesaria una voluntad política).

Otro aspecto a considerar en el desarrollo de políticas que generen un espacio audiovisual son los avances logrados en materia de tecnologías de la información y la comunicación. Para Getino (1996), éste precisamente se trata de un punto débil en los anteriores intentos de potenciar la producción televisiva de la región y el desarrollo de formatos propios. La comunicación vía satélite, el desarrollo del cable y en los últimos años la transmisión digital de contenidos audiovisuales han sido impulsadas por el sector privado. Prueba de ello es el fuerte incremento de empresas de cable en Argentina durante finales de la década de los ochenta. Por ello, algunos autores ven en los acuerdos de libre comercio del MERCOSUR la oportunidad para generar pactos y alianzas con las grandes corporaciones para el diseño, producción y la comercialización de tecnologías congruentes con las necesidades regionales y que atenderían a un conjunto de más de 200 millones de personas. Asimismo, algunos van más allá y proponen establecer acuerdos empresariales intrarregionales a favor del diseño y la producción de tecnologías propias, que sean convenientes al desarrollo latinoamericano (GETINO, 1996: 250).

En este sentido, la investigación y el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en los países del Cono Sur de América Latina es un campo virgen de experimentación y colaboración entre ellos. Hasta ahora Brasil es el país que más importancia le ha dado al tema de decidir qué sistema de TDT⁷³ adoptará. Debido a que se trata de un mercado de

⁷³ Actualmente existen tres patrones no compatibles entre sí para la TDT: el europeo (DVB, Digital Video Broadcasting), el estadounidense (ATSC, Advanced Television System Committee) y el japonés (ISDB, Integrated Service Digital Broadcasting).

equipamiento de televisores digitales estimado en este país en unos 30 mil millones de dólares (que serían invertidos a lo largo de diez años en sectores de tecnología, programación y marketing) aquel formato que adopte Brasil será el que seguramente adopte el resto de sus vecinos en la región (LA TERCERA, 2003). En tal caso, la cooperación entre los seis países del Cono Sur de América Latina en materia de tecnología y de contenidos para la nueva televisión que se adopte en los próximos diez años, podría significar una importante oportunidad para generar un espacio audiovisual en la región.

CONCLUSIONES

El esquema seguido en la presente tesis ha sido de mucha ayuda para conseguir aunar en un solo documento tantas y tan diversas variables como las que determinan la industria de la televisión. En primer lugar, el análisis teórico del contexto en el cual se ha inscrito y se inscribe actualmente la televisión ha permitido conocer su desarrollo y cómo el medio ha evolucionado desde un modelo marcado por la radio y determinado por sus relaciones con el Estado hacia el actual comercial y competitivo, aunque mixto en cuanto a la estructura de propiedad de la industria.

En segundo lugar, el análisis de los períodos de la televisión permitió determinar el papel de las dictaduras militares en la transición de una televisión basada en el concepto de servicio público a una cuyo ideal es el interés público. Asimismo, la elección de cada una de las etapas correspondió con procesos políticos que influyeron fuertemente la televisión de los países analizados. Así se tiene que el período de inicio de la televisión se correspondió con aquel de un control estatal de la economía y una política de sustitución de importaciones. El período siguiente fue de una política desarrollista por parte de los gobiernos, lo cual se plasmó en la formación de un modelo de televisión en cada país. El control y la censura por parte de los gobiernos militares fueron seguidos por una apertura hacia el mercado en la industria de la televisión.

Por otro lado, una vez realizado el análisis de las televisiones se distinguen claramente tres grupos. El primero formado por Brasil y Argentina, cuya industria televisiva presenta dinámicas particulares de concentración multimedia y una mayor producción de carácter nacional. El

segundo grupo está formado por Chile y Uruguay, países donde la televisión presenta características similares a los dos países anteriores, pero cuyo mercado televisivo es mucho menor debido a la cantidad de receptores del medio. Paraguay y Bolivia constituyen el tercer grupo, cuya televisión tuvo un desarrollo tardío en los últimos cinco años de la década de los sesenta. Asimismo, el mercado televisivo de estos dos países es aún menor que el de Chile y Uruguay, mientras que sus sociedades presenta características similares en cuanto a la composición indígena, su cultura y su lengua.

Otras conclusiones que se obtienen luego de analizar la historia y los procesos de la televisión en Argentina, Brasil, Chile, Bolivia, Uruguay y Paraguay es que se observan claras diferencias desde sus inicios en cada uno de los países y una convergencia de sus características en los años posteriores a las dictaduras militares que se vivieron en ellos. La situación inicial de la que parte la televisión en cada país es distinta para los tres casos; pero durante las dictaduras militares, la censura y el control bajo la doctrina de seguridad nacional producen una homogenización de los sistemas televisivos, de manera que una vez recuperados los procesos democráticos, las televisiones no vuelven a su situación inicial, ni en su estructura, condiciones de base, ni acciones.

Brasil fue el primer país del Cono Sur de América Latina en contar con televisión. La iniciativa nació bajo el alero del sector de los medios de comunicación existentes. Así, el empresario Francisco de Assis Chateaubriand de Melo fue quien importó los equipos necesarios para el primer canal de televisión en Sao Paulo. La estación formó parte del grupo de **Diaros**

e **Emissoras Associadas** de propiedad de Chateaubriand y se insertó en el modeo comercial del resto de los medios del grupo. En Argentina, si bien la televisión también nació ligada al sistema de medios, a diferencia de Brasil, el gobierno no dejó de tener ingerencia en ella. En 1951, año de inicio de la televisión en Argentina, fue **Radio Belgrano** quien cobijó al naciente **Canal 7**. Sin embargo, en ese momento el gobierno de Juan Domingo Perón controlaba la mayor parte de las radios, pues había puesto en los cargos directivos a personas de su confianza y a amistades, incluida Belgrano. El hecho de que además las primeras imágenes transmitidas por la televisión fueran las de un acto político peronista refuerzan la idea de que este medio fue impulsado y desarrollado en Argentina por el sistema político. En tanto, la situación chilena fue también diferente. En 1959, los primeros canales de televisión nacieron bajo el amparo de las universidades, las cuales habían comenzado a experimentar en sus laboratorios con la transmisión de imágenes a distancia desde inicios de la década de 1950. La negativa de los distintos gobiernos chilenos para que el sector privado de los medios entrara a la televisión y la falta de financiamiento en las estaciones universitarias hicieron que se estableciera un modelo *educativo-comercial* en el medio, único en los países estudiados, basado en un equilibrio entre las demandas económicas de la industria y las demandas culturales de la élite política y universitaria.

Junto con Chile, Uruguay también inició su televisión a finales de la década de los años cincuenta, aunque el carácter que tuvo fue completamente privado y comercial, en manos de empresarios ya establecidos. La diversidad de los primeros años de la televisión en los países

de la región de estudio, se manifiesta también en Bolivia y Paraguay, donde el medio comenzó sus emisiones en plena dictadura.

En el desarrollo de un modelo de televisión durante los años posteriores a los inicios del medio, también se establecieron diferencias entre los seis países. Durante la década de 1960 en Brasil **TV Excelsior** y **TV Globo** estrenaron un modelo de gestión de la televisión bajo criterios empresariales y menos personalistas, a diferencia de Argentina, donde la programación de los canales de televisión dependía directamente de la visión que tenían sus dueños. La gestión de los canales de televisión en Bolivia, Paraguay y Uruguay, en tanto, tuvo un carácter más artesanal y menos empresarial. Tal vez el caso de Uruguay se pareció más en sus inicios al Argentino, influido seguramente por la cercanía este país.

Las dictaduras militares que vivieron estos países impusieron elementos comunes a sus televisiones, como la censura, un control en la gestión, cuyos ejemplos más significativos fueron Argentina y Chile, y la introducción de tecnologías audiovisuales como la transmisión en color y la modernización de los equipamientos técnicos y de producción. Asimismo, durante estos períodos la programación se caracterizó por tener una importante cuota de entretenimiento, frente a una disminución de la producción educativa e informativa.

Una vez recuperada la democracia en Argentina, Uruguay, Brasil, Bolivia, Paraguay y Chile comenzó una dinámica de la televisión distinta a la de las décadas anteriores y muy similar entre los seis países. En Brasil, la **Rede Globo** se convirtió en la principal cadena de televisión,

concentrando más de la mitad de la audiencia. Sin embargo, la introducción de la televisión vía satélite DTH obligó a Globo a buscar socios extranjeros como **News Corporation, Televisa y TCI** para comenzar la actividad en esta área en Brasil. Una situación similar se dio en Argentina, con la entrada de capitales extranjeros a las empresas de televisión de libre recepción. **CEI** y posteriormente **Telefónica Media** (actualmente **Admira**) se convirtieron en los principales accionistas de este medio, reuniendo la televisión, la prensa y la radio en grupos multimedia. La situación chilena no fue diferente y también se observa una internacionalización de los capitales, como es el caso del canal privado **Megavisión** que contó con inversión de **Televisa** y el de la venta de la concesión del **Canal 11 de la Universidad de Chile** al grupo venezolano **Cisneros**. La participación de empresas extranjeras en la televisión chilena también se ha visto en los dos principales operadores de televisión por cable. En Bolivia, el sector privado presionó para ingresar a la televisión y finalmente lo hizo enfrentándose a la ley que se lo impedía e iniciando las transmisiones. El canal público estatal de Uruguay comenzó una crisis de identidad y financiamiento que se mantiene hasta el día de hoy, mientras que en Paraguay, los dos canales de televisión abierta de libre recepción con mayor cobertura en el país mantienen altas cuotas de producción extranjera. En estos tres últimos países, al igual que en el resto, el modelo adoptado es el comercial en régimen de libre competencia.

De esta manera, la situación actual de la televisión en los seis países tiene su origen en los regímenes militares ocurridos principalmente entre 1964 y 1989. El crecimiento de **Rede Globo** fue gracias al

apoyo que contó la cadena por parte del gobierno militar, mientras que en Argentina, la dictadura se encargó de menoscabar la producción interna de televisión mediante la censura. En Chile, la Constitución de 1980 permitió la entrada del sector privado a la televisión y mediante una legislación de corte liberal permitió la entrada de capitales extranjeros a las empresas de cable nacionales. De esta manera, la televisión posterior a las dictaduras no volvió a la situación inicial anterior a los golpes militares, sino que comenzó procesos similares en cada uno de los países. Mientras que en Bolivia, Paraguay y Uruguay los gobiernos militares no hicieron mucho por introducir mejoras en las televisiones, sino que aumentaron las cuotas de entretenimiento y de programación extranjera, recortaron los presupuestos para las televisiones públicas estatales y ejercieron un fuerte control sobre las informaciones emitidas a través del medio.

Estas similitudes también se observan en el análisis del mercado de la televisión, dado por la estructura, las condiciones de base y las acciones de las televisiones de los seis países del Cono Sur de América Latina.

1. Estructura: en cuatro de los países analizados se observa una inserción de la televisión en grupos de carácter multimedia establecidos previamente. Esta característica de la estructura de las empresas ha estado presente desde los inicios de la televisión en Brasil, con **TV Tupi** gestada desde el grupo **Diarios e Emissoras Associadas**. Posteriormente en este mismo país, **TV Globo** se asoció al grupo estadounidense **Time-Life** para conseguir financiamiento y asistencia técnica en los inicios de la estación, y ya

iniciada la década de 1980, el grupo editorial **Bloch** se adjudicó parte de las estaciones de la disuelta **TV Tupi** y creó **Rede Manchete**. Debido a los procesos particulares de Argentina y de Chile, la participación de la televisión dentro de grupos multimedia consolidados se produce a partir de la década de 1990. Mientras que en Uruguay se produce a partir de la entrada de la televisión por cable.

La participación de la televisión dentro de grupos multimedia responde a dinámicas de concentración de empresas en el sector de los medios de comunicación y en el de las telecomunicaciones. Es así, como en el caso argentino del **grupo Clarín** se da una concentración horizontal, pues dentro del conglomerado están presentes empresas que desarrollan varios productos distintos según el medio: **Canal 13**, la productora **Pol-ka**, **Multivisión**, **Radio Mitre**, **Diaro Clarín**. Lo mismo se da en el caso de **Atco/Admira**, que reúne el canal **Telefé**, **Radio Continental** y **FM Hit** y publicaciones periódicas de prensa. Si a esta concentración horizontal de **Atco** se suma su pertenencia a **Admira (Telefónica Media)** se está frente a un proceso de concentración internacional, relacionando todas las empresas del grupo en Argentina con el resto que Admira tiene en otros países como **Endemol**, **Antena 3** o **Radio Onda Cero** en España, por ejemplo. El caso en Chile es similar, donde también se da una concentración horizontal en manos del empresario Ricardo Claro, dueño del canal de televisión abierta **Megavisión** y de la plataforma de televisión por cable **Metrópolis Intercom**. Asimismo, el caso del canal **Chilevisión** es un caso de concentración horizontal, pues su concesión fue vendida al grupo **Cisneros**, quien además es

propietario de una cadena de radios en Chile. En todo caso, **Rede Globo** es el ejemplo más claro de cómo una televisión se insertó en la estructura de un grupo multimedia. La **Organización Globo**, dueña de la cadena de televisión brasileña, reúne una concentración tanto horizontal como vertical de medios de comunicación. El carácter horizontal está dado por **Rede Globo**, el **diario Globo**, los canales de televisión vía satélite, la operadora de televisión por cable **NetBrasil** y la participación del grupo en acuerdos con otras empresas extranjeras para gestionar la televisión digital vía satélite DTH. En cuanto al carácter vertical de la concentración del grupo, éste se refleja en el hecho de que abarca todos los procesos de la producción televisiva, desde la creación de un programa, su grabación, emisión, comercialización internacional y su distribución en la televisión por cable y vía satélite. En todo caso, la dinámica más grande en términos de estructura de las empresas de televisión ha ocurrido en la última década en el sector de la televisión por cable, donde la oferta se ha concentrado en dos grandes operadores en cada uno de los países estudiados. La pertenencia a grupos multimedia también ha alcanzado a la producción de contenido para televisión por cable, como es el caso los canales **Volver** y **Telenoticias**, producidos por **Artear** y transmitidos por **Multicanal**, ambas empresas pertenecientes al **grupo Clarín**.

La estructura de mercado de oligopolio, que se ha transformado en un duopolio en el mercado de la televisión de pago en los países de la región, también está presente en el mercado de la televisión abierta de libre recepción. Precisamente, esta característica de mercado ha estado presente desde que comenzó la televisión en la región, debido a que las

regulaciones no permitieron la entrada de nuevos actores y a las limitaciones del espectro radioeléctrico. Sin embargo, una vez que la voluntad de los gobiernos permitió la entrada al sector privado (como es el caso de Argentina, Bolivia, Brasil –al cerrar Rede Tupi- y Chile), la situación en el mercado se mantuvo. Las razones están en las estrechas relaciones que mantuvieron los dueños de las televisiones con los gobiernos de turno, lo cual posibilitó legislaciones que estuviesen acordes con sus objetivos y con los fines que tenía. Asimismo, las cuantiosas inversiones necesarias para entrar a la industria de la televisión constituyen una barrera de entrada que solo los conglomerados multimedia pueden superar. Con todo ello, las posibilidades que entre un nuevo actor y quiebre el oligopolio son muy limitadas.

2. Condiciones de base: del análisis de las televisiones de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay se concluye que la televisión no está exenta de la influencia del poder político y de los gobiernos de turno. A diferencia de los medios impresos, la televisión requiere una autorización por parte del Estado para poder operar y utilizar el espectro radioeléctrico para la transmisión. Esta exigencia fue usada por gobiernos de los países en distintos momentos, tanto para presionar y mantener una complacencia de parte de la televisión hacia ellos, como para negar la entrada al sector de determinados grupos contrarios a su política. Es así como el impedimento por parte del gobierno de Allende en Chile para que **Canal 13**, que había asumido una posición crítica a su administración, abriera nuevos canales en otras ciudades del país, es un ejemplo de ello. En Argentina, la

dependencia del sistema político se dio a partir del gobierno de Perón de 1973 cuando decidió nacionalizar la televisión declarándola de interés público y la mayoría de los canales permanecieron en manos del Estado hasta 1990. La situación no ha sido diferente en Brasil, donde la concesión de licencias y los créditos para la importación de equipamiento de transmisión y producción televisiva estaba supeditada al apoyo del régimen militar. Las relaciones de la televisión con el sistema político en Brasil tuvieron su punto álgido cuando la **Rede Globo** apoyó abiertamente la candidatura a la presidencia de Collor de Melo en 1989, mediante su programación.

Asimismo, las distintas regulaciones que ha tenido el sector durante sus cincuenta años de historia, demuestran en algunos casos el oportunismo de los gobernantes para lograr un control de los medios, como fue la estatización ya mencionada de la televisión en Argentina. En Chile, aunque la Constitución de 1980 lo permitía, el régimen militar tardó nueve años para otorgar concesiones de televisión al sector privado, haciéndolo en sus últimos días y a personas de la derecha política.

3. Acciones: la programación es uno de los resultados de la acción de las empresas televisivas y en los países estudiados refleja el dinamismo de un sector que ha introducido bastantes cambios en la última década. La tendencia general de las televisiones de carácter nacional y de libre recepción es a concentrar una alta programación de producción nacional diariamente en los horarios de alta audiencia. El caso paradigmático es el de **Rede Globo**, que concentra la emisión de telenovelas nacionales antes y después del noticiero, y cuyos programas de información, ficción y entretenimiento

(espectáculos de variedades) son los más vistos. En el caso chileno, la concentración de telenovelas se da antes del noticiario, y la tendencia inmediatamente después de éste es hacia los programas misceláneos de conversación, con paneles de invitados, cantantes, humoristas e, incluso, reportajes periodísticos. Argentina en tanto, luego del noticiario emite sus producciones propias con formatos creados en el mismo país. Por otro lado, la programación se ha abierto a las dinámicas internacionales de la comercialización de formatos, lo cual establece nuevos parámetros en la programación tanto en el origen como en el género. Así, por ejemplo, **Canal 13** de Chile compró a **Pol-ka** de Argentina el formato y la idea de la *tira* **Son Amores** y la adaptó y produjo en ese país. El origen de la producción es chileno, sin embargo, el contenido, la idea y la asesoría en la dirección y producción es argentina. Algo similar ocurre con el programa **The Big Brother (El Gran Hermano)**, cuyo formato fue creado en Holanda, pero que se produce en Argentina y Brasil, lo cual introduce nuevas tendencias en materia de programación. En este sentido se produce un doble proceso de internacionalización de los formatos de televisión, los cuales se incorporan a las parrillas programáticas de los canales de televisión con una fuerte componente local, dada por los participantes del programa y la adaptación de éste al contexto de cada país. La utilización de este tipo de input en el proceso de producción de la industria televisiva, sumada a la fuerte competencia de un mercado concurrente de todas las televisiones, públicas y privadas, ha conducido hacia una duplicación competitiva en materia de programación. Por

consecuencia, la tendencia actual en el mercado de la televisión abierta de libre recepción es a un oligopolio de competencia perfecta.

Otro resultado al analizar la programación de los canales de televisión de la región en estudio, es que existe una importante componente de producción de origen estadounidense, que desde los inicios de la televisión ha marcado las acciones del medio, en términos de economía industrial. A esto se suma el hecho de que los países que presentan una industria televisiva más pequeña, como Bolivia y Paraguay, se encuentran en un abandono completo a los insumos de programación que vienen del extranjero. Por una parte, Bolivia presenta altos índices de piratería de señales de televisión vía satélite, que sin permiso de quienes la producen, es bajada y emitida al país. Situación similar ocurre en Paraguay donde la programación extranjera alcanza niveles de 77%. Por otro lado, ambos países presentan importantes comunidades indígenas que hablan otra lengua que no es el castellano hablado en todas las televisiones. Con ello se margina un grupo importante de personas que forman parte del Cono Sur de la región, pero que hasta hoy tienen una nula participación en el espacio audiovisual que se pretende formar. La persistencia de esta situación hará fracasar cualquier intento de generar una "unidad en la diversidad" como pretenden los objetivos de las reuniones del MERCOSUR Cultural, y a lo más establecerá una homogenización de las visiones centralistas de las capitales de los países de la región y una brecha que acentuará las diferencias de acceso a los medios y a la cultura.

La primera parte del título de esta tesis habla de las perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los países del Cono Sur de América Latina y para determinar cuál es la viabilidad de este proyecto, se realizó el análisis de las televisiones de la región y de sus contextos. A la luz de las principales conclusiones apuntadas en las líneas anteriores, se tiene que en principio existen las bases como para desarrollar un espacio audiovisual en la región. Estas bases están dadas en primer lugar por el hecho de que la industria televisiva en la región tiene las mismas características en su estructura. Se constituyen como oligopolios de competencia perfecta, con fuertes componentes de concentración empresarial de carácter multimedia en muchos de los casos y constituyen un modelo mixto de propiedad, donde persisten las televisiones públicas con diversos grados de éxito.

Sin embargo, estas semejanzas hasta ahora no se han concretado en acciones conjuntas o acuerdos entre los diversos actores para tener una estrategia común. Existe en la región una tendencia en materia de televisión abierta de libre recepción de intercambiar contenido más que capitales. Hay varios tipos de intercambio o de presencia de productos televisivos a nivel del macroespacio regional: el hegemónico, centrado en las teleseries y en el cual TV Globo tiene una cuota del 80%; el de coproducción, realizado con escaso éxito entre la televisión argentina (Canal 13) y la televisión chilena (Canal 13 de la Universidad Católica de Chile); y el de reproducción de formatos, dado por la producción en el país de un formato creado en el extranjero (Estados Unidos o Europa). Lamentablemente este tipo de intercambio y de acuerdos entre los actores de la industria televisiva de la

región es insuficiente para lograr la formación de un espacio audiovisual, aunque sí debiera tenerse en cuenta en materia de políticas culturales a nivel de MERCOSUR y sus países asociados.

A nuestro entender, el espacio audiovisual tiene una doble vertiente dada por la generación de políticas que lo posibiliten y por el contenido audiovisual en el cual se refleja la identidad de los pueblos de la región de estudio. La formación de macroespacios regionales a través de los acuerdos de libre comercio, como es el caso del MERCOSUR, permiten establecer puentes de diálogo entre los países, de manera que éstos se aprovechen en virtud de una integración que vaya más allá de la económica. Sin embargo, la realidad arroja obstáculos que hacen más difícil la tarea. En primer lugar, las políticas se han desarrollado tardíamente y se han centrado en el carácter patrimonial de la concepción de cultura que se tiene en los países. En las distintas reuniones de los ministros y autoridades de cultura de los países se ha dado una escasa atención que se da a los medios de comunicación masiva, y entre ellos a la televisión. Asimismo, la tendencia, marcada por el Protocolo de Integración Cultural de 1996, es a las manifestaciones de la alta cultura: arte pictórico, teatro, danza, música, consideradas como "patrimonio cultural". Aunque la televisión esté presente en todos los países con porcentajes de penetración superiores al 97% en cuatro de los seis países del Cono Sur de América Latina, no es tomada en cuenta como vehículo de la imagen que tienen de sí mismos los países de la región.

Otro componente no menos importante en el contexto que obstaculiza el desarrollo de un espacio audiovisual en el Cono Sur

de América Latina son las diversas realidades en materia económica. Es necesario aplicar una visión de desarrollo integral al tema de la cultura y de la televisión en particular. Si bien las condiciones de la industria televisiva en la región son similares y facilitarían la generación de mayores acuerdos, es necesario considerar dentro de las estrategias que cada actor de esta industria asuma, las características particulares de cada país, sus lenguas, culturas indígenas y un mayor conocimiento de los otros miembros de la región. Sin embargo, como ya se vio, dentro del marco dado por un mercado de competencia perfecta, las posibilidades de revertir la duplicación competitiva de la programación televisiva son escasas. De esta manera, las políticas estatales e interestatales a nivel del MERCOSUR Cultural constituyen una posibilidad clara de poder ayudar a cumplir el objetivo de potenciar y respetar el espacio audiovisual en términos de contenido. Los acuerdos que se tomen debieran estar respaldados por los distintos organismos de regulación de la televisión en los países de la región, de manera que por medio de fondos concursables y políticas claras, las perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual sean más claras.

El camino hacia una mayor integración entre los países miembros y asociados del MERCOSUR tiene mucho por delante. La puesta en marcha de la televisión digital terrestre plantea nuevos desafíos y aún muchas más posibilidades al contar con un mayor número de canales. Con ello, las posibilidades de quebrar los efectos de la duplicación competitiva en materia de programación son mayores, así como también las de introducir programas que tiendan a un mayor conocimiento entre los países de la región.

Y porque el camino aún está comenzado, de esta tesis doctoral se desprenden nuevas líneas de investigación que pueden desarrollarse en el futuro. Una de ellas es profundizar en la industria de la televisión de aquellos países que han formado parte de esta tesis, pero que no cuentan con una amplia bibliografía ni estudios en el área de la comunicación. Tal es el caso de Paraguay, cuya televisión, si bien es pequeña, se encuentra influenciada por Argentina y Brasil. Otro aspecto interesante a desarrollar más en profundidad es la escasa representación de las poblaciones indígenas en las televisiones de Paraguay y Bolivia. Según los datos recogidos en esta investigación, ambos países carecen de una televisión en lenguas indígenas, si bien más de un tercio de la población de estos países no habla español. Si se tiene en cuenta que una de las tendencias de la televisión actualmente es un importante aumento del contenido de carácter nacional, se tiene que hay un importante segmento de la población que está desatendido y cuya identidad no se ve reflejada en la televisión. Con ello no se hace más que aumentar los abismos entre distintos grupos de la sociedad. De aquí surge otra inquietud investigativa a futuro, que es la capacidad de acceso a la tecnología de medios de comunicación, principalmente televisión, por parte de estos colectivos. El discurso social, la agenda pública y los debates nacionales tienden cada vez más a reflejarse en la televisión, en un lenguaje audiovisual y con características de espectáculo. Los grupos sociales que no tengan acceso a la televisión se verán marginados de esta realidad. Esto es un hecho importante de destacar también en Bolivia y Paraguay, cuyos índices de penetración del medio son inferiores al resto de los países del Cono Sur de América Latina.

BIBLIOGRAFÍA

ADMIRA

- 2002 "Empresas de Admira", en <http://www.admira.com/portada.html>, revisado el 25/06/02.

ALBORNOZ, Luis (et.al.)

- 2000 "Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en Argentina", en ALBORNOZ, Luis (coord.), *Al fin solos...La nueva televisión el Mercosur*, Buenos Aires, Ciccus-La Crujía, pp. 181-215.

ALBORNOZ, Luis y **MASTRINI**, Guillermo

- 2000 "La expansión del cable en la Argentina: un análisis desde la economía política", en ALBORNOZ, Luis (coord.), *Al fin solos...La nueva televisión el Mercosur*, Buenos Aires, Ciccus-La Crujía, pp. 77-88.

ÁLVAREZ, Gabriel Omar

- 1999 "Integración regional e industrias culturales en el Mercosur: situación actual y perspectivas", en GARCÍA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos Juan, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, pp. 129-180.

AMARAL, Roberto y GUIMARAES, César

- 1994 "Qué televisión, qué democracia? Una reforma mínima de la TV brasileña. Red Globo: de la macroencefalía a la metástasis", en *Voces y Culturas*, N°6, I Semestre, Barcelona, pp.63-85.

AMELA, Víctor-M.

- 1997 "El médico de toda la familia", en *Magazine*, Barcelona, diario La Vanguardia, 16 de noviembre, p. 54-66.

AT&T

- 2001 "AT&T Latin América Proveerá Acceso a Internet a Clientes de Sky Chile", en http://www.attla.com/index.cgi?pagename=la_news_53&language=spanish, revisado el 25/06/2002.

ATVC

- 2002 "Irse en los momentos de crisis es negativo", en *Revista ATVC*, abril, revisado en <http://www.atvc.org.ar/revista/entrevista.htm#n3>, revisado el 21/08/02.

BAQUÍA

- 2001 "La TV por satélite, la salvación del acceso en Latinoamérica", en *Baquia.com*
(<http://www.baquia.com/com/20010322/art00008.html>),
23/03/01, revisado el 24/06/02.

BASTOS DA SILVA, Robson

- 1997 "Análise comparativa entre duas emissoras de televisao regionais situadas na Baixada Santista", en MATTOS, Sergio (organizador), *A televisao e as políticas regionais de comunicação*, Sao Paulo, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudios Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisao, pp. 57-68.

BELTRÁN, Luis Ramiro y FOX, Elizabeth

- 1980 *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Editorial Nueva Imagen.

BERTRAND, Claude-Jean

- 1992 *La televisión en Estados Unidos ¿Qué nos puede enseñar?*, Rialp, Madrid.

BISBAL, Marcelino

- 2002 "La televisión en Venezuela", en OROZCO, Guillermo (coord.)
Historias de la televisión en América Latina, Barcelona, Gedisa, pp.
245-285.

BLANCO LOSADA, Manuel

- 1996 "El sistema de telecomunicaciones, hacia el multimedia", en
Suplemento Telos N°45, Madrid, Fundesco.

BLEJMAN, Mariano

- 1999 "Luis Clur se retira del periodismo luego de 60 años de ejercicio:
"Me revuelve las tripas la falta de independencia"", en
Comunicación Social
(<http://www.comunicacion.org.ar/lasemana04c.htm>), revisado el
11/07/02.

BOLIVISIÓN

- 2003 "Información corporativa", en
<http://www.bolivisiontv.com/finfocorp.html>, revisado el 18/02/03.

BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.

BRUNNER, José Joaquín y **CATALÁN**, Carlos

1994 "Regulación pública de la televisión: Sentido y Alcances", en *Cuadernos de Información*, N°9, Santiago de Chile, Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile, pp. 72-84.

BUCKMAN, Robert

1996 "Birth, Death, and Resurrection of Press Freedom in Chile", en COLE, Richard (ed.) *Communication in Latin America*, Scholarly Resources, Willmington (EEUU), pp. 155-181.

BUERO, Luis

1999 Historia de la televisión argentina contada por sus protagonistas, Morón, Universidad de Morón.

2001 "2001: la televisión argentina cumplió cincuenta años", en *Leedor.com*
(<http://www.leedor.com/television/50anostvargentina.shtml>),
revisado el 12/06/02.

BUSTAMANTE, Enrique

1999 *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.

CALDEIRA, Jorge (et al.)

2001 Viagem pela Historia do Brasil, Sao Paulo, Companhia das Letras.

CALVIMONTES, Jorge

- 1978 "Alternativas políticas del pueblo boliviano frente a los medios de difusión", en CALVIMONTES, Jorge, BAILEY, Alberto, RONCAGLIOLO, Rafael y SIMPSON, Máximo, *Comunicación y dependencia en América Latina. Bolivia y Perú: información y cambio social*, México, Universidad Autónoma de México, pp. 13-36.

CAMPORINI, Daniel

- 2000 "Erase una vez la radio", en <http://www.nexo2000.com.ar/radio/>, revisado el 16/07/02.

CANAL 7 ARGENTINA

- 1999 "Nuestra Historia - Introducción", en <http://www.canal7argentina.com.ar/Historia/intro.asp>, revisado el 12/06/02 en <http://www.google.com>.

CAPPARELLI, Sergio

- 2000 "La Periodización en los Estudios sobre Televisión", en ALBORNOZ, Luis (coordinador), *Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ciccus- La Crujía, pp. 19-36.

CAPPARELLI, Sergio y **DOS SANTOS**, Suzy

- 2000 "Estudio comparado de la televisión posfordista y de su reglamentación en el Cono Sur", en ALBORNOZ, Luis (coordinador), *Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ciccus - La Crujía, pp. 39-73.
- 2002 "La televisión en Brasil", en OROZCO, Guillermo (coordinador), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, pp. 65-116.

CATALÁN, Carlos y **SOUZA**, María Dolores

- 1999 *Calidad, Identidad y Televisión*, Santiago de Chile, Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión.

CEPAL

- 2001 Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2001, Santiago de Chile, diciembre.

CEA, José Luis

- 1991 "Informe en Derecho: Variación del estatuto del dominio sobre concesiones de radiodifusión televisiva" en *Revista Chilena del Derecho*, Vol. 18, N°3, pp. 479-495.

CLARÍN DIGITAL

- 1999 "Telefónica se quedará con la mayor parte del grupo Atlántida", en <http://www.clarin.com.ar>, 01/12/99, revisado el 03/12/99

CNTV (Consejo Nacional de Televisión de Chile)

- 2002 a Encuesta Nacional de Televisión 1999, en www.cntv.cl, revisado el 24/06/02.
- 2002 b Datos generales sobre la TV chilena, en www.cntv.cl, revisado el 24/06/02.
- 2001 a Estudios de audiencia y consumo televisivo. Principales resultados de la encuesta nacional de televisión 1999, Departamento de estudios, Santiago de Chile, en www.cntv.cl, revisado el 26/06/02
- 2001 b Informe de la televisión de pago en Chile 2000, documentos de estudio, en www.cntv.cl, revisado el 26/06/02 (1998): Bases de discusión de un nuevo proyecto de ley de televisión, División de Supervisión Estudios y Fomento, CNTV, Santiago de Chile.
- 2000 "Datos generales sobre la TV chilena", en <http://www.cntv.cl>, 7 de abril.
- (1999) Informe de Televisión por Cable 1998, Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile.
- 1999 Informe de Televisión por Cable 1998, Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile.

- 1998 Bases de discusión de un nuevo proyecto de ley de televisión, División de Supervisión Estudios y Fomento, CNTV, Santiago de Chile.

COLE, Richard

- 1996 Communication in Latin America journalism, Mass Media and Society, Willmington, Scholarly Resources.

COLOMBO, Furio

- 1997 *Ultimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, Anagrama.

COMISIÓN EUROPEA

- 1994 *Libro Blanco: Crecimiento, competitividad, empleo*, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CORTÉS, Flavio

- 1998 "Modernización y Concentración: los medios de comunicación en Chile", en TOLOZA, Cristián y LAHERA, Eugenio (eds), *Chile en los Noventa*, Santiago de Chile, Dolmen, pp. 557-611.

COSTA, Pere Oriol

- 1986 *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós.

CRUSAFÓN, Carmina

- 1997 *La mundialització de l'audiovisual: anàlisi i balanç de la Ronda Uruguai del GATT (1986-1995)*, Treball de recerca para el Programa de Doctorat (1994-96), Bellaterra (Barcelona), Universitat Autònoma de Barcelona.
- 2001 "Entrevista a la profesora Carmina Crusafón", en *Mediática* (<http://www.mediatica.cl>), Santiago de Chile, Universidad del Desarrollo.

CHEVALIER, Jean Marie

- 1979 *La economía mundial en cuestión*, Madrid, H. Blume Ediciones.

DE ARAGAO, Murillo

- 1995 "El caso de Brasil", en VV.AA., *Medios de Comunicación y democracia en América Latina*, París, Unesco, pp. 61-70.

DE LIMA, Venicio A.

- 1993 "Brazilian Television in the 1989 Presidential Election: Constructung a President", en SKIDMORE, Thomas (ed.), *Television, Politics, and The Transition to Democracy in Latin America*, Washington D.C., The Woodrow Wilson Center Press, pp.97-117.

DELPIAZZO, Carlos

- 1994 "Régimen jurídico de la TV para abonados en el Uruguay", en *Prisma*, N°2, septiembre, Montevideo, Universidad Católica del Uruguay, pp. 83-98.

DZIADUL, Chris

- 1999 "Latin Leader. Argentina's competitive terrestrial market is being challenged by the growth of cable", en *Television Business International*, April, pp. 69-74.

DIRECTV

- 2002 Directv Latin America, en www.directvla.com/newcc/spanish/profile, revisado el 24/06/02.

EFE

- 2002 *Anuario Iberoamericano 2002*, Madrid, Pirámide-Agencia EFE.

EL MERCURIO

- 2002 "Coca Gómez habla de los ajustes a "Buen Partido"", en <http://www.emol.com>, 10/08/02, revisado el 11/08/02.
- 2002 a "La negociación para traer a "C.Q.C.", en <http://www.emol.com>, 05/08/02, revisado el 05/08/02.
- 2001 "Cerca del 9% de los abonados son ilegales", sección Economía y Negocios, p. 3, 17/07/2001.

- 1999 "Aumenta presencia evangélica en TV", 18/03, C10.
- 1999 a "La Universidad no quiere hacerse responsable", 18/03, C10.

EL PAÍS

- 2002 "Tveo en reforma, reducirá su cantidad de funcionarios", en
http://www3.diarioelpais.com, 14/10/2002, revisado el 30/12/02.

ENDEMOL

- 2002 "Big Brother", en
http://www.endemol.nl/interactive/formats_big_brother.jsp,
revisado el 25/06/02.

EQUIPE DA FUNTEVE

- 1983-1984 "Cronologia da Televisao Brasileira", en Revista de Comunicação Social, Vol. XIII y XIV, Fortaleza, Edições Universidade Federa do Ceará, pp. 199-203.

FARAONE, Roque

- 1998 *Televisión y Estado*, Montevideo, Cal y Canto.

FARAONE, Roque y FOX, Elizabeth

- 1989 "Comunicación y Política en Uruguay", en FOX, Elizabeth (ed), *Medios de comunicación y política en América Latina*, México, Gustavo Gili, pp. 184-193.

FILHO, Daniel

- 2001 *O Circo Eletronico. Fazendo TV no Brasil*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

FOX, Elizabeth

- 1989 Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia, México, Gustavo Gili.
- 1989 "Las políticas de los mass media en Latinoamérica" en FOX, Elizabeth (ed), *Medios de comunicación y política en América Latina*, México, Gustavo Gili, pp. 19-54.
- 1997 Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela, Luton, Bedfordshire, University of Luton Press/John Libbey.

FOX, Elizabeth, **SCHMUCLER**, Héctor, **TERRERO**, Patricia, **MUNIZAGA**, Giselle y **OTROS**

- 1982 Comunicación y Democracia en América Latina, Lima, DESCO - CLACSO.

FUENZALIDA, Valerio

- 1985 Democratización de la TV Chilena, CPU, Santiago de Chile.
- 1997 *Televisión y cultura cotidiana*, Santiago de Chile, CPU.

GADEA, Raúl

- 1990 "Una larga marcha desde la industria a la cultura. Políticas de fomento en materia audiovisual", en *Cuadernos del CLAEH, Revista uruguaya de Ciencias Sociales*, N° 54, 2ª Serie, Año 15, Montevideo, CLAEH, pp. 33-41.

GALPERIN, Hernan

- 2000 "Regulatory reform in the broadcasting industries of Brazil and Argentina", en *Journal of Communication*, Autumn 2000, Vol. 5 N° 4, pp. 176-191.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1999 "Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano", en GARCÍA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos Juan (coordinadores), *Las industrias culturales en la Integración Latinoamericana*, México, Grijalbo, pp. 35-63.

GARCÍA RUBIO, Carlos

- 2000 "Uruguay: su nueva televisión (y sus viejas manos)", en ALBORNOZ, Luis (coordinador) *Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus-La Crujía, pp. 115-149.

GETINO, Octavio

- 1995 Las industrias culturales en la Argentina, Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- 1996 La tercera mirada: Panorama del audiovisual latinoamericano, Buenos Aires, Paidós.
- 1998 Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados, Santiago de Chile, Lom Ediciones.

GIL, Fabio Alberto

- 1998 *El sistema audiovisual en Colombia. Informe de situación, febrero de 1998*, Barcelona, borrador impreso.

GODOY, Sergio

- 2000 ¿Públicamente rentable? Evaluación de la TV pública chilena orientada al mercado, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

GÓNGORA, Augusto

- 1983 La Tele-Visión del Mundo Polular, Instituto de Estudios Transnacionales, ILET, Santiago de Chile.

GONZÁLEZ RAMAGLI, Alberto

- 1990 "Tipología del público de televisión montevideano", en *Cuadernos CLAEH*, N°54, 2ª Serie, Año 15, Montevideo, CLAEH, pp. 57-69.

- 1994 "La inversión publicitaria en Uruguay", en *Prisma*, N°2, septiembre, Montevideo, Universidad Católica del Uruguay, pp. 35-45.

GRUPO CLARÍN

- 2002 "Áreas y empresas del grupo", en <http://www.grupoclarin.com/espanol/grupoclarin/empresas-grupo.html>, revisado el 10/07/02.

GUIDDENS, Anthony

- 1997 "The globalizing of modernity", en SREBERNY-MOHAMMADI, Annabele (et.al., ed), *Media in global context. A reader*, London, Arnold, pp. 19-26.

GUIMARAES, César y AMARAL, Roberto

- 1989 "La televisión brasileña: Una rápida conversión al nuevo orden", en FOX, Elizabeth (ed.), *Medios de Comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, pp. 157-171.

HAMELINK, Cees

- 1996 *World Communication: Disempowerment & Self-empowerment*, London, Zed Books.

HERMAN, Edward y **Mc CHESNEY**, Robert

1997 *The global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*,
London, Cassell.

HIRMAS, María Eugenia

1993 "The chilean Case: Television in the 1988 Plebiscite", en
SKIDMORE, Thomas (ed.), *Television, Politics, and The Transition
to Democracy in Latin America*, Washington D.C., The Woodrow
Wilson Center Press, pp. 82-96.

HORVATH, Ricardo

1987 La trama secreta de la radiodifusión Argentina, Buenos Aires,
Ediciones Unidad.

1988 Los Medios en la Neocolonización. La trama secreta de la
radiodifusión argentina II, Buenos Aires, Editorial Rescate.

HURTADO, María de la Luz

1988 La Reforma de la Televisión en Chile: 1967:1973, Santiago de
Chile, CENECA-IPAL.

1989 Historia de la TV en Chile (1958-1973), Santiago de Chile,
Documentas/CENECA.

IBOPE ARGENTINA

2002 "Consultas de rating - julio 2002", en <http://www.ibope.com.ar/Default.asp>, revisado el 22/08/02.

IOSIFIDES, Petros

1997 "Cómo medir la concentración medial", en *Cuadernos de Información* N° 12, Santiago de Chile, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 94-111.

IPAL

1988 *Políticas de televisión en los Países Andinos*, Lima, Instituto para América Latina.

JAMBEIRO, Othon y OTROS

1997 "Brasil e Uruguai: duas visoes de regulamentação da TV", en MATTOS, Sergio (organizador), *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, Sao Paulo, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudios Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisao, pp. 13-38.

JONES, Daniel E.

1990 "El despegue frustrado de la televisión argentina", en *Voces y Culturas*, N° 1, Enero/Junio, pp. 57-70.

KAPLUN, MARIO

- 1976 "La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación", en KAPLUN, Mario (et. al.), *Radio TV y cultura en América Latina*.

KUCINSKY, Bernardo

- 1998 A síndrome da antena parabólica. Ética no jornalismo brasileiro, São Paulo, Editora Fundação Perceio Abramo.

KUNCAR, Gridvia y LOZADA, Fernando

- 1984 "Las voces del coraje: Radios mineras de Bolivia", en *Chasqui*, N° 10, abril-junio, Quito, pp. 52-57.

LANDI, Oscar

- 1989 "Medios de comunicación, procesos culturales y sistemas políticos", en FOX, Elizabeth (ed), *Medios de comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia*, México, Gustavo Gili, pp. 172-183.
- 1989 a "La televisión en Argentina: industria y política", en TEALDO, Ana Rosa (ed.) *Televisión y democracia en América Latina*, Lima, Instituto para América Latina, IPAL, pp. 95-114.

LASAGNI, Cristina y **RICHERI**, Giuseppe

1986 L'altro mondo quotidiano. Telenovelas TV brasiliana e dintorni,
Turín, Edizioni Rai.

LAVIERI, Omar

1996 "The Media in Argentina: Struggling with the absence of a
democratic tradition", en COLE, Richard R. (editor),
*Communication in Latin America: journalism, mass media and
society*, Wilmington, Scholarly Resources, pp. 183-198.

LA NACIÓN

2001 "El multimedios, al Congreso", en *La Nación line*
(<http://www.lanacion.com.ar/01/02/18/c04.htm>), 18/02/01,
revisado el 13/08/02.

2002 "Hadad es el nuevo dueño de Azul TV", en *La Nación line*
(http://www.lanacion.com.ar/EdicionesAnteriores/Nota.asp?nota_id=411147), 05/07/02, revisado el 12/07/02.

2002 a "Crónica TV, en la mira de la justicia", en *La Nación line*
(http://www.lanacion.com.ar/02/02/08/dg_372466.asp),
08/02/02, revisado el 13/08/02.

LA TERCERA

- 2000 a "VTR lanza agresivo plan de expansión", en <http://www.tercera.cl/diario/2000/01/11/t-11.25.3a.ECO.VTR.html>, revisado el 25/06/2002.
- 2000 b "VTR declara la Guerra a Metrópolis en Negocio de TV Cable", en <http://www.tercera.cl/diario/2000/01/13/t-13.23.3a.ECO.TVCABLE.html>, revisado el 25/06/2002.
- 1999 "\$ 7 mil millones perdió la TV chilena en 1998", en <http://www.tercera.cl/diario/03/03/03.40.3a.ESP.FINANZAS.TV.html>, revisado el 3/03/99.

LA VANGUARDIA

- 2002 "Argentina limitará la compra de medios por parte de empresas extranjeras", 24/05/02, disponible en <http://www.lavanguardia.es/web/20020524/23922640.html>, revisado el 10/07/02.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo

- 1983 "Comunicação transnacional e cultura brasileira", en *Comunicação & Sociedade*, Año 5, N°9, junio, Sao Paulo, Comissão de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, pp.3-34.

LOPES DAVI MÉDOLA, Ana Sílvia

- 1997 "A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru", en MATTOS, Sergio (organizador), *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, Sao Paulo, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudios Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisao, pp. 69-82.

LÓPEZ ALONSO, Gerardo y **REY LENNON**, Federico

- 2001 "La comunicación en América Latina: Informe de Argentina", en *Chasqui*, N° 75, en <http://www.comunica.org/chasqui/alonsa75.htm>, revisado el 25/06/02

LÓPEZ NAVARRO, Julio

- 1997 Películas Chilenas, Ediciones Pantalla Grande, Santiago.

LUCAS, Kintto

- 1992 "Agonía y renacimiento", en *Chasqui*, N° 42, julio, Quito, pp. 61-64.

MARQUES DE MELO, José

- 1981 "Escapismo e dependência na programação da Tv brasileira", en *Comunicação & Sociedade*, Año 3, N°5, marzo, Sao Paulo,

Comissao de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, pp. 147-160.

- 1995 "Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas", en *Comunicación*, Nº 91, Tercer Trimestre, Caracas, Centro Gumilla, pp. 27-33.

MATTELART, Armand

- 1998 *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

MATTELART, Michelle y **MATTELART**, Armand

- 1988 El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña, Madrid, Akal Comunicación.

MATTOS, Sergio

- 1982 "O impacto da revolução de 1964 no desenvolvimento da televisao" en *Cadernos Intercom*, Año 1, Nº2, marzo, Sao Paulo, pp. 29-43.
- 1990 Um perfil da TV brasileira. 40 anos de historia: 1950-1990, Salvador (Bahia), Capítulo Bahia da Associação Brasileira de Agências de Propaganda e Empresa Editora A Tarde.
- 1997 A televisao e as politicas regionais de comunicacao, Sao Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-INTERCOM

MAZZIOTTI, Nora

- 2002 "La televisión en Argentina", en OROZCO, Guillermo (coord.)
Historias de la televisión en América Latina, Barcelona, Gedisa, pp.
23-63.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan C.

- 1993 Los Grupos Multimedia. Estructuras y Estrategias en los medios
europeos, Barcelona, Bosch.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- 2002 "Efemérides culturales argentinas", en
<http://www.me.gov.ar/efeme/index.html?mes=8&dia=27>,
revisado el 16/07/02.

MOORE, Don

- 1996 "Radio with a past in Argentina", en
<http://www.swl.net/patepluma/south/misc/argendx.html>, revisado
el 16/07/02.

MORÁN, José Manuel

- 1982 "Contradições e perspectivas da televisao brasileira", en *Cadernos
Intercom*, Año 1, N°2, marzo, Sao Paulo, pp. 29-43.

MOWLANA, Hamid

- 1997 *Global Information and World Communication*, London, Sage.

MRE

- 2002 "Organización Política", en
http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/consnac/orgpol/apresent/index.htm, revisado el 02/07/02.
- 2002 a "Radio", en
http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/comunicar/radio/apresent/index.htm, revisado el 02/07/02.

MULTICANAL

- 2000 "Reporte Multicanal", en
http://grupoclarin.com/espanol/inversores/index.html,
20/02/2000, revisado el 10/07/02.

MULTIVISIÓN

- 2003 "Multivision Communications Corp.", en
http://www.mtvision.com/index3.html, revisado el 18/02/03.

MURARO, Heriberto

- 1987 *Invasión Cultural, Economía y Comunicación*, Buenos Aires, Editorial Legasa.
- 1989 "Dictadura y transición a la democracia: Argentina, 1973-1986", en FOX, Elizabeth (ed.), *Medios de comunicación y Política en*

América Latina. La lucha por la democracia, México, Gustavo Gili, pp. 146-156.

MURCIANO, Marcial

1997 "El caso europeo: globalización y políticas de comunicación regionales", en *Comunicación*, N° 98, Segundo Trimestre, Caracas, Centro Gumilla, pp. 70-77.

1992 *Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional*, Barcelona, Bosch.

NIELSEN, Jorge

2001 "La historia de la TV argentina", en *Zapping.com* (<http://www.zapping.com/notas/historia/529.shtml>), 16/09/01, revisado el 12/07/02.

2001 a "El nacimiento de la TV en nuestro país", en *Zapping.com* (<http://www.zapping.com/notas/historia/536.shtml>), 25/09/01, revisado el 12/07/02.

NIETO, Alfonso e **IGLESIAS**, Francisco

1993 *Empresa informativa*, Barcelona, Ariel.

NIETO, Alfonso y **MORA**, Juan Manuel

1989 *La Concentración Informativa en España: Prensa Diaria*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

O ESTADO DE S. PAULO

- 2002 "Projeto de capital externo na mídia é aprovado", 27/02/02, en <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/02/27/ger024.html>, revisado el 10/07/02.

OROZCO, Guillermo

- 2002 "La televisión en México", en OROZCO, Guillermo (coord.) *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, pp. 203-244.

OWEN, Bruce

- 1999 *The Internet Challenge to Television*, Cambridge, Harvard University Press.

P.A.T.

- 2003 "Quiénes somos", en <http://www.red-pat.com/portal/qsomos1.html>, revisado el 18/02/03.

PETRIE, Duncan y WILLIS, Janet (ed.)

- 1995 *Television and the Household. Reports from the BFI's Audience Tracking Study*, Gran Bretaña, British Film Institute.

PILATI, Antonio

1990 *L'industria dei media. Scenari mondiali degli anni '90*, Milan, SEME.

PODER

2001 "Especial telecomunicaciones. América Latina, redes de comunicación de banda ancha: cables y satélites", mayo, en <http://www.revistapoder.com>, revisado el 12/05/03.

POHORYLES, Ronald y **SCHLESINGER**, Philip

1991 "Los medios de comunicación en Europa. Transformación de estructuras en un contexto cambiante", en *Telos* 25, Madrid, Fundesco, pp. 54-59.

PORTALES, Diego

1981 *Poder Económico y libertad de expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*, México, Nueva Imagen, ILET.

1987 *La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*, ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Santiago.

1994 *Utopías en el mercado*, Las Producciones del Ornitorrinco, Santiago de Chile.

1998 Entrevista realizada en Santiago de Chile, 20 de diciembre.

QUE PASA

- 2000 "La Pelea entre VTR y Metrópolis", en <http://www.quepasa.cl/revista/2000/04/15/t-14.04.QP.NEG.VTRFUTBOL.html>, revisado el 25/06/2002.

REY, Germán

- 2002 "La televisión en Colombia", en OROZCO, Guillermo (coord.) *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, pp. 117-162

RICHERI, Giuseppe

- 1994 *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch.

RINGS, Werner

- 1964 *Historia de la televisión*, Barcelona, Zeus.

RIVADENEIRA, Raúl

- 1989 "La televisión boliviana: Cuando la realidad supera a la ficción", en FOX, Elizabeth (ed.), *Medios de Comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia*, Mexico, Gustavo Gili, pp. 202-209.

ROCHA, Penha

- 1997 "A utopia quiliástica da Igreja Universal na TV", en MATTOS, Sergio (organizador), *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, Sao Paulo, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudios Interdisciplinarios da Comunicação/GT Televisao, pp. 95-108.

ROLDOS, Enrique

- 1996 "Uruguay: A la espera del beso del príncipe", en *Chasqui*, N° 54, junio, Quito, pp. 37-40.

SALINAS, Raquel

- 1981 Televisión chilena: la opción del color, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET, México, D.F.
- 1988 "Bolivia: Agonizan las radios mineras", en *Chasqui*, N°27, julio-septiembre, Quito, pp. 46-49.

SÁNCHEZ, Rosario

- 2003 Entrevista realizada mediante correo electrónico, 21 de abril.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, et.al.

- 1993 Concentración de la Comunicación en Europa, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació.

SARAVIA, Enrique

- 1999 Television management: the case of brazilian telenovelas, AIMAC'99 - 5th International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, 13-17 junio.

SATELLITE JOURNAL

- 1996 "VTR Galaxy Chile to offer DirecTV", en *http://www.sat-net.com/listserver/sat-na/msg00043.html*, revisado el 24/06/02.

SCHENKEL, Peter (et.al.)

- 1981 *Políticas nacionales de comunicación*, Quito, CIESPAL.

SCHERER, F. M.

- 1970 Industrial market structure and economic performance, Chicago, Rand McNally&Comp.

SCHMUCLER, Héctor

- 1983 *Los satélites en la expansión transnacional. El caso de América Latina*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).

SELNOW, Gary y **GILBERT**, Richard

1993 *Society's impact on television: how the viewing public shapes television programming*, Westport (EEUU), Praeger.

SHATTUC, Jane

1997 *The talking cure: TV talks shows and women*, Gran Bretaña, Routledge.

SCHMUCLER, Héctor y **ENCINAS**.

1982-1983 "Las radios mineras de Bolivia. Entrevista con Jorge Mancilla R.", en *Comunicación y cultura*, N° 8, México, Universidad Autónoma Metropolitana Xoximilco, p. 69-88.

SCHMUCLER, Héctor y **TERRERO**, Patricia

1996 "Innovaciones tecnológicas y transformaciones de la televisión en Argentina, en *Voces y Culturas*, N° 9, Primer Semestre, Barcelona, pp. 53-76.

SCHNEIER-MADANES, Graciela

1995 *L'Amérique Latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Paris, Anthropos-Institute National de l'Audiovisuel.

SECRETARÍA ADMINISTRATIVA DEL MERCOSUR

- 2001 Mercosur. Normas de Funcionamiento, Serie Temática, Año 1, N°1, Montevideo, Secretaría Administrativa del MERCOSUR.

SINCLAIR, John

- 1999 Latin American Television. A global View, Gran Bretaña, Oxford University Press.

SKY CHILE TELEVISION DIGITAL

- 2002 Sky Latino America, en http://www.skychile.cl/Servicios/La_Empresa/Sky_Latinoamerica.asp, revisado el 24/06/02.

SIUNE, Karen y HULTEN, Olof

- 1998 "Does public broadcasting have a future?" en Mc QUAIL, Denis y SIUNE, Karen, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, London, Sage, pp. 23-37.

SODRE

- 1999 "Información institucional", en <http://www.sodre.gob.uy>, revisado el 18/11/1999.

SOHR, Raúl

- 1982 "Después de la guerra por las Malvinas ¿qué ocurrirá?", en *Chile-América*, N° 80-81, Julio-agosto-septiembre, Roma, pp. 89-93.

SOLANAS, Facundo y VÁSQUEZ, Mariana

- 1998 Mercosur: Estado, Economía, Comunicación y Cultura, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

SOLANAS, Facundo

- 1998 "Espacio audiovisual e identidades culturales en el contexto de la globalización" en SOLANAS, Facundo y VÁSQUEZ, Mariana, *Mercosur: Estado, Economía, Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, pp. 121-224.

STRAUBHAAR, Joseph, OLSEN, Organ y CAVALIARI NUNES, María

- 1993 "The Brazilian Case: Influencing the Voter", en SKIDMORE, Thomas (ed.), *Television, Politics, and The Transition to Democracy in Latin America*, Washington D.C., The Woodrow Wilson Center Press, pp.118-136.

STRAUBHAAR, Joseph

- 1983 "O declínio da influência americana na televisão brasileira", en *Comunicação & Sociedade*, Año 5, N°9, junio, Sao Paulo, Comissão de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, pp.3-34.
- 1996 "The electronic media in Brazil", en COLE, Richard, *Communication in Latin America. Journalism, Mass Media and Society*, Willmington, Scholarly Resources, pp. 217-243.

TALLÓN, José

- 1992 *Lecciones de Empresa Informativa*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.

TAYLOR NELSON-SOFRES

- 1999 "Consumo de TV en el mundo", en *Las Audiencias de TN/Sofres*, Mayo, N°13, p.1.

TELEFE GRUPO FEDERAL

- 1999 "Telefe - Grupo Federal", en <http://www.telefeinternational.com/grupofederal/centro.html>, revisado el 18/11/99.

TELEFONICA CTC CHILE

- 2000 "Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A. Anuncia Acuerdo para vender su 40% de Participación en Metrópolis Intercom y su red de TV Cable", en <http://www.telefonicadechile.cl/inversionistas/invertir/noticias/170500.htm>, revisado el 25/06/2002.

TELEVISION BUSINESS INTERNATIONAL

- 1999 "Conforming to local tastes", en *Television Business International*, April, p. 72.

TORRICO, Erick

- 1992 "El negocio de la comunicación y la democracia ritual", en *Chasqui* N° 42, julio, Quito, pp. 44-47.
- 1995 *La comunicación desde la democracia. Planteos para una recomprensión*, La Paz.
- 1997 "La democratización político-cultural boliviana y sus reflejos en la prensa", en *Anuario UNESCO UMESP de comunicação regional 1997*, año 1 N° 1, Sao Bernardo do Campo, Universidade Metodista de Sao Paulo, pp. 143-153.

UNESCO

- 1963 *Statistiques de la radiodiffusion et de la télévision 1950-1960*, Paris, Unesco.

1999 "Statistical Yearbook", en <http://www./uis.unesco.org/en/stats/stats0.htm>, revisado el 03/07/02.

1999 *Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones UNESCO/CINDOC/ACENTO/Fundación Santa María.

UNITED GLOBAL COM

2002 "VTR Global COM, S.A.", en <http://www.unitedglobal.com/laChile.cfm>, revisado el 24/06/2002.

VARIETY

1998 "Stepping up: Adrian Suar", en Variety, November 30 - December 6.

VIAL, Joaquín

1998 "La estrategia de desarrollo: crecimiento con equidad", en TOLOZA, Cristián y LAHERA, Eugenio (eds.), *Chile en los Noventa*, Santiago de Chile, Dolmen, pp. 183-206.

VILCHES, Lorenzo

1993 *La televisión. Efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.

VILLANUEVA, Ernesto

1997 Régimen Jurídico de la televisión privada en Europa e Iberoamérica, Madrid, Editorial Fragua.

VIZEU PEREIRA Jr., Alfredo y **MÜLLER**, Karla Maria

1997 "Indústrias culturais no Mercosul", en MATTOS, Sergio (organizador), *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, Sao Paulo, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisao, pp. 39-56.

VV.AA.

1989 "20 anos de TV publica em Sao Paulo", *Simposios em Comunicações e Artes 2*, Sao Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de Sao Paulo.

WALGER, Sylvina y **ULANOVSKY**, Carlos

1974 TV Guía Negra, Buenos Aires, Ediciones de la Flor.

WILLIAMS, Raymond

1975 *Television: technology and cultural form*, Nueva York, Shocken Books.

WILLIS, Janet

- 1995 "Staying in touch. Television and the Over-seventies", en PETRIE, Duncan y WILLIS, Janet (ed.), *Television and the Household. Reports from the BFI's Audiencia Tracking Study*, Gran Bretaña, British Film Institute, pp. 32-48.

ZULETA-PUCEIRO, Enrique

- 1993 "The Argentine Case: Television in the 1989 Presidential Campaign", en SKIDMORE, Thomas (ed.), *Television, Politics, and The Transition to Democracy in Latin America*, Washington D.C., The Woodrow Wilson Center Press, pp. 56-81.

PÁGINAS WEB

- 2002 "Cuando el rating manda" en *La Gaceta de Tucumán* (http://www.lagaceta.com.ar/vernota.asp?id_seccion=7&seccion=Espectáculos&id_nota=6583), 28/05/02, revisado el 12/07/02
- 2002 "La competencia ha comenzado", en *Página12/Web* (http://pagina12.feedback.net.ar/secciones/espectaculos/index.php?id_nota=3799&seccion=6&fecha=2002-4-10), 10/04/02, revisado el 12/07/02.
- 2002 "Telefé resucitó, y ahora va por más", en *Página12/Web* (http://pagina12.feedback.net.ar/secciones/espectaculos/index.php?id_nota=4672&seccion=6), 03/05/02, revisado el 12/07/02.
- 2002 "Un canal que quedó a mitad de camino", en *La Nación Online* (http://www.lanacion.com.ar/EdicionesAnteriores/Nota.asp?nota_id=411149), 05/07/02, revisado el 12/07/02.
- 2002 "Artear S.A." en <http://www.artear.com.ar/tapa.htm>, revisado el 18/01/02.
- 2002 "Grupo Clarín: El Grupo Clarín", en <http://www.grupoclarin.com/espanol/grupoclarin/index.html>, revisado el 18/01/02

- 2002 "Telefe", en <http://www.telefe.com.ar/>, revisado el 18/01/02.
- 2002 "LS 85 TV Canal 13", en <http://www.canal13.com.ar/>, revisado el 18/01/02.
- 2002 "Rede Record Histórico", en <http://www.rederecord.com.br/rechisto.htm>, revisado el 21/05/02
- 2002 "TV Cultura 30 Anos - História - Primeira Parte", en <http://www.fpa.com.br/30anos/ahistoria/30anos1gaudencio.htm>, revisado el 25/05/02.
- 2002 "Biblioteca del Congreso Nacional de Chile", en <http://www.bcn.cl>, revisado el 02/07/02.

APÉNDICES

Ley de Radiodifusión N° 22.285 (Argentina).

Buenos Aires, 15 de setiembre de 1980. En uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 5° del Estatuto para el Proceso de Reorganización Nacional, El Presidente de la Nación Argentina Sanciona y Promulga con Fuerza de Ley:

TÍTULO I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Objeto de la ley.

Artículo 1 - Los servicios de radiodifusión, en el territorio de la República Argentina y en los lugares sometidos a su jurisdicción, se regirán por esta Ley y por los convenios internacionales en que la Nación sea parte. A los fines de esta ley, tales servicios comprenden las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro género, estén destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los servicios complementarios. Para la interpretación de los vocablos y conceptos técnicos empleados en esta ley se tendrán en cuenta las definiciones contenidas en los convenios y reglamentos nacionales e internacionales.

Jurisdicción. Competencias

Artículo 2° - Los servicios de radiodifusión estarán sujetos a la jurisdicción nacional.

Artículo 3° - La administración de las frecuencias y la orientación, promoción y control de los servicios de radiodifusión son competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional.

Interés público. Fines.

Artículo 4° - Los servicios de radiodifusión se declaran de interés público.

Artículo 5° - Los servicios de radiodifusión deben colaborar con el enriquecimiento cultural de la población, según lo exigen los objetivos asignados por esta ley al contenido de las emisiones de radiodifusión, las que deberán propender a la elevación de la moral de la población, como así también al respeto de la libertad, la solidaridad social, la dignidad de las personas, los derechos humanos, el respeto por las instituciones de la República, el afianzamiento de la democracia y la preservación de la moral cristiana. (Los servicios de radiodifusión deben propender al enriquecimiento cultural y a la elevación moral de la población, según lo exige el contenido formativo e informativo que se asigna a sus emisiones, destinadas a exaltar la dignidad de la persona humana, el fortalecimiento del respeto por las instituciones y las leyes de la República y el afianzamiento de los valores inherentes a la integridad de la familia, la preservación de la tradición histórica del país y los preceptos de la moral cristiana. Las emisiones de solaz o esparcimiento recreativo no deben comprometer, ni en su forma ni en su fondo, la efectiva vigencia de los fines enunciados. El contenido de las emisiones de radiodifusión, dentro del sentido ético y de la conformación cívica con que se difunden los mensajes, debe evitar todo cuanto degrade la condición humana, afecte la solidaridad social, menoscabe los sentimientos de argentinidad y patriotismo y resienta el valor estético. Los licenciarios deberán ajustar su actuación a un Código de Ética, que instrumentará la autoridad de aplicación de conformidad

con las disposiciones de la presente Ley).1

1 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 1 Reg.: 8.

Gratuidad de la recepción.

Artículo 6° La recepción de las emisiones de radiodifusión será gratuita, con excepción de las generadas por los servicios complementarios. La tenencia y el uso de los receptores estarán exentos de todo gravamen.

Artículo 7° Los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional. A esos efectos el Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta Ley.

TÍTULO II

DE LOS SERVICIOS. DISPOSICIONES COMUNES

CAPÍTULO I

DE LA PRESTACIÓN

Sujetos.

Artículo 8° Los servicios de radiodifusión serán prestados por:

- a) Personas físicas o jurídicas titulares de licencias de radiodifusión, adjudicadas de acuerdo con las condiciones y los procedimientos establecidos por esta Ley:
- b) El Estado Nacional, los Estados provinciales o las municipalidades, en los casos especialmente previstos por esta Ley.

Regularidad.

Artículo 9° - Los titulares de los servicios de radiodifusión deberán asegurar la regularidad de las transmisiones y el cumplimiento de los horarios de programación, los que deberán ser comunicados al Comité Federal de Radiodifusión. También deberán mantener la infraestructura técnica de las estaciones en condiciones satisfactorias de funcionamiento, a fin de prestar un servicio eficiente. Reg.: 14, 15, 16

Cobertura.

Artículo 10°.- El Estado Nacional promoverá y proveerá servicios de radiodifusión cuando no los preste la actividad privada, en zonas de fomento y en las zonas de frontera, especialmente en las áreas de frontera, con el objeto de asegurar la cobertura máxima del territorio argentino. Reg.: 77.

Estaciones provinciales o municipales.

Artículo 11. - Los Estados provinciales y las municipalidades podrán prestar, excepcionalmente, con la previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, hasta un (1) servicio de radiodifusión sonora con modulación de amplitud y hasta uno (1) con modulación de frecuencia, respectivamente.

La autorización procederá únicamente cuando el servicio no fuere prestado por la actividad privada, y siempre que su localización este prevista en el Plan Nacional de Radiodifusión. Estas estaciones podrán emitir publicidad en los términos que establece el Artículo 71, y las frecuencias correspondientes quedaran bajo el régimen de concurso abierto y permanente fijado por el Artículo 40 de la presente Ley.

Lo dispuesto en el presente artículo no será de aplicación cuando los Estados provinciales o las municipalidades estén prestando algún servicio de radiodifusión según lo determine el Artículo 107 de esta Ley. Reg.: 77, 78 79.

Repetidoras Provinciales o Municipales.

Artículo 12. - Las provincias y las municipalidades podrán instalar repetidoras externas al área primaria de servicio que tengan asignadas las estaciones de origen, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión, sin que ello devengue suma alguna por derechos que pudieran alegar sus licenciatarios y siempre que estos no tengan interés en su instalación. El uso de frecuencias para estos fines no deberá interferir con las previsiones del Plan Nacional de Radiodifusión. El licenciatario deberá suministrar al gobierno respectivo cualquier información técnica de la estación, con el fin de facilitar la realización del vínculo radioeléctrico.

Otras repetidoras.

Artículo 13. - El Comité Federal de Radiodifusión podrá autorizar a los licenciatarios a instalar repetidoras externas al área primaria de servicio asignada, como así también la instalación de repetidoras internas a aquellas, en los lugares donde se produzcan áreas de sombra. Estas autorizaciones cesarán cuando se habilite una estación de origen que cubra la misma área de la repetidora, salvo que la autoridad de aplicación dispusiera mantener esta última en funcionamiento.

CAPÍTULO II DEL CONTENIDO DE LAS EMISIONES

Objetivos.

Artículo 14. - El contenido de las emisiones de radiodifusión propenderá al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) Contribuir al bien común, ya sea con relación a la vida y al progreso de las personas o con referencia al mejor desenvolvimiento de la comunidad;
- b) Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza en los destinos de la Nación Argentina.
- c) Servir al enriquecimiento de la cultura y contribuir a la educación de la población;
- d) Contribuir al ejercicio del derecho natural del hombre a comunicarse, con sujeción a las normas de convivencia democrática;
- e) Promover la participación responsable de todos los habitantes y particularmente del hombre argentino, en el logro de los objetivos nacionales;
- f) Contribuir al desarrollo de los sentimientos de amistad y cooperación internacionales.

Uso del idioma.

Artículo 15. - (Las emisiones de radiodifusión se difundirán en idioma castellano. Las que se difundan en otras lenguas deberán ser traducidas simultánea o consecutivamente, con excepción de las siguientes expresiones:

- a) Las letras de las composiciones musicales;
 - b) Los programas destinados a la enseñanza de lenguas extranjeras;
 - c) Los programas de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE);
 - d) Los programas de colectividades extranjeras y aquellos en los que se usen lenguas aborígenes, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.
- Las películas o series habladas en lenguas extranjeras que se difundan por televisión, serán dobladas al castellano, preferentemente por profesionales

argentinos.)¹

Los titulares de los servicios de radiodifusión podrán emitir programación en lenguas extranjeras previa autorización del COMITÉ FEDERAL de RADIODIFUSIÓN (COMFER), sin perjuicio de lo cual deberán orientar su programación a la difusión del idioma castellano, intentando promover las lenguas aborígenes de nuestro país. Para el doblaje de las películas o series habladas en lenguas extranjeras que para su difusión por la televisión deben ser dobladas al idioma castellano, deberá darse prioridad a los profesionales argentinos.

1: Sustituido DR. 1062/98 art. 1º Reg.: 11, 9.

Protección al destinatario.

Artículo 16. - Las emisiones de radiodifusión; no deben perturbar en modo alguno la intimidad de las personas. Quedan prohibidas las emisiones cuyo contenido atente contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes.

(Las emisiones de radiodifusión; no deben perturbar en modo alguno la intimidad de las personas ni comprometer su buen nombre y honor. Quedan prohibidos los procedimientos de difusión que atenten contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes o contra su integridad moral.)¹

1 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 2

Protección al menor.

Artículo 17. - En ningún caso podrán emitirse programas calificados por autoridad competente como prohibidos para menores de dieciocho años. En el horario de protección al menor que fije la reglamentación de esta Ley, las emisiones deberán ser aptas para todo público. Fuera de ese horario, los contenidos mantendrán a salvo los principios básicos de esta ley. Los programas destinados especialmente a niños y jóvenes deberán adecuarse a los requerimientos de su formación. En el supuesto en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, el horario de protección al menor se fijara teniendo en cuenta las diferencias horarias existentes, de modo de no violar las disposiciones del presente Artículo 1º

Agregado in fine Ley 24232 Art. 1º

Reg.: 7, 4. - Ver Resolución Complementaria N°626/COMFER/98

Caracteres de la Información.

Artículo 18. - La libertad de información tendrá como únicos límites los que surgen de la Constitución Nacional y de esta Ley. La información deberá ser veraz, objetiva y oportuna. El tratamiento de la información por su parte, deberá evitar que el contenido de esta o su forma de expresión produzca conmoción pública o alarma colectiva. La información no podrá atentar contra la seguridad nacional ni implicar el elogio de actividades ilícitas o la preconización de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Las noticias relacionadas con hechos o episodios sórdidos, truculentos o repulsivos, deberán ser tratadas con decoro y sobriedad, dentro de los límites impuestos por la información estricta.

Autores nacionales.

Artículo 19. - La programación deberá incluir, preferentemente, obras de autores nacionales e interpretaciones de artistas argentinos. Reg.: 8

Programas educativos.

Artículo 20. - Los programas educativos de carácter sistemático deberán responder a los lineamientos de la política educativa, respetando los derechos, principios y criterios establecidos en la Ley n° 24.195 y habrán de difundirse con lenguaje adecuado.

(Los programas educativos de carácter sistemático deberán ajustarse a planes didácticos orgánicos y habrán de difundirse con lenguaje adecuado. Sus contenidos deberán ser aprobados por la autoridad educativa correspondiente. Los parasistemáticos podrán ser producidos en la medida que no atenten contra la política educativa oficial y deberán ser de apoyo o complementación de los planes respectivos. Será responsabilidad primaria del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación velar por el cumplimiento de dicha finalidad. En aquellas áreas no cubiertas por estaciones de radiodifusión oficiales, el Poder Ejecutivo Nacional podrá disponer reservas de espacios en cualquiera de las estaciones privadas, conforme a lo previsto por el Artículo 72, inciso g), de esta Ley.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 3

Reg.: 42

Partidismo político.

Artículo 21. - Las estaciones de radiodifusión oficiales no podrán emitir programas o mensajes de partidismo político.

Reg.: 12

Participación de menores.

Artículo 22. - No será permitida la participación de menores de doce años en programas que se emitan entre las 22 y las 8 horas, salvo que estos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se mencionara en la emisión.

Anuncios publicitarios.

Artículo 23. - Los anuncios publicitarios deberán ceñirse a los criterios establecidos por esta ley y su reglamentación, fundamentalmente en lo inherente a la integridad de la familia y la moral cristiana.

(Los anuncios publicitarios observarán las normas propias de la lealtad comercial y deberán ceñirse a los criterios éticos y estéticos establecidos por esta Ley y su reglamentación, fundamentalmente en lo inherente a la integridad de la familia y la moral cristiana. Todo anuncio debe expresarse en castellano, sin alterar el significado de los vocablos ni distorsionar la entonación fonológica de los enunciados. Las voces extranjeras que no sean marcas o denominaciones de uso universal deberán ser traducidas. Todos los anuncios publicitarios serán de producción nacional.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 4

Reg.: 6

Juegos de azar.

Artículo 24. - (Esta prohibida cualquier expresión que promueva o estimule la participación en Juegos de azar o en otras competencias que tengan como finalidad la realización de apuestas. Prohíbese igualmente la transmisión del monto de los premios a acordarse o acordados a los beneficiarios en tales juegos o competencias. Exceptuase de la prohibición que antecede la transmisión de:

a) El acto de los sorteos extraordinarios de loterías nacionales o provinciales correspondientes a Navidad, Año Nuevo y Reyes, o los que en su reemplazo se

instituyan;

b) Las principales competencias hípcas, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión;

c) Los resultados de los sorteos de lotería, de los concursos de pronósticos deportivos y de las tómbolas de orden nacional o provincial exclusivamente;

d) Los programas, antecedentes y resultados de carreras de caballos de sangre pura, siempre que no se incluya información acerca de los montos apostados, o de los premios pagados. Se prohíbe la asignación de premios o recompensas por juegos de azar como parte integrante de la programación, así como todo tipo de competencia que no cumpla finalidades culturales o deportivas.)¹

Cualquier expresión que promueva o estimule la participación en juegos de azar o en otras competencias que tengan como finalidad la realización de apuestas deberá contar con la previa autorización de LOTERÍA NACIONAL SOCIEDAD DEL ESTADO conforme a las normas en vigor. [1 Sustituido DR. 1062/98 art. 2º](#)

Reg.: 10

Medición de audiencia.

Artículo 25. - (No podrán emitirse resultados de mediciones de audiencia, ni deberá hacerse uso del servicio telefónico para la promoción y difusión de programas, como parte integrante de las emisiones.)¹

¹ Derogado DR. 1062/98 art. 3º

CAPÍTULO III DE LAS NORMAS TÉCNICAS

Habilitación.

Artículo 26. - El Comité Federal de Radiodifusión gestionara ante la Secretaría de Estado de Comunicaciones la aprobación del proyecto y la inspección final de toda nueva instalación de servicios de radiodifusión. Cumplidos dichos tramites, el Comité Federal de Radiodifusión habilitara el servicio.

Variación de normas técnicas.

Artículo 27. - El Poder Ejecutivo Nacional, a través del Comité Federal de Radiodifusión y previa intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones podrá variar las frecuencias y las potencias adjudicadas a los servicios de radiodifusión en caso de necesidad motivada por el cumplimiento de convenios internacionales, por requerimiento del Plan Nacional de Radiodifusión o por razones de seguridad nacional. Igual facultad tendrá el Comité Federal de Radiodifusión con respecto a los servicios complementarios.

Reg.: 23

Clandestinidad.

Artículo 28. - Consideranse clandestinas las estaciones de radiodifusión instaladas total o parcialmente, que no hayan sido legalmente autorizadas; y corresponderá el decomiso o incautación total o parcial, por parte de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, de los bienes que les estuvieren afectados.

Reg.: 20

Interferencia o interacción.

Artículo 29. - Los casos de interferencias o interacción entre los servicios debidamente habilitados serán resueltos por el Comité Federal de

Radiodifusión, con intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones.

Reg.: 21

Facilidades.

Artículo 30. - Las estaciones de radiodifusión tendrán acceso a las facilidades del Sistema Nacional de Telecomunicaciones, para el transporte de señales. La conexión estable o transitoria de los servicios de radiodifusión con el Sistema Nacional de Telecomunicaciones, para transmisiones internacionales, deberá ser comunicada al Comité Federal de Radiodifusión. El servicio de radiodifusión al exterior en la banda de ondas decamétricas será prestado exclusivamente por el

Estado Nacional. Reg.: 22

Satélite.

Artículo 31. - No podrán difundirse señales de estaciones de radiodifusión por satélites sin autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

Infracciones a normas técnicas.

Artículo 32. - La Secretaría de Estado de Comunicaciones notificara al Comité Federal de Radiodifusión las infracciones que compruebe en sus inspecciones técnicas y propondrá las sanciones que correspondan a fin de que ese organismo las aplique. El Comité Federal de Radiodifusión informara a la Secretaría de Estado de Comunicaciones las sanciones que se apliquen a los responsables de las infracciones señaladas precedentemente.

TÍTULO III

DEL SERVICIO OFICIAL DE RADIODIFUSIÓN (SOR)

Integración.

Artículo 33.- El Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) será prestado por:

a) Una red básica integrada, como máximo:

1. En la Capital Federal: por una (1) estación de radiodifusión sonora y una (1) de televisión;

2. En cada provincia y en el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Isla del Atlántico Sur; por una (1) estación de radiodifusión sonora;

3. En las localizaciones que determine el Poder Ejecutivo Nacional, ubicadas en el interior del país; por repetidoras de la estación de televisión de la Capital Federal, cuando así lo exijan razones de seguridad nacional y solamente en aquellos lugares adonde no concurra la actividad privada o tengan una baja densidad demográfica o escaso interés comercial.

Las actuales repetidoras de la estación de televisión de la Capital Federal, se ajustaran al presente Artículo.

b) Por las estaciones de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE).,

c) Por un conjunto de estaciones de radiodifusión y de repetidoras que funcionaran subsidiariamente respecto de las estaciones privadas, cuando así lo exijan razones de seguridad nacional, solamente en aquellos lugares adonde no concurra la actividad privada, por su baja densidad demográfica o escaso interés comercial. Las frecuencias correspondientes a estas estaciones quedara bajo el régimen de concurso abierto y permanente establecido por el Artículo 40 de la presente Ley. Reg.: 77, 82, 83.

Dependencia

Artículo 34.- El servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) dependerá de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, a la que le compete su organización, así como también la administración y operación de las estaciones de radiodifusión que lo integren. La Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación orientara y supervisara la programación que elabore la Secretaría de Estado de Comunicaciones para su difusión por las estaciones del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). Su control será ejercido por el Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 79

Cometido.

Artículo 35.- Posteriormente, el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) deberá:

- a) Proporcionar a los destinatarios del servicio la programación orgánica que requiere el nivel cultural de la Nación;
- b) Difundir, en consecuencia, aquellas expresiones de elevada jerarquía estética que satisfagan las necesidades culturales de la población;
- c) Asegurar el intercambio cultural entre las distintas regiones del país;
- d) Informar a la población acerca de los actos de gobierno;
- e) Difundir la actividad nacional al exterior;
- f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la enseñanza primaria, media, técnica y superior y, asimismo, emitir programas especiales para discapacitados.

Programas convenidos.

Artículo 36.- Las estaciones del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) ubicados en las provincias deberán destinar entre un quince y un sesenta por ciento (15 y 60%) de su horario de transmisión a la difusión de los programas convenidos con el Ministerio de Cultura y Educación de la Nación y con los gobiernos provinciales.

Reg.: 13

Personal directivo

Artículo 37.- El personal directivo de las estaciones pertenecientes al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), deberá reunir las condiciones exigidas por el Artículo 45, incisos a), b), d) y e), además de las previstas para el personal de la Administración Pública Nacional.

Reg.: 79

Sostenimiento.

Artículo 38.- El Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) se solventara con los siguientes recursos: a) Los que le asigne el Presupuesto General de la Nación; b) Los que resulten de la aplicación del Art. 79; c) Los que devengue la publicidad en aquellos lugares calificados por el Poder Ejecutivo Nacional como áreas de fomento y áreas de frontera, conforme a la reglamentación de la presente, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión y siempre que no exista en la zona una estación privada; d) Las donaciones, contribuciones, herencias, legados y subsidios que reciba la Secretaría de Estado de Comunicaciones. e) Los provenientes de la contratación de publicidad que realice, al margen de lo establecido en el inciso c)1 .

1 Agregado DR. 900/97

Reg.: 79

TÍTULO IV

DE LAS LICENCIAS CAPÍTULO I DEL RÉGIMEN GENERAL

Adjudicación.

Artículo 39.- Las licencias para la prestación del servicio de radiodifusión por particulares serán adjudicadas:

a) Por el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público substanciado por el Comité Federal de Radiodifusión, conforme lo establezca la reglamentación de esta Ley para las estaciones de radiodifusión sonora y de televisión;

b) Por el Comité Federal de Radiodifusión, mediante adjudicación directa, en el caso de los Servicios Complementarios de Radiodifusión.

Reg.: 26, 27, 28

Ver Resolución Complementaria N°350/95, 8/96, 1324/96, 1324/COMFER/96. Concurso público abierto y permanente.

Artículo 40.- Si alguno de los concursos públicos contemplados en el inciso a) del Artículo anterior resultara desierto, las frecuencias ofrecidas quedaran automáticamente en estado de concurso abierto y permanente, pudiendo el Poder Ejecutivo Nacional retirarlas de esta situación. El régimen de concurso abierto y permanente consistirá en mantener ofrecidas las frecuencias sin límite de tiempo y en las mismas condiciones del llamado inicial, sin perjuicio de la adecuada actualización de los aspectos técnicos y económicos originarios.

Reg.: 31, 32.

Plazo de adjudicación. Prorrogas.

Artículo 41.- Las licencias se adjudicaran por un plazo de Quince (15 años) contados desde la fecha de iniciación de las emisiones regulares. En el caso de estaciones de radiodifusión ubicadas en áreas de frontera o de fomento, el Poder Ejecutivo Nacional podrá adjudicarlas por un plazo de Veinte (20) años. Vencidos estos plazos, podrán ser prorrogados por única vez y a la solicitud de los licenciatarios, por Diez (10 años). Este pedido deberá efectuarse, por lo menos, con Treinta (30) meses de anticipación a la fecha del vencimiento de la licencia respectiva. El Comité Federal de Radiodifusión deberá resolver dentro de los Cuatro (4) meses de formulado el pedido. Dieciocho (18) meses antes del vencimiento del plazo originario de la licencia, o de su prórroga, el Poder Ejecutivo Nacional autorizara el llamado a concurso público para el otorgamiento de una nueva licencia. En este último caso y en igualdad de condiciones, tendrá preferencia el licenciatario anterior.

Reg.: 26, 32, 66.

Otorgamiento de prorrogas.

Artículo 42.- Toda prórroga será otorgada por el Comité Federal de Radiodifusión siempre que los licenciatarios hayan cumplido satisfactoriamente con la legislación vigente en la materia, el pliego de condiciones y las obligaciones contraídas en sus respectivas propuestas.

Multiplicidad de licencias.

Artículo 43.- El Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda podrán otorgar hasta veinticuatro (24) licencias para explotar servicios de radiodifusión a una misma persona física o jurídica, bajo

las siguientes condiciones:

a) En distintas localización, hasta veinticuatro (24) licencias de radiodifusión sonora o de televisión. En el supuesto de tratarse de un mismo tipo de servicio, no podrán superponerse en sus respectivas áreas primarias.

b) En una misma localización hasta una (1) de radiodifusión sonora, una (1) de televisión y una (1) de servicios complementarios de radiodifusión, siempre que las dos primeras no sean las únicas prestadas por la actividad privada.

(El Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda podrán otorgar hasta Cuatro (4) licencias para explotar servicios de radiodifusión a una misma persona física o jurídica, bajo las siguientes condiciones: a) La persona física o jurídica beneficiaria para ser titular de más de Una (1) licencia de radiodifusión, deberá instalar además y como mínimo Una (1) estación de radiodifusión en zona de frontera o de fomento que determine el Comité Federal de Radiodifusión. Dicha estación deberá iniciar sus emisiones regulares bajo el plazo y las mismas condiciones que determine el correspondiente pliego de condiciones que rija el llamado a concurso para la adjudicación de nuevas licencias; b) En una misma localización hasta Una (1) de radiodifusión sonora. Una (1) de televisión y Una (1) de servicios complementarios, siempre que las dos primeras no sean las únicas prestadas por particulares existentes o previstas de cada tipo en esa área; c) (En distintas áreas primarias de servicios hasta Tres (3) licencias de radiodifusión sonora o de televisión, en las regiones que establezca la reglamentación de esta Ley y en las localizaciones que determine el Plan Nacional de Radiodifusión).¹

El llamado a concurso para la explotación de estaciones de elevada rentabilidad, ubicadas en áreas primarias de servicio de gran densidad de población, podrá incluir estaciones localizadas en zonas de frontera o de fomento.)²

¹ Derogado Ley 23.696 Art. 65.

² Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 5 Reg.: 33, 34.

Computo.

Artículo 44.- No se computaran a los efectos previstos en el Artículo anterior:

a) El servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia (FM), cuando este sea prestado desde la misma estación y localización, conjuntamente con otro servicio de radiodifusión sonora con modulación de amplitud (AM).

b) Los servicios complementarios ubicados en diferentes localizaciones.

Condiciones y requisitos personales.

Artículo 45.- Las licencias se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. Cuando se trate de una sociedad comercial en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Tanto la persona física, cuanto los integrantes de la sociedad comercial, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público y mantener durante la vigencia de la licencia, los siguientes requisitos y condiciones:

a) Ser argentino nativo o naturalizado y mayor de edad;

b) Tener calidad moral e idoneidad cultural acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;

c) Tener capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar y poder

demostrar el origen de los fondos;

d) No estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o previsionales;

e) No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras, salvo que los acuerdos suscriptos por la República Argentina con terceros países contemplen tal posibilidad;

f) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar, o personal de seguridad en actividad.

Ante propuestas similares y sin perjuicio de lo establecido por el artículo 41, será preferida aquella cuyos integrantes acrediten mayor idoneidad, experiencia y arraigo. En el supuesto que la oferente se halle conformada por sociedades, los requisitos y condiciones precedentemente mencionados, excepto el inciso c), deberán ser acreditados por los integrantes de su órgano de administración y el de las últimas nombradas.

(Las licencias son intransferibles y se adjudicaran a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. Cuando se trate de una sociedad en formación, la adjudicación se condicionara a su constitución regular. Tanto la persona física como los socios de las sociedades, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público y mantener durante la vigencia de la licencia, los siguientes requisitos y condiciones:

a) Ser argentino, nativo o naturalizado, en ambos casos con mas de Diez (10) años de residencia en el país y mayor de edad;

b) Tener calidad moral e idoneidad cultural, acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;

c) Tener capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar y poder demostrar el origen de los fondos; d) No estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o previsionales;

e) No ser propietario ni socio de diferentes sociedades de radiodifusión. No tener vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas extranjeras. Tampoco con empresas periodísticas nacionales)1 .

No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras 1 En este ultimo caso se exceptúa a los titulares de servicios de radiodifusión cuyas licencias hayan sido adjudicadas con anterioridad a la fecha de sanción de la presente Ley, salvo cuando se tratase de la única estación privada en la localidad; f) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar o personal de seguridad en actividad. Ante propuestas similares y sin perjuicio de lo establecido por el Artículo 41, será preferida aquella cuyos integrantes acrediten mayor idoneidad, experiencia y arraigo.)2

1 Sustituido Ley 23.696 Art. 65.

2 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 6 Reg.: 29, 30, 31, 32, 35, 37. Ver Resolución Complementaria N° 858/90, 350/95, 8/96, 1324/96 y 1324/COMFER/96.

Condiciones y requisitos societarios.

Artículo 46.- Sin perjuicio de los requisitos y de las condiciones que para sus socios establece el Artículo precedente, las sociedades deberán ajustarse al siguiente régimen específico:

- a) El objeto social será, exclusivamente, la prestación y explotación de servicios de radiodifusión de acuerdo con las previsiones de esta Ley;1
- b) No serán filiales ni subsidiarias ni podrán estar controladas o dirigidas por personas físicas o jurídicas extranjeras;
- c) Los socios serán personas físicas y no excederán el número de veinte; 1
- d) Las acciones serán nominativas y no podrán emitirse debentures;
- e) No podrán modificarse los contratos sociales o estatutos sin aprobación del Comité Federal de Radiodifusión;

f) (No podrán transferirse o cederse partes, cuotas o acciones sin autorización del Comité Federal de Radiodifusión o del Poder Ejecutivo Nacional, según lo sea a otros socios o a terceros que reúnan las condiciones y los requisitos previstos por el artículo anterior. En ambos casos, la autorización sólo procederá cuando medien causas suficientes para otorgarla, ajuicio de la autoridad competente, y siempre que hubiesen transcurrido cinco años contados desde la iniciación de las emisiones regulares. La transgresión a lo establecido en este apartado será considerada falta grave;)²

No podrán transferirse o cederse partes, cuotas o acciones sin autorización del Comité Federal de Radiodifusión o del Poder Ejecutivo Nacional, según lo sea a otros socios o a terceros que reúnan las condiciones y los requisitos previstos por el artículo anterior. La omisión en la obtención de la aprobación de la autoridad competente, en transgresión a lo establecido en este inciso será considerada falta grave;

g) No podrán establecerse cláusulas estatutarias o contractuales que prohíban totalmente las transferencias de partes, cuotas o acciones o que los sujeten a la aprobación o arbitrio de determinada persona, grupo de personas, cuerpo colegiado, o determinada clase de acciones.

1 Derogado Ley 23.696 Art. 65.

2 Sustituido DR. 1062/98 art. 4º

Reg.: 32, 36, 37.

Asambleas.

Artículo 47.- A los efectos de esta Ley serán nulas las decisiones adoptadas en las reuniones o asambleas de socios en las que no hayan participado, exclusivamente, aquellos reconocidos como tales por el Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 36

Designaciones.

Artículo 48.- (La designación de directores, gerentes, síndicos, directores administrativos y apoderados, excepto los judiciales, deberá ser aprobada por el Comité Federal de Radiodifusión.)¹

La designación de directores, gerentes, síndicos, directores administrativos y apoderados, excepto los judiciales, deberá ser aprobada por el Comité Federal de Radiodifusión dentro de los treinta (30) días de producidos bajo pena de multa a determinar por dicha autoridad.

1 Sustituido DR. 1062/98 art. 4º

Reg.: 40.

Exclusión de socios.

Artículo 49.- Cuando uno o mas socios de una sociedad licenciataria pierdan alguna de las condiciones o requisitos contemplados en el Artículo 45 quedara excluido automáticamente y la sociedad, dentro de los ciento veinte días de comprobada tal circunstancia, deberá proponer al Comité Federal de Radiodifusión la sustitución que recomponga su integración en forma tal que se mantengan las condiciones tenidas en cuenta al adjudicarle la licencia.

Fallecimiento de socios.

Artículo 50.- En caso de fallecimiento del socio, sus sucesores deberán proponer a la sociedad licenciataria y esta al Comité Federal de Radiodifusión, la persona que, reuniendo las condiciones y requisitos del Artículo 45 y previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, habrá de sustituirlo.

Recomposición de la sociedad.

Artículo 51.- En los casos previstos por los artículos 49 y 50, si no se lograra recomponer la integración de la sociedad a la tercera presentación y de ellos resultaran modificadas sustancialmente las condiciones tenidas en cuenta para adjudicar la licencia, el Comité Federal de Radiodifusión propondrá la extinción de esta.

Herencias, donaciones, legados, subvenciones.

Artículo 52.- Los licenciatarios, en su condición de tales, podrán aceptar herencias, donaciones, legados o subvenciones, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión. Los bienes así adquiridos deberán ser destinados al mejoramiento del servicio que preste el beneficiario.

Extinción de licencias.

Artículo 53.- Las licencias de radiodifusión se extinguirán por:

- a) El vencimiento del plazo de adjudicación y, en su caso, de la prórroga acordada conforme a lo previsto por el Artículo 41 de esta Ley;
- b) La sanción de caducidad prevista por el Artículo 81 de esta Ley;
- c) El concurso del titular;
- d) La incapacidad del licenciatario, o su inhabilitación en los términos del Artículo 152 bis del Código Civil;
- e) El fallecimiento del licenciatario, salvo el caso previsto en el Artículo 54;
- f) La disolución de la sociedad titular;
- g) La no recomposición de la sociedad en los casos de los Artículos 49 y 50;
- h) Razones de interés público, en cuyo caso corresponderá indemnizar al titular de la licencia conforme a derecho. En el caso del inciso a), si la licencia no hubiera sido adjudicada nuevamente o, de haberlo sido, el nuevo licenciatario no hubiese iniciado sus transmisiones regulares en la fecha prevista, el titular anterior deberá mantener la continuidad y regularidad del servicio bajo las mismas condiciones, hasta tanto el Poder Ejecutivo Nacional disponga el cese efectivo.

Fallecimiento de titulares.

Artículo 54.- En caso de fallecimiento del licenciatario, podrá continuar con la licencia el sucesor que, reuniendo los requisitos y condiciones del Artículo 45, sea autorizado por el Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de

Radiodifusión, según corresponda. Cuando sean mas de uno deberán constituirse en sociedad bajo las condiciones previstas por esta Ley.

Extinción anticipada.

Artículo 55.- Cuando la licencia se extinga antes del vencimiento del plazo, de inmediato se realizara el concurso para su nueva adjudicación, quedando interrumpido el servicio hasta tanto quien resulte adjudicatario inicie sus emisiones regulares. Sin embargo, si concurrieren razones de seguridad nacional o si el área primaria correspondiente quedare sin cobertura, el servicio no será interrumpido y, hasta tanto inicie sus emisiones regulares el nuevo licenciario, el Poder Ejecutivo Nacional se hará cargo de su prestación y explotación, con los bienes que estuvieren afectados al servicio. En tal supuesto, el propietario no tendrá derecho a indemnización alguna, según el régimen de la ocupación temporánea anormal de la Ley N° 21.499.

CAPÍTULO II DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Concepto.

Artículo 56.- Son servicios complementarios de radiodifusión: El servicio subsidiario de frecuencia modulada, el servicio de antena comunitaria, el servicio de circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia o de televisión y otros de estructura análoga cuya prestación se realice por vínculo físico o radioeléctrico. Sus emisiones estarán destinadas a satisfacer necesidades de interés general de los miembros de una o mas comunidades.

Reg.: 25, 38, 39.

Servicio subsidiario de frecuencia modulada.

Artículo 57.- El servicio subsidiario de frecuencia modulada tiene por objeto transmitir o difundir música, programas educativos, culturales, científicos, o de interés general, mediante la utilización de los subcanales de las frecuencias destinadas al servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia. Dichos subcanales no podrán utilizarse como circuitos de ordenes, supervisión o control propio de la estación.

Subcanales.

Artículo 58.- El servicio subsidiario de frecuencia modulada podrá ser prestado directamente por el titular del servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia, con autorización del Comité Federal de Radiodifusión, previa verificación de la naturaleza de la información a transmitir. También podrá ser prestado por terceros que reúnan los requisitos establecidos por esta Ley, en cuyo caso será necesaria, además, la aprobación del acuerdo celebrado entre las partes.

Antena comunitaria.

Artículo 59.- El servicio complementario de antena comunitaria tiene por objeto la recepción, ampliación y distribución de las señales provenientes de una o mas estaciones argentinas de radiodifusión, sus repetidoras y relevadoras con destino a sus abonados. Quien preste este servicio estará obligado a distribuir las señales en forma técnicamente aceptable, en los canales que se le asignen, sin tratamiento preferencial para ninguna de ellas.

Circuito cerrado.

Artículo 60.- El servicio de circuito cerrado comunitario de televisión o de

audiofrecuencia tiene por objeto la difusión de programación destinada exclusivamente a sus abonados. Los establecimientos educativos oficiales y privados reconocidos por autoridad competente podrán ser autorizados a prestar este servicio.

Simultaneidad.

Artículo 61.- El servicio complementario de antena comunitaria podrá prestarse simultáneamente con el servicio de circuito cerrado comunitario y con la distribución de señales de audio con modulación de frecuencia, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

Otros servicios.

Artículo 62.- El Comité Federal de Radiodifusión autorizara la prestación de aquellos servicios complementarios no previstos en esta Ley, previa intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, la que establecerá las normas y especificaciones técnicas que deberán observarse.

[Ver Ley N° 23727](#) y [Resolución Complementaria N° 693/COMFER/91](#).

CAPÍTULO III DE LOS BIENES

Afectación al servicio.

Artículo 63.- A los fines de esta Ley, se declaran afectados a un servicio de radiodifusión los bienes imprescindibles para su prestación regular.

Consideranse tales aquellos que se detallan en los pliegos de condiciones y en las propuestas de adjudicación como equipamiento mínimo de cada estación y los elementos que se incorporen como reposición o reequipamiento. Declaranse inembargables los bienes afectados a un servicio de radiodifusión, salvo los casos indicados en el Artículo siguiente.

Reg.: 18, 17.

Restricciones al dominio.

Artículo 64.- Los bienes declarados imprescindibles por el Artículo anterior podrán ser enajenados o gravados con prendas o hipotecas, sólo para el mejoramiento del servicio, con la previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión y en los términos que establezca la reglamentación de esta Ley. La inobservancia de lo establecido, determinara la nulidad del acto jurídico celebrado. Los acreedores prendarios o hipotecarios podrán ejecutar los bienes sujetos a las respectivas garantías, previo cumplimiento de lo establecido por el Artículo 66 de la presente Ley.

Reg.: 19

Destino

Artículo 65.- Producida la extinción de la licencia y ordenado el cese efectivo del servicio, el ex-licenciario procederá al desmantelamiento de los bienes afectados en el plazo que se le fije, si estos no fueran adquiridos por el nuevo licenciario, por el Estado o utilizados por este. En caso contrario, el Comité Federal de Radiodifusión, con intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones podrá disponer el desmantelamiento por cuenta y riesgo del ex-licenciario o adoptar las medidas de resguardo necesarias para impedir su utilización clandestina.

CAPÍTULO IV

DE LAS ACCIONES JUDICIALES. NOTIFICACIONES

Acciones judiciales contra licenciarios.

Artículo 66.- En toda acción judicial que pudiese afectar la prestación del servicio promovida contra los licenciarios, estos deberán comunicar al Comité Federal de Radiodifusión, de inmediato, la iniciación del proceso. Su omisión motivara la aplicación de alguna de las sanciones previstas por esta Ley.

TÍTULO V

DE LA EXPLOTACIÓN

Indelegabilidad.

Artículo 67.- La explotación deberá ser realizada directamente por los titulares de los servicios, quienes no podrán ceder tal derecho a terceros, sea cual fuere la naturaleza del acto. Quedan prohibidas:

- a) La cesión o reventa de espacios y toda dependencia exclusiva en la comercialización de la publicidad con una empresa o mas de una;
- b) La celebración de contratos por los cuales queden ligados en forma exclusiva a organizaciones productoras de programas o a otras empresas;
- c) La asociación o participación directa o indirecta con terceros para la explotación del servicio;

Reg.: 50.

Redes privadas.

Artículo 68.- Se podrán constituir redes privadas permanentes, con la previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

(No podrán constituirse redes privadas permanentes. No obstante, para la emisión de programas de interés general el Comité Federal de Radiodifusión podrá conceder autorización para constituir redes transitorias.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 7

Reg.: 8.

Contrataciones de publicidad.

Artículo 69.- La publicidad a emitir deberá ser contratada por los titulares de servicios directamente con anunciantes, o con agencias de publicidad previamente registradas en el Comité Federal de Radiodifusión y que actúen por cuenta de anunciantes identificados .

Tarifas de publicidad.

Artículo 70.- Las tarifas de publicidad deberán ser comunicadas al Comité Federal de Radiodifusión con treinta días corridos de anticipación a su fecha de vigencia.

Límites de emisión de publicidad.

Artículo 71.- Las estaciones de radiodifusión sonoras y de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de catorce (14) y doce (12) minutos respectivamente, durante cada periodo de sesenta (60) minutos contados desde el comienzo del horario de programación. Sin perjuicio de lo expuesto precedentemente, los licenciarios podrán acumular el límite máximo horario fijado en el párrafo anterior, en segmentos distribuidos bajo las siguientes condiciones:

- a) Si el horario de emisión del servicio es de veinticuatro (24) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de seis (6) horas.
- b) Si el horario de emisión del servicio es de veinte (20) horas, la difusión de

publicidad podrá ser acumulada en bloques de cuatro (4) horas.

c) Si el horario de emisión del servicio es de doce (12) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de tres (3) horas.

d) Si el horario de emisión del servicio es de seis (6), ocho (8) o diez (10) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de dos (2) horas.

En el supuesto de existir fracciones horarias, la publicidad deberá ser emitida conforme el principio consagrado en el primer párrafo del presente.

No serán computable como publicidad los siguientes mensajes:

a) Los previstos en el artículo 72 de esta ley;

b) La característica o señal definitiva de las estaciones;

c) La promoción de programas propios de la estación.

(Las estaciones de radiodifusión sonoras y de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de catorce y doce minutos respectivamente, durante cada periodo de sesenta minutos contados desde el comienzo del horario de programación. La promoción de programas propios de la estación será considerada publicidad a los efectos del computo de los tiempos establecidos precedentemente. No serán computables como publicidad los siguientes mensajes: a) Los previstos en el Artículo 72 de esta Ley; b) La característica o señal distintiva de las estaciones; c) Los de servicio para la comunidad, excepto que se emitan con auspicio de anunciante.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 8

Reg.: 3, 5. Ver Resolución Complementaria N° 1416/89 y 626/COMFER/98.

Transmisiones sin cargo.

Artículo 72.- Los titulares de los servicios de radiodifusión deberán realizar transmisiones sin cargo en los siguientes casos:

a) El contemplado en el Artículo 7°

b) Cadenas nacionales, regionales o locales, cuya constitución disponga el Comité Federal de Radiodifusión.

(Ante casos de urgencia y a requerimiento de la SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN de la PRESIDENCIA DE LA NACION, el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN coordinará con la COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES el uso de la cadena nacional de radiodifusión para hacer llegar a las estaciones los mensajes que se deseen difundir. La SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN de la PRESIDENCIA DE LA NACIÓN y el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN coordinarán lo relativo a la difusión de estos mensajes.)¹

c) Ante grave emergencia nacional, regional o local;

d) A requerimiento de las autoridades de Defensa Civil;

e) Para difundir mensajes o avisos relacionados con situaciones de peligro que afecten los medios de transporte o de comunicación;

f) Para difundir mensajes de interés nacional, regional o local cuya emisión disponga el Comité Federal de Radiodifusión, hasta un (1) minuto y treinta (30) segundos por hora. A tal efecto los licenciatarios podrán distribuir los mensajes conforme los segmentos horarios indicados en el artículo anterior.

(Para difundir mensajes de interés nacional, regional o local cuya emisión disponga el Comité Federal de Radiodifusión, hasta un minuto y treinta segundos por hora;)²

g) Para la emisión de los programas previstos en el Artículo 20 que requiera el Ministerio de Cultura y Educación, así como también para el tratamiento de temas de interés nacional, regional o local que autorice el Comité Federal de Radiodifusión hasta un máximo de siete por ciento (7%) de las emisiones diarias.

1 Agregado DR 1171/91 art. 12.

2 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 9 Reg.: 41, 42, 43, 44.

TÍTULO VI DE LOS GRAVÁMENES

Determinación

Artículo 73.- (Los titulares de los servicios de radiodifusión pagaran un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, de acuerdo con el régimen establecido por esta Ley. Su percepción, aplicación y fiscalizasen estarán a cargo del Comité Federal de Radiodifusión, el cual dictara las normas complementarias que considere pertinentes. La determinación del gravamen se efectuara sobre la base de las declaraciones juradas que los titulares deberán presentar ante el Comité Federal de Radiodifusión. Si el responsable no hubiese presentado la declaración jurada o esta resultara inexacta por ser falsos o erróneos los hechos consignados o por ser inexcusable la aplicación errónea de las normas de esta Ley o sus disposiciones reglamentarias, el Comité Federal de Radiodifusión determinara de oficio la obligación, sobre base cierta, o en su defecto, presunta. La presentación de una declaración jurada falsa o maliciosa será considerada falta grave a los efectos sancionatorios)¹ .

Los titulares de los servicios de radiodifusión pagaran un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, cuya percepción y fiscalización estarán a cargo de la Dirección General Impositiva con sujeción a las disposiciones de la ley 11.683, t.o. en 1978 y sus modificaciones, siéndole igualmente de aplicación la ley 23.771 y sus modificaciones. La citada dirección dictara las normas complementarias y de aplicación que considere pertinentes. El Banco de la Nación Argentina transferirá en forma diaria y automática al Comité Federal de Radiodifusión y al Instituto Nacional de Cinematografía el monto que les corresponda de acuerdo a lo establecido en la presente ley. El Banco de la Nación Argentina y la Dirección General Impositiva no percibirán retribución de ninguna especie por los servicios que preste conforme a esta ley.

1 Sustituido Ley 24.377 Art. 3 inc. 1.

Reg.: 45 Ver Resolución Complementaria N° 113/COMFER/97.

Facturación bruta.

Artículo 74.- (Entiéndese por facturación bruta la suma de los importes devengados por:

- a) La comercialización de publicidad valorizada según el tipo de aviso difundido y la tarifa diferenciada que corresponda;
- b) La comercialización de programas producidos o adquiridos por las estaciones;
- c) Todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios de radiodifusión.)¹

La facturación a que se refiere el Artículo anterior comprende la que corresponda a la comercialización de publicidad, de abonos, de programas

producidos o adquiridos por las estaciones y a todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios de radiodifusión. De la facturación bruta que se emita sólo serán deducibles las bonificaciones y descuentos comerciales vigentes en plaza y que efectivamente se facturen y contabilicen. En ningún caso podrán ser tomados en consideración bonificaciones y descuentos cuya deducción no fuera admisible a los fines de la liquidación del impuesto a las ganancias.

1 Sustituido Ley 24.377 Art. 3 inc.

2 Reg.: 45, 46.

Artículo 75.- El cálculo para el pago del gravamen se efectuara conforme a los siguientes porcentajes:

a) Estaciones de radiodifusión de televisión:

1) Ubicadas en Capital Federal 8%

2) Ubicadas en el interior 6%

b) Estaciones de radiodifusión sonora con modulación de amplitud (AM): 1)

Ubicadas en Capital Federal 4%

2) Ubicadas en el interior con mas de un kilovatio de potencia 3%

3) Ubicadas en el interior con un kilovatio menos de potencia 0,75%

c) Estaciones de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia (FM):

1) Ubicadas en Capital Federal 4%

2) Ubicadas en el interior con un alcance de más cuarenta kilómetros 3%

3) Ubicadas en el interior con un alcance de cuarenta kilómetros o menos 2%

d) Servicios complementarios:

1) Ubicados en Capital Federal 8%

2) Ubicados en el interior 6%

Reg.: 49.

Presunción.

Artículo 76.- A los efectos de la aplicación del gravamen (que le correspondan)² se presumirá que los importes de la facturación bruta por comercialización de los conceptos detallados en el Artículo 74, realizada por la estación a la agencia de publicidad y por esta al anunciante, serán iguales. (El Comité Federal de Radiodifusión)¹

La Dirección General Impositiva podrá requerir a terceros, y estos estarán obligados a suministrar todos los informes que se refieran a hechos que, en el ejercicio de sus actividades profesionales o comerciales, hayan contribuido a realizar o hayan debido conocer y que constituyan hechos gravables, según las normas de esta Ley.

1 Reemplazado Ley 24.377 Art. 3 inc. 3.

2 Agregado Ley 24.377 Art. 3 inc. 5.

Falta de pago. Actualización.

Artículo 77.- (La falta de pago total o parcial del gravamen, de sus anticipos o de las multas a sus respectivos vencimientos, importara la obligación de ingresar los montos que resulten de su actualización y de la aplicación de los correspondientes intereses y accesorios. La actualización procederá sobre la base de la variación del índice de precios al por mayor nivel general, producida entre el mes en que debió efectuarse el pago y el penúltimo mes anterior a aquel en que se lo realice.) A los efectos sancionatorios, esta falta será considerada grave. Los montos por los que los licenciatarios soliciten

devolución, repetición o compensación, serán actualizados desde la fecha de interposición del reclamo administrativo o de la demanda judicial, según corresponda, con aplicación del mismo criterio señalado precedentemente.)¹

1 Derogado Ley 24.377 Art. 3 inc. 4

Reg.: 47, 48

Cobro Judicial

Artículo 78.- (El cobro judicial del gravamen, de los intereses, de las actualizaciones y de las multas, se hará efectivo por el procedimiento de ejecución fiscal vigente, a cuyo efecto resultara Título suficiente la boleta de deuda emitida por el Comité Federal de Radiodifusión.)¹

1 Derogado Ley 24.377 Art. 3 inc. 4

Reg.: 53

Destino.

Artículo 79.- El Comité Federal de Radiodifusión administrara los fondos provenientes del gravamen y los destinara a cubrir sus gastos de instalación, funcionamiento y mantenimiento, como así también al sostenimiento y desarrollo del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). El Poder Ejecutivo Nacional fijara anualmente los porcentajes que se aplicaran para distribuir aquellos fondos entre el Comité Federal de Radiodifusión y el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR).

DEL RÉGIMEN SANCIONATORIO

Responsabilidades.

Artículo 80.- Los titulares de los servicios de radiodifusión y los actuantes serán responsables por el contenido y desarrollo de las transmisiones y estarán sujetos a las sanciones que establece esta Ley, sin perjuicio de las que pudieran corresponder por aplicación de la legislación penal. Los titulares tendrán la obligación de informar al Comité Federal de Radiodifusión sobre los hechos imputables a su propio personal o a terceros, en aquellos procesos de emisión que puedan dar lugar a la aplicación de sanciones administrativas o penales.

Sanciones.

Artículo 81.- Se establecen las siguientes sanciones:

a) Para los titulares:

- 1) Llamado de atención;
- 2) Apercibimiento;
- 3) Multa;
- 4) Suspensión de publicidad;
- 5) Caducidad de la licencia;

b) Para los actuantes:

- 1) Llamado de atención
- 2) Apercibimiento;
- 3) Suspensión;
- 4) Inhabilitación:

Estas sanciones serán aplicadas previo sumario en que se asegure el derecho de defensa y de acuerdo con el procedimiento que establezca la reglamentación de esta Ley. Podrán ser recurridas en los términos que establece la Ley Nacional de Procedimientos Administrativos y su reglamentación, con excepción del apercibimiento y del llamado de atención, que son irrecurribles. Las sanciones aplicadas podrán ser recurridas judicialmente, dentro de los quince

días de notificadas por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Federal y Contencioso Administrativo de la Capital Federal, con efecto devolutivo.

Reg.: 52, 54.

Ver Resolución Complementaria N° 626/COMFER/98.

Faltas graves.

Artículo 82.- Ante la comisión de faltas calificadas como graves por esta Ley o por Resolución fundada del Comité Federal de Radiodifusión, se aplicara alguna de las sanciones establecidas en el inciso a) apartado 3), 4) y 5); o inciso b) apartado 3) y 4) del Artículo 81 de esta Ley.

Reg.: 50.

Ver Resolución Complementaria N° 626/COMFER/98.

Multa.

Artículo 83.- El importe de la multa no podrá exceder del monto total del gravamen anual correspondiente al año inmediato anterior al de la comisión de la falta, (actualizados sus valores con arreglo a lo establecido por el Artículo 77 de la presente Ley)¹. Si el titular estuviese eximido del pago del gravamen, se tomara como limite el que corresponda a un servicio de características similares, a criterio del Comité Federal de Radiodifusión.

¹ Suprimido Ley 24.377 Art. 3 inc. 6

Suspensión de publicidad.

Artículo 84.- La suspensión de publicidad importara la prohibición de transmitirla desde una hora hasta treinta días de programación.

Caducidad. Causales.

Artículo 85.- Son causales de caducidad de la licencia:

- a) El incumplimiento grave o reiterado de esta Ley, de la Ley Nacional de Telecomunicaciones o de sus respectivas reglamentaciones, así como también de las estipulaciones consignadas en los pliegos de condiciones y en las propuestas para la adjudicación;
- b) La simulación o el fraude con que se desvirtúe la titularidad de las licencias;
- c) La aprobación, por el órgano competente de la sociedad licenciataria, de la transferencia de partes, cuotas o acciones que esta Ley prohíbe;
- d) Las maniobras de monopolio;
- e) La declaración falsa efectuada por el licenciatario, respecto de la propiedad de bienes afectados al servicio;
- f) La emisión de mensajes provenientes o atribuibles a asociaciones ilícitas, personas o grupos dedicados a actividades sub-versivas o de terrorismo;
- g) La condena en proceso penal del licenciatario o de cualquiera de los socios, directores, administradores o gerentes de las sociedades licenciatarias, por delitos dolosos que las beneficien;
- h) La delegación de la explotación del servicio, en los terminos del artículo 67 de esta Ley; ¹
- i) La transferencia de la titularidad de la licencia del servicio de que se trate, en tanto no sea sometida a la autorización del Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda, en el término de ciento ochenta (180) días de materializada. ¹

¹ Incorporado por Decreto 1005/99 Art. 10

Caducidad Efectos.

Artículo 86.- La caducidad de la licencia será dispuesta por el Poder Ejecutivo

Nacional, y en el caso de los servicios complementarios por el Comité Federal de Radiodifusión. Esta sanción inhabilitara, a quienes resulten responsables, para obtener otra licencia o para integrar sociedades licenciatarias desde cinco hasta treinta años.

Suspensión de actuantes.

Artículo 87.- La suspensión de actuantes implicara la prohibición de actuar en la estación de radiodifusión donde se cometió la transgresión, desde treinta días hasta cinco años.

Inhabilitación de actuantes.

Artículo 88.- La inhabilitación de actuantes consistirá en la prohibición de actuar en cualquier estación de radiodifusión hasta un máximo de treinta años. Suspensión de programas.

Artículo 89.- El Comité Federal de Radiodifusión podrá ordenar la suspensión inmediata y preventiva de todo programa que, en principio, constituya una violación de esta Ley o de su re-glamentación. Esa medida no podrá exceder de Cuarenta y ocho (48) horas sin que sea convalidada por resolución fundada, pudiendo extenderse, con este recaudo, por un plazo máximo de Diez (10) días, y sin perjuicio de la instrucción del pertinente sumario, tendiente a deslindar las responsabilidades del caso.

Divulgación.

Artículo 90.- Los titulares de los servicios de radiodifusión tendrán la obligación de comunicar al público las sanciones firmes que les haya impuesto el Comité Federal de Radiodifusión en virtud de lo prescrito en el Artículo 81, inciso a), apartado 4) y b), apartados 3) y 4), en la forma que establezca la reglamentación. Asimismo, deberán comunicar la aplicación de la medida prevista por el Artículo anterior. El incumplimiento a lo dispuesto en este Artículo será considerado falta grave.

Reg.: 54, 55.

TÍTULO VIII DE LA PRESCRIPCIÓN

Prescripción

Artículo 91.- La prescripción de las acciones que nacen de las infracciones a esta Ley se operara a los cinco (5) años contados desde el día en que se cometió la infracción. La prescripción de las acciones y los poderes de la autoridad de aplicación para determinar y exigir el pago del gravamen, los intereses y las actualizaciones establecidas por esta Ley, así como también la acción de repetición del gravamen, se operara igualmente a los cinco (5) años, contados a partir del 1° de enero siguiente al año en que se produzca el vencimiento de las obligaciones o el ingreso del gravamen.

TÍTULO IX DE LAS AUTORIDADES

Artículo 92.- La autoridad de aplicación de esta Ley será el Comité Federal de Radiodifusión.

S.I.P. de la Presidencia de la Nación.

Artículo 93.- La Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación tendrá, con relación a esta Ley, las siguientes funciones y atribuciones:

a) Promover la radiodifusión;

- b) Intervenir en la elaboración y actualización del Plan Nacional de Radiodifusión;
- c) Orientar la programación del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). Secom.

Artículo 94.- La Secretaría de Estado de Comunicaciones, sin perjuicio de las funciones y atribuciones que le asigna la Ley Nacional de Telecomunicaciones, tendrá las siguientes:

- a) Intervenir en la elaboración y actualización del Plan Nacional de Radiodifusión, en todo cuanto sea materia de su competencia;
- b) Entender en el establecimiento de las normas técnicas para el uso equitativo de los medios de transporte de programas, cuando estos fueren de uso común;
- c) Promover el desarrollo y perfeccionamiento constantes de los servicios de radiodifusión, en sus aspectos técnicos;
- d) Participar en reuniones internacionales y celebrar acuerdos regionales sobre los temas de radiodifusión de su competencia;
- e) Supervisar, inspeccionar y controlar el cumplimiento de las normas técnicas en los servicios de radiodifusión
- f) Determinar las frecuencias, las potencias y las señales distintivas de las estaciones de radiodifusión;
- g) Intervenir en la redacción de los pliegos de condiciones de los concursos públicos, en sus aspectos técnicos;
- h) Coordinar el funcionamiento del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), con arreglo a la organización que establece esta Ley y su reglamentación, operar y administrar las estaciones que no integren.

Comité Federal de Radiodifusión.

Artículo 95.- El Comité Federal de Radiodifusión tendrá las siguientes funciones:

- a) Controlar los servicios de radiodifusión, en sus aspectos culturales, artísticos, legales, comerciales y administrativos;
- b) Entender en la elaboración, actualización y ejecución del Plan Nacional de Radiodifusión;
- c) Intervenir en el establecimiento de las normas; para el uso equitativo de los medios de transporte de programas cuando estos fuesen de uso común;
- d) Promover el desarrollo de los servicios de radiodifusión;
- e) Entender en los concursos públicos para el otorgamiento de licencias;
- f) Verificar el cumplimiento de las estipulaciones contenidas en los pliegos de condiciones y en las propuestas para la adjudicación;
- g) Aprobar la denominación de las estaciones;
- h) Supervisar la programación y el contenido de las emisiones;
- i) Calificar en forma periódica a las estaciones;
- j) Supervisar los aspectos económicos y financieros de los servicios;
- k) Aplicar las sanciones previstas por esta Ley e intervenir en todo trámite sobre caducidad;
- l) Registrar y habilitar al personal especializado que se desempeñe en los servicios de radiodifusión, proveer a su formación y capacitación con arreglo a las normas de armonización y complementación del sistema educativo nacional;
- m) Recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción del gravamen, de las multas, los intereses y las actualizaciones que resulten de la

aplicación de esta Ley;

n) Adjudicar las licencias para la prestación de los servicios complementarios;

ñ) Resolver sobre los pedidos y prórrogas de licencias.

Reg.: 66, 67.

Comité Federal de Radiodifusión.

Artículo 96.- El Comité Federal de Radiodifusión será un organismo autárquico, con dependencia del Poder Ejecutivo Nacional. Su conducción será ejercida por un Directorio formado por un (1) presidente y seis (6) vocales designados por el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta del organismo que representan; duraran tres (3) años en sus funciones y podrán ser nombrados nuevamente por otros periodos iguales. Los miembros de su Directorio representaran a los siguientes organismos: Comandos en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea, Secretaría de Información Pública, Secretaría de Estado de Comunicaciones y Asociaciones de Licenciarios, uno (1) correspondiente a radio y el otro a televisión. Como órgano asesor del Directorio actuara una Comisión formada por representantes de todos los Ministerios del Gobierno Nacional y de la Secretaría de Inteligencia del Estado.
Reg.: 76.

Presidente y Directores. Requisitos.

Artículo 97.- El presidente y los vocales del Comité Federal de Radiodifusión deberán reunir los requisitos exigidos para ser funcionario público. Es incompatible para el desempeño de estos cargos, para los representantes oficiales, el tener o mantener relación o intereses en empresas afines a la radiodifusión o en medios de dicho genero nacionales y extranjeros, y para los representantes de las asociaciones privadas, el desempeñar cargos directivos en empresas o medios de radiodifusión, mientras integren el Comité Federal de Radiodifusión

Presidente y Directorio. Facultades.

Artículo 98.- Tendrán las siguientes facultades:

a) El Presidente del Comité Federal de Radiodifusión:

- 1) Ejercer la representación legal del organismo ante las instancias administrativas y judiciales;
- 2) Aplicar y hacer cumplir esta Ley, sus decretos y resoluciones reglamentarias;
- 3) Convocar y presidir las sesiones de Directorio con voz y voto y convocar las de la Comisión Asesora;
- 4) Administrar los fondos y bienes del organismo;
- 5) Elevar al Poder Ejecutivo Nacional el proyecto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión;
- 6) Asumir las atribuciones que se derivan del Artículo 58, de la Ley de Contabilidad y su reglamentación;
- 7) Aplicar las sanciones previstas por el Artículo 81, inciso a) y b), apartados 1) y 2);
- 8) Aplicar las sanciones previstas por el Artículo 81, inciso a), apartado 3), hasta un monto equivalente a la sexta parte (1/6) del máximo fijado por el Artículo 83;
- 9) Actuar y resolver en todos los asuntos no expresamente reservados al Directorio.

b) El Directorio

- 1) Ejercer su propio control administrativo y técnico;
- 2) Elaborar el presupuesto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión;
- 3) Administrar los fondos y los bienes propios, e invertir las disponibilidades ociosas en valores emitidos por el Estado Nacional, previa conformidad de la Secretaría de Estado de Hacienda. Estas operaciones deberán canalizarse por intermedio del Banco Central de la República Argentina;
- 4) Comprar, gravar, y vender bienes muebles e inmuebles; celebrar toda clase de contratos y convenios de reciprocidad o de prestación de servicios con otros organismos, entidades o personas físicas o jurídicas y gestionar y contratar créditos con arreglo a lo dispuesto por la Ley de Contabilidad;
- 5) Aceptar subsidios, herencias, legados y donaciones;
- 6) Nombrar, promover y remover a su personal;
- 7) Dictar los reglamentos, las resoluciones y las normas de procedimiento que resulten necesarios para el mejor ejercicio de sus funciones;
- 8) Convocar comisiones consultoras integradas por entidades públicas y privadas con carácter no permanente y ad-honorem.
- 9) Participar en congresos, conferencias y reuniones nacionales e internacionales y celebrar acuerdos regionales en materia de radiodifusión;
- 10) Calificar los programas a que se refiere el Artículo 17 cuando lo considere conveniente;
- 11) Establecer delegaciones en el interior del país;
- 12) Proponer la adjudicación de licencias de radiodifusión;
- 13) Otorgar las licencias para la prestación de servicios complementarios;
- 14) Proponer la caducidad de licencias;
- 15) Acordar o denegar prórrogas de licencias;
- 16) Realizar las calificaciones periódicas de las estaciones de radiodifusión ;
- 17) Aplicar la sanción prevista por el Artículo 81, inciso a), apartado 3), cuando su monto supere el establecido por el inciso a) apartado 8), de este Artículo;
- 18) Aplicar las sanciones previstas por el Artículo 81, inciso a), apartados 4) y 5), e inciso b), apartados 3) y 4).

Comisión Asesora. Constitución, carácter y responsabilidades.

Artículo 99.- La Comisión Asesora estará constituida según lo dispuesto por el Artículo 96 de esta Ley. Tendrá carácter no permanente, debiéndose reunir en las oportunidades que fije el Presidente del Comité Federal de Radiodifusión. Será de su responsabilidad asesorar sobre los problemas y requerimientos de sus áreas específicas, como así también emitir opinión sobre los temas que a tal fin le sean sometidos por el Presidente del Comité Federal de Radiodifusión.

TÍTULO X DEL RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Zonas de frontera o de fomento. Medidas de promoción.

Artículo 100.- A los titulares de los servicios de radiodifusión que determine el Comité Federal de Radiodifusión ubicados en zonas de frontera o de fomento, se les acordaran las siguientes medidas promocionales:

- a) Exención del pago del gravamen establecido en el Título VI de la presente Ley;

b) Exención del pago del impuesto a las ganancias o del que lo complementa y sustituya, sobre las utilidades originadas en los servicios de radiodifusión promovidos, desde la adjudicación y por un término de diez (10) años de acuerdo a la siguiente escala:

c) Exención total del impuesto de sellos por el término de diez (10) años sobre:

1) Los contratos de sociedad y sus prórrogas, incluyendo las ampliaciones de capital y la emisión de acciones correspondientes:

2) Todos los actos jurídicos que celebre la empresa beneficiaria del presente régimen, en la parte que legalmente le corresponda.

El Poder Ejecutivo Nacional invitara a las provincias a dictar medidas de promoción similar en relación con los impuestos de sus respectivas jurisdicciones.

Reg.: 57.

Gravamen. Exenciones temporales.

Artículo 101.- Los nuevos licenciatarios que operen en frecuencias y que usen señales distintivas no utilizadas anteriormente en su localización, estarán exentos del pago del gravamen previsto por el Título VI, durante doce meses contados desde la iniciación de sus transmisiones regulares. Los nuevos licenciatarios que operen en frecuencias o con señales distintivas ya utilizadas anteriormente en su localización, estarán exentos del pago del cincuenta por ciento del gravamen durante doce meses contados desde la iniciación de sus emisiones regulares. Los licenciatarios de servicios cuyas frecuencias o potencias sean modificadas podrán solicitar exenciones parciales al pago del gravamen.

El Comité Federal de Radiodifusión evaluará las solicitudes y determinará, cuando sean pertinentes, los plazos y porcentajes de aplicación. La resolución adoptada será irrecurrible.

Reg.: 79.

Exenciones arancelarias.

Artículo 102.- La importación de series, películas o programas grabados para televisión cuya banda sonora sea doblada al castellano en el país por profesionales argentinos, estará exenta del pago de los derechos a la importación.

Reg.: 59, 61.

Doblaje. Beneficios impositivos.

Artículo 103.- Los titulares de servicios de radiodifusión y las empresas que realicen el doblaje al castellano en el país, de series, películas o programas grabados para televisión producidos en el exterior, gozaran de los siguientes beneficios:

a) Deducción en el balance impositivo del impuesto a las ganancias, del ciento por ciento de las sumas abonadas a los profesionales argentinos contratados para el doblaje:

b) Exención del impuesto de sellos en los contratos celebrados con profesionales argentinos contratados a los fines del inciso anterior;

c) Exención del impuesto al valor agregado (IVA) por la comercialización de dichas series, películas o programas.

Créditos para estímulo.

Artículo 104.- El Poder Ejecutivo Nacional reglamentará el otorgamiento del

créditos para el estímulo de la radiodifusión en los casos en que el interés nacional lo haga conveniente y, en particular, en beneficio de los servicios de radiodifusión instalados o por instalarse en zonas de frontera o de fomento.
Reg.: 58

TÍTULO XI

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y TRANSITORIAS

Directorio, Integración.

Artículo 105.- Dentro de los ciento ochenta (180) días de promulgada esta Ley, el Poder Ejecutivo Nacional designará los miembros del Directorio del Comité Federal de Radiodifusión. El Interventor en el Comité Federal de Radiodifusión ejercerá las atribuciones que esta Ley asigna para el Presidente y el Directorio hasta tanto este último quede totalmente integrado.

Plazo de privatización.

Artículo 106.- Dentro del plazo de treinta y seis (36) meses, contados desde la fecha de aprobación del Plan Nacional de Radiodifusión, y mediante el régimen fijado por el Artículo 39 de esta Ley, serán ofrecidos a particulares los servicios de radiodifusión actualmente prestados a través de las estaciones:

- a) De propiedad del Estado Nacional o administradas por este, que no sean incorporadas al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR);
- b) De propiedad de Estados Provinciales y Municipales, excepto aquellas sonoras que se encuadren en lo establecido por el Artículo siguiente. Los servicios cuyas licencias no fueran adjudicadas cesarán las emisiones y sus frecuencias quedarán automáticamente incluidas en el régimen del Artículo 40, sin perjuicio de lo establecido por el Artículo 33, inciso
- c). Los servicios cuya localización no esté prevista en el Plan Nacional de Radiodifusión, cesarán sus emisiones en las fechas que determine el Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 83.

Estaciones provinciales, municipales y de universidades.

Artículo 107.- Los servicios de radiodifusión sonoros que a la fecha de promulgación de la presente Ley sean prestados a través de estaciones provinciales y municipales, así como también las sonoras y de televisión de universidades nacionales, podrán continuar con sus emisiones regulares. Para mantenerse en este régimen de excepción, la programación de las estaciones deberá ajustarse a lo establecido por el Artículo 35 excepto inciso e), de la presente Ley. En el caso de las provincias y las municipalidades solamente se autorizará un servicio por cada una de ellas y no deberán emitir publicidad. Las estaciones de radiodifusión de televisión de universidades nacionales que se autoricen bajo el presente régimen, podrán emitir publicidad en los términos del Artículo 71 de esta Ley, no así las estaciones de radiodifusión sonora.

Reg.: 84, 79.

Privatización. Destino de los fondos.

Artículo 108.- Los fondos que se obtengan por la aplicación de lo dispuesto por el Artículo 106, inciso a), serán destinados por partes iguales a Rentas Generales y al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), previa deducción, en su caso, de las deudas contraídas con el Estado Nacional como consecuencia de la explotación y mejoramiento del servicio. Los fondos que ingresen al Servicio

Oficial de Radiodifusión (SOR) serán destinados exclusivamente a la adquisición de bienes que se afecten a su servicio.

Reglamentación.

Artículo 109.- El Poder Ejecutivo Nacional reglamentara esta Ley dentro de los ciento cincuenta (150) días de la fecha de su promulgación. Mientras tanto seguirán rigiendo las disposiciones del Decreto numero 4.093/ 73, siempre que no se opongan a la letra y al espíritu de esta Ley.

Plan Nacional de Radiodifusión.

Artículo 110.- Dentro de los ciento ochenta (180) días de promulgada esta Ley, el Poder Ejecutivo Nacional aprobará el Plan Nacional de Radiodifusión, el que le será elevado por el Comité Federal de Radiodifusión, con intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones y de la Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación.

Estructura organico-funcional del COMFER.

Artículo 111.- Dentro de los doscientos diez (210) días de promulgada esta Ley, el Poder Ejecutivo Nacional aprobará el estatuto y la estructura organico-funcional de Comité Federal de Radiodifusión.

Licencias. Renovación.

Artículo 112.- Los particulares que a la promulgación de esta Ley se hallaren prestando el servicio con licencia vigente o como continuación de una vencida, podrán solicitar, por esta única vez, su renovación, por los plazos establecidos en el Artículo 41, siempre que reúnan los requisitos y condiciones del 45 y además, en el caso de las sociedades, se ajusten a la previsiones del 46 en el termino de un (1) año. La renovación será decidida por el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta del Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 85, 86.

Licencias no renovadas.

Artículo 113.- La no presentación de la solicitud prevista por el Artículo anterior, dentro del plazo que el Comité Federal de Radiodifusión fije al efecto, o su denegatoria por parte del poder Ejecutivo Nacional importara:

- a) Para quien tenga licencia vigente, su mantenimiento por el plazo originario de adjudicación;
- b) Para quien continúe una licencia vencida, la obligación de cesar el servicio en el plazo que establezca el Comité Federal de Radiodifusión.

En todos los casos la presentación de los servicios deberá ajustarse a lo dispuesto en esta Ley, incluso efectuándose las modificaciones o adaptaciones técnicas que impusiere el Plan Nacional de Radiodifusión y que determinare el Comité Federal de Radiodifusión.

A.T.C. LS 82 Canal 7 SA Régimen jurídico. Dependencia.

Artículo 114.- "Argentina Televisora Color LS 82 Canal 7 S.A." mantendrá el régimen jurídico vigente a la fecha de promulgación de esta Ley, sin perjuicio de lo cual integrara la red básica del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) según lo establece el Artículo 33, inciso a), apartado 1), y podrá emitir publicidad en los términos del Artículo 71 de esta Ley.

Ver Decreto N° 1613/86.

Derogación.

Artículo 115.- Deróganse las Leyes números 17.282, 19.814, 19.801 y 20.180, el Decreto-Ley numero 15.460/57, los Decretos números 5.490/65 y 31/73, el

Capítulo V del Título III, Capítulo II del Título IV y todas las disposiciones del Título VII; referidas a radiodifusión, de la Ley N° 19.798, y toda otra norma legal que se oponga a la presente Ley.

Artículo 116.- Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

VIDELA.

Albaño E. Harguindeguy

Jorge A. Fraga

Jose A. Martinez de Hoz

Carlos W. Pastor

Juan R. Llerena Amadeo

David R. H. de la Riva

Constitución de la República Federativa de Brasil (1988). Capítulo referente a la Comunicación Social.

Título VIII

DA ORDEM SOCIAL

Capítulo I

DISPOSIÇÃO GERAL

Art.193 - A ordem social tem como base o primado do trabalho, e como objetivo o bem-estar e a justiça sociais.

Capítulo V

DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art.220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art.5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa, à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art.221 - A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que obteve sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art.222 - A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual.

§ 1º - É vedada a participação de pessoa jurídica no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão, exceto a de partido político e de sociedades cujo capital pertença exclusiva e nominalmente a brasileiros.

§ 2º - A participação referida no parágrafo anterior só se efetuará através de capital sem direito a voto e não poderá exceder a trinta por cento do capital social.

Art.223 - Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64 §§ 2º e 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não-renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art.224 - Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

Código Brasileiro de Telecomunicações 1962 y posteriores reformas

Ministério das Comunicações: Legislação

LEI N.º 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962

República Federativa do Brasil

Ministério das Comunicações

Código Brasileiro de Telecomunicações

Lei nº4117

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA:

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Capítulo 1

Introdução

[\(1\)](#) Art. 1º Os serviços de telecomunicações em todo o território do País, inclusive águas territoriais e espaço aéreo, assim como nos lugares em que princípios e convenções internacionais lhes reconheçam extraterritorialidade, obedecerão aos preceitos da presente lei e aos regulamentos baixados para a sua execução.

[\(1\)](#) Art. 2º Os atos internacionais de natureza normativa, qualquer que seja a denominação adotada, serão considerados tratados ou convenções e só entrarão em vigor a partir de sua aprovação pelo Congresso Nacional.

[\(1\)](#) Parágrafo único. O Poder Executivo enviará ao Congresso Nacional no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data da assinatura, os atos normativos sobre telecomunicações, anexando-lhes os respectivos regulamentos, devidamente traduzidos.

[\(1\)](#) Art. 3º Os atos internacionais de natureza administrativa entrarão em vigor na data estabelecida em sua publicação depois de aprovados pelo Presidente da República (art. 29, al).

Capítulo II

Das Definições

(1) Art. 4º Para os efeitos desta lei, constituem serviços de telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético.

(2) TELEGRAFIA (Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I)

(2) TELEFONIA (Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I)

(1) § 1º Os termos não definidos nesta lei têm o significado estabelecido nos atos internacionais aprovados pelo Congresso Nacional.

(1) § 2º Os contratos de concessão, as autorizações e permissões serão interpretados e executados de acordo com as definições vigentes na época em que os mesmos tenham sido celebrados ou expedidos.

(2) Art. 5º Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(1) Art. 6º Quanto aos fins a que se destinam, as telecomunicações assim se classificam:

(2) a) Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) b) Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) c) Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

d) SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO, destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão;

(2) e) Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) f) Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

[\(2\)](#) Art. 7º Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

[\(2\)](#) Art. 8º Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

[\(2\)](#) Art. 9º Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

Capítulo III

Da Competência da União

Art. 10 Compete privativamente à União:

I - manter e explorar diretamente:

[\(2\)](#) a) Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

[\(1\)](#) b) os serviços públicos de telégrafos, de telefones interestaduais e de radiocomunicações, ressalvadas as exceções constantes desta lei, inclusive quanto aos de radiodifusão e ao serviço internacional;

[\(1\)](#) (4) II - fiscalizar os serviços de telecomunicações por ela concedidos, autorizados ou permitidos.

[\(3\)](#) Art. 11 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei 162, de 13 de fevereiro de 1967.

[\(1\)](#) (5) Art. 12 As concessões feitas na faixa de 150 (cento e cinqüenta) quilômetros estabelecida na Lei no 2.597, de 12 de setembro de 1955, obedecerão às normas fixadas na referida lei, observando-se iguais restrições relativamente aos serviços explorados pela União.

[\(3\)](#) Art. 13 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 162, de 13 de fevereiro de 1967.

Capítulo IV

(6) Do Conselho Nacional de Telecomunicações.

[\(6\)](#) Art. 14 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 15 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 16 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 17 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 18 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 19 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 20 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 21 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 22 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) Art. 23 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(6\)](#) (7) Art. 24 Das deliberações do Conselho caberá pedido de reconsideração para o mesmo e, em instância superior, recurso para o Ministro das Comunicações, salvo das deliberações tomadas sob sua presidência, quando será dirigido diretamente ao Presidente da República.

[\(6\)](#) § 1º Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

[\(7\)](#) § 2º O pedido de reconsideração ou o recurso de que trata este artigo deve ser apresentado no prazo de 30 (trinta) dias contados da notificação feita ao interessado por telegrama, ou carta registrada, um e outro com aviso de recebimento, ou da publicação dessa notificação feita no "Diário Oficial" da União.

[\(7\)](#) § 3º O recurso terá efeito suspensivo.

[\(6\)](#) Art. 25 Revogado tacitamente pela Lei No8.028, de 14 de abril de 1990.

[\(6\)](#) Art. 26 Revogado tacitamente pela Lei no8.028, de 14 de abril

de 1990.

(6) Art. 27 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

(6) Art. 28 Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967.

(6) Art. 29 Compete ao Conselho Nacional de Telecomunicações:

a) elaborar o seu Regimento Interno;

(1) b) organizar, na forma da lei, os serviços de sua administração;

(1) c) elaborar o Plano Nacional de Telecomunicações e proceder à sua revisão, pelo menos, de cinco em cinco anos;

(1) d) adotar medidas que assegurem a continuidade dos serviços de telecomunicações quando as concessões, autorizações ou permissões não forem renovadas ou tenham sido cassadas, e houver interesse público na continuação desses serviços;

(1) (8) e) promover, orientar e coordenar o desenvolvimento das telecomunicações, bem como a constituição, organização, articulação e expansão dos serviços públicos de telecomunicações.

(2) f) Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

g) propor ou promover as medidas adequadas à execução da presente lei;

(1) (4) h) fiscalizar o cumprimento das obrigações decorrentes das concessões, autorizações e permissões de serviços de telecomunicações e aplicar as sanções que estiverem na sua alçada;

(1) i) rever os contratos de concessão ou atos de autorização ou permissão, por efeito da aprovação, pelo Congresso, de atos internacionais;

(1) (4) j) fiscalizar as concessões, autorizações e permissões em vigor; opinar sobre a respectiva renovação e propor a declaração de caducidade e preempção;

(1) l) estudar os temas a serem debatidos pelas delegações brasileiras, nas conferências e reuniões internacionais de

telecomunicações, sugerindo e propondo diretrizes;

(2) m) Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) n) Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) o) Revogado expressamente pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(1) p) propor ao Presidente da República o valor das taxas a serem pagas pela execução dos serviços concedidos, autorizados ou permitidos, e destinadas ao custeio do serviço de fiscalização;

(1) q) cooperar para o desenvolvimento do ensino técnico-profissional dos ramos pertinentes à telecomunicação;

(1) r) promover e estimular o desenvolvimento da indústria de equipamentos de telecomunicações, dando preferência àqueles cujo capital, na sua maioria, pertença a acionistas brasileiros;

(1) s) estabelecer ou aprovar normas técnicas e especificações a serem observadas na planificação da produção industrial e na fabricação de peças, aparelhos e equipamentos utilizados nos serviços de telecomunicações;

(1) t) sugerir normas para censura nos serviços de telecomunicações, em caso de declaração de estado de sítio;

(1) u) fiscalizar a execução dos convênios firmados pelo Governo brasileiro com outros países;

(1) v) encaminhar à autoridade superior os recursos regularmente interpostos de seus atos, decisões ou resoluções;

x) outorgar ou renovar quaisquer permissões e autorizações de serviço de radiodifusão de caráter local (art. 33, § 5º) e opinar sobre a outorga ou renovação de concessões e autorizações (art. 34, §§ 1º e 3º);

(2) z) Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(1) aa) expedir certificados de licença para o funcionamento das estações de radiocomunicação e radiodifusão uma vez verificado, em vistoria, o atendimento às condições técnicas exigidas;

(1) ab) estabelecer as qualificações necessárias ao desempenho de funções técnicas e operacionais pertinentes às telecomunicações, expedindo os certificados correspondentes;

ac) solicitar a prestação de serviços de quaisquer repartições ou autarquias federais;

ad) aplicar as penas de multa e suspensão à estação de radiodifusão que transmitir ou utilizar, total ou parcialmente, as emissões de estações congêneres sem prévia autorização;

ae) fiscalizar, durante as retransmissões de radiodifusão, a declaração do prefixo ou indicativo e a localização da estação emissora e da estação de origem;

af) fiscalizar o cumprimento, por parte das emissoras de radiodifusão, das finalidades e obrigações de programação, definidas no artigo 38;

(1) ag) estabelecer ou aprovar normas técnicas e especificações para a fabricação e uso de quaisquer instalações ou equipamentos elétricos que possam vir a causar interferências prejudiciais aos serviços de telecomunicações, incluindo-se nessa disposição as linhas de transmissão de energia e as estações e subestações transformadoras;

(6) ah) propor ao Presidente do Conselho a imposição das penas da competência do Conselho;

(1) ai) opinar sobre a aplicação da pena de cassação ou de suspensão, quando fundada em motivos de ordem técnica;

(1) aj) propor, em parecer fundamentado, a declaração da caducidade ou perempção da concessão, autorização ou permissão;

(1) al) opinar sobre os atos internacionais de natureza administrativa, antes de sua aprovação pelo Presidente da República (artigo 3º);

(3) am) Revogado tacitamente pelo Decreto-lei no 162, de 13 de fevereiro de 1967.)

Capítulo V

(2) Dos Serviços de Telecomunicações

(2) Art. 30 Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) Art. 31 Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

Art. 32 Os serviços de radiodifusão, nos quais se compreendem os de televisão, serão executados diretamente pela União ou através de concessão, autorização ou permissão.

(1) Art. 33 Os serviços de telecomunicações, não executados diretamente pela União, poderão ser explorados por concessão, autorização ou permissão, observadas as disposições da presente lei.

§ 1º Na atribuição de frequência para a execução dos serviços de telecomunicações serão levados em consideração:

- a) o emprego ordenado e econômico do spectrum eletromagnético;
- b) as consignações de frequências anteriormente feitas, objetivando evitar interferência prejudicial.

§ 2º Considera-se interferência qualquer emissão, irradiação ou indução, que obstrua, total ou parcialmente, ou interrompa repetidamente serviços radioelétricos.

§ 3º Os prazos de concessão e autorização serão de 10 (dez) anos para o serviço de radiodifusão sonora e de 15 (quinze) anos para o de televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais, se os concessionários houverem cumprido todas as obrigações legais e contratuais, mantido a mesma idoneidade técnica, financeira e moral e atendido o interesse público (art. 29, x).

(9) § 4º Revogado tacitamente pela Lei no 5.785, de 23 de junho de 1972.

(6) § 5º Os serviços de radiodifusão de caráter local serão autorizados pelo Conselho Nacional de Telecomunicações.

(2) § 6º Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(6) Art. 34 As novas concessões ou autorizações para o serviço de radiodifusão serão precedidas de edital, publicado com 60 (sessenta) dias de antecedência pelo Conselho Nacional de

Telecomunicações, convidando os interessados a apresentar suas propostas em prazo determinado, acompanhadas de:

- a) prova de idoneidade moral;
- b) demonstração dos recursos técnicos e financeiros de que dispõem para o empreendimento;
- c) indicação dos responsáveis pela orientação intelectual e administrativa da entidade e, se for o caso, do órgão a que compete a eventual substituição dos responsáveis.

(6) § 1º A outorga da concessão ou autorização é prerrogativa do Presidente da República, ressalvado o disposto no art. 33, § 5º, depois de ouvido o Conselho Nacional de Telecomunicações sobre as propostas e requisitos exigidos pelo edital, e de publicado o respectivo parecer.

§ 2º Terão preferência para a concessão as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades.

§ 3º As disposições do presente artigo regulam as novas autorizações de serviços de caráter local no que lhes forem aplicáveis.

(1) Art. 35 As concessões e autorizações não têm caráter de exclusividade, e se restringem, quando envolvem a utilização de radiofreqüência, ao respectivo uso sem limitação do direito, que assiste à União, de executar, diretamente, serviço idêntico.

(1) Art. 36 O funcionamento das estações de telecomunicações fica subordinado a prévia licença de que constarão as respectivas características, e que só será expedida depois de verificada a observância de todas as exigências legais.

(10) § 1º A vistoria, para as estações de radiodifusão, após o atendimento das condições legais a que se refere este artigo e do registro do contrato de concessão pelo Tribunal de Contas, deverá ser procedida dentro de 30 (trinta) dias após a data da entrada do pedido de vistoria, e, aprovada esta, o fornecimento da licença para funcionamento não poderá ser retardado por mais de 30 (trinta) dias.

(2) § 2º Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(1) § 3º Expirado o prazo da concessão ou autorização, perde, automaticamente, a sua validade, a licença para o funcionamento

da estação.

(1) (11) Art. 37 Os serviços de telecomunicações podem ser desapropriados, ou requisitados nos termos do art. 141, § 16, da Constituição, e das leis vigentes.

Parágrafo único. No cálculo da indenização serão deduzidos os favores cambiais e fiscais concedidos pela União e pelos Estados.

Art. 38 Nas concessões e autorizações para a execução de serviços de radiodifusão serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas:

(6) (12) a) os diretores e gerentes serão brasileiros natos e os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no País, permitida, porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do Conselho Nacional de Telecomunicações a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contrato, para estas últimas funções;

(6) b) a modificação dos estatutos e atos constitutivos das empresas depende, para sua validade, de aprovação do Governo, ouvido previamente o Conselho Nacional de Telecomunicações;

(6) c) a transferência da concessão, a cessão de cotas ou de ações representativas do capital social, dependem, para sua validade, de autorização do Governo após o pronunciamento do Conselho Nacional de Telecomunicações;

O silêncio do Poder concedente ao fim de 90 (noventa) dias contados da data da entrega do requerimento de transferência de ações ou cotas, implicará na autorização;

d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinados às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;

e) as emissoras de radiodifusão, excluídas as de televisão, são obrigadas a retransmitir, diariamente, das 19 (dezenove) às 20 (vinte) horas, exceto aos sábados, domingos e feriados, o programa oficial de informações dos Poderes da República, ficando reservados 30 (trinta) minutos para divulgação de noticiário preparado pelas duas Casas do Congresso Nacional;

f) as empresas, não só através da seleção de seu pessoal, mas também das normas de trabalho observadas nas estações

emissoras, devem criar as condições mais eficazes para que se evite a prática de qualquer das infrações previstas na presente lei;

g) a mesma pessoa não poderá participar da direção de mais de uma concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade;

h) as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso.

Parágrafo único. Não poderá exercer a função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de fôro especial.

(13) Art. 39 Revogado tacitamente pela Lei no9.504, de 30 de setembro de 1997, arts. 44 a 57 e 99.

(13) Art. 40 Revogado tacitamente pela Lei no9.504, de 30 de setembro de 1997, arts. 44 a 57 e 99.

(13) Art. 41 Revogado tacitamente pela Lei no9.504, de 30 de setembro de 1997, arts. 44 a 57 e 99.

(2) Art. 42 Revogado expressamente pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(2) Art. 43 Revogado expressamente pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(14) Art. 44 É vedada a concessão ou autorização do serviço de radiodifusão a sociedades por ações ao portador, ou a empresas que não sejam constituídas exclusivamente dos brasileiros a que se referem as alíneas I e II do art. 129 da Constituição Federal.

(1) Art. 45 A cada modalidade de telecomunicação corresponderá uma concessão, autorização ou permissão distinta que será considerada isoladamente para efeito da fiscalização e das contribuições previstas nesta lei.

(2) Art. 46 Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

Art. 47 Nenhuma estação de radiodifusão, de propriedade da União, dos Estados, Territórios ou Municípios ou nas quais possuam essas pessoas de direito público maioria de cotas ou ações, poderá ser utilizada para fazer propaganda política ou

difundir opiniões favoráveis ou contrárias a qualquer partido político, seus órgãos, representantes ou candidatos, ressalvado o disposto na legislação eleitoral.

Art. 48 Nenhuma estação de radiodifusão poderá transmitir ou utilizar, total ou parcialmente, as emissões de estações congêneres, nacionais ou estrangeiras, sem estar por estas previamente autorizada. Durante a irradiação, a estação dará a conhecer que se trata de retransmissão ou aproveitamento de transmissão alheia, declarando, além do próprio indicativo e localização os da estação de origem.

(2) Art. 49 Revogado expressamente pela Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

(1) (15) Art. 50 As concessões e autorizações para a execução de serviços de telecomunicações poderão ser revistas sempre que se fizer necessária a sua adaptação a cláusula de atos internacionais aprovados pelo Congresso Nacional ou a leis supervenientes de atos, observado o disposto no art. 141, § 3º da Constituição Federal.

Capítulo VI

Do Fundo Nacional de Telecomunicações

(16) Art. 51 Revogado expressamente pelo Decreto-lei no 2.186, de 20 de dezembro de 1984, art. 10.

Capítulo VII

Das Infrações e Penalidades

Art. 52 A liberdade de radiodifusão não exclui a punição dos que praticarem abusos no seu exercício.

(17) Art. 53 Constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprego desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no país, inclusive:

- a) incitar a desobediência às leis ou decisões judiciais;
- b) divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional;
- c) ultrajar a honra nacional;

- d) fazer propaganda de guerra ou de processos de subversão da ordem política e social;
- e) promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião;
- f) insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas Forças Armadas ou nas organizações de segurança pública;
- g) comprometer as relações internacionais do País;
- h) ofender a moral familiar pública, ou os bons costumes;
- i) caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros;
- j) veicular notícias falsas, com perigo para ordem pública, econômica e social;
- l) colaborar na prática de rebeldia, desordens ou manifestações proibidas".

Art. 54 São livres as críticas e os conceitos desfavoráveis, ainda que veementes, bem como a narrativa de fatos verdadeiros, guardadas as restrições estabelecidas em lei, inclusive de atos de qualquer dos poderes do Estado.

Art. 55 É inviolável a telecomunicação nos termos desta lei.

Art. 56 Pratica crime de violação de telecomunicação quem, transgredindo lei ou regulamento, exhiba autógrafo ou qualquer documento do arquivo, divulgue ou comunique, informe ou capte, transmita a outrem ou utilize o conteúdo, resumo, significado, interpretação, indicação ou efeito de qualquer comunicação dirigida a terceiro.

§ 1º Pratica, também, crime de violação de telecomunicações quem ilegalmente receber, divulgar ou utilizar, telecomunicação interceptada.

§ 2º Somente os serviços fiscais das estações e postos oficiais poderão interceptar telecomunicação.

Art. 57 Não constitui violação de telecomunicação:

I - A recepção de telecomunicação dirigida por quem diretamente ou como cooperação esteja legalmente autorizado;

II - O conhecimento dado:

- a) ao destinatário da telecomunicação ou a seu representante legal;
- b) aos intervenientes necessários ao curso da telecomunicação;
- c) ao comandante ou chefe, sob cujas ordens imediatas estiver servindo;
- d) aos fiscais do Governo junto aos concessionários ou permissionários;
- e) ao juiz competente, mediante requisição ou intimação deste.

Parágrafo único. Não estão compreendidas nas proibições contidas nesta lei as radiocomunicações destinadas a ser livremente recebidas, as de amadores, as relativas a navios e aeronaves em perigo, ou as transmitidas nos casos de calamidade pública.

(18) Art. 58 Nos crimes de violação da telecomunicação, a que se referem esta Lei e o artigo 151 do Código Penal, caberão, ainda, as seguintes penas:

I - para as concessionárias ou permissionárias as previstas nos artigos 62 e 63, se culpadas por ação ou omissão e independentemente da ação criminal;

II - para as pessoas físicas:

- a) 1 (um) a 2 (dois) anos de detenção ou perda de cargo ou emprego, apurada a responsabilidade em processo regular, iniciado com o afastamento imediato do acusado até decisão final;
- b) para a autoridade responsável por violação da telecomunicação, as penas previstas na legislação em vigor serão aplicadas em dobro;
- c) serão suspensos ou cassados, na proporção da gravidade da infração, os certificados dos operadores profissionais e dos amadores responsáveis pelo crime de violação da telecomunicação.

(18) Art. 59 As penas por infração desta Lei são:

(19) a) multa até o valor de N Cr\$ 10.000,00;

b) suspensão, até 30 (trinta) dias;

c) cassação;

d) detenção.

(6) § 1º Nas infrações em que, a juízo do CONTEL, não se justificar a aplicação de pena, o infrator será advertido, considerando-se a advertência como agravante na aplicação de penas por inobservância do mesmo ou de outro preceito desta Lei.

§ 2º A pena de multa poderá ser aplicada isolada ou conjuntamente, com outras sanções especiais estatuídas nesta Lei.

(20) § 3º Revogado tacitamente pela Lei no8.383, de 30 de dezembro de 1991.

(18) Art. 60 A aplicação das penas desta lei compete:

(6) a) ao CONTEL: multa e suspensão, em qualquer caso; cassação, quando se tratar de permissão;

(6) b) ao Presidente da República: cassação, mediante representação do CONTEL em parecer fundamentado.

(18) Art. 61 A pena será imposta de acordo com a infração cometida considerados os seguintes fatores:

a) gravidade da falta;

b) antecedentes da entidade faltosa;

c) reincidência específica.

(6) (18) Art. 62 A pena de multa poderá ser aplicada por infração de qualquer dispositivo legal, ou quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que tenha sido feita pelo CONTEL.

(18) Art. 63 A pena de suspensão poderá ser aplicada nos seguintes casos:

a) infração dos artigos 38, alíneas a, b, c, e, g, e h; 53, 57, 71 e seus parágrafos;

b) infração à liberdade de manifestação do pensamento e de

informação (Lei no 5.250, de 9 de fevereiro de 1967);

(6) c) quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que lhe tenha sido feita pelo CONTEL;

d) quando seja criada situação de perigo de vida;

e) utilização de equipamentos diversos dos aprovados ou instalações fora das especificações técnicas constantes da portaria que as tenha aprovado;

f) execução de serviço para o qual não está autorizado.

(6) Parágrafo único. No caso das letras d, e e f deste artigo, poderá ser determinada a interrupção do serviço pelo agente fiscalizador "ad-referendum" do CONTEL.

(18) Art. 64 A pena de cassação poderá ser imposta nos seguintes casos:

a) infringência do artigo 53;

b) reincidência em infração anteriormente punida com suspensão;

(6) c) interrupção do funcionamento por mais de trinta (30) dias consecutivos, exceto quando tenha, para isso, obtido autorização prévia do CONTEL;

d) superveniência da incapacidade legal, técnica, financeira ou econômica para execução dos serviços da concessão ou permissão;

e) não haver a concessionária ou permissionária, no prazo estipulado, corrigido as irregularidades motivadoras da suspensão anteriormente imposta;

f) não haver a concessionária ou permissionária cumprido as exigências e prazos estipulados até o licenciamento definitivo de sua estação.

(6) (18) Art. 65 O CONTEL promoverá as medidas cabíveis, punindo ou propondo a punição, por iniciativa própria ou sempre que receber representação de qualquer autoridade.

(6) (18) Art. 66 Antes de decidir da aplicação de qualquer das penalidades previstas, o CONTEL notificará a interessada para exercer o direito de defesa, dentro do prazo de 5 (cinco) dias,

contados do recebimento da notificação.

(6) (21) § 1º A repetição da falta no período decorrido entre o recebimento da notificação e a tomada de decisão, será considerada como reincidência e, no caso das transgressões citadas no artigo 53, o Presidente do CONTEL suspenderá a emissora provisoriamente.

(6) (21) § 2º Quando a representação for feita por uma das autoridades a seguir relacionadas, o Presidente do CONTEL verificará "in limine" sua procedência, podendo deixar de ser feita a notificação a que se refere este artigo:

I - em todo o Território Nacional:

- a) Mesa da Câmara dos Deputados ou do Senado Federal;
- b) Presidente do Supremo Tribunal Federal;
- c) Ministros de Estado;
- d) Secretário-Geral do Conselho de Segurança Nacional;
- e) Procurador Geral da República;
- f) Chefe do Estado-Maior das Forças Armadas;

II - nos Estados:

- a) Mesa da Assembléia Legislativa;
- b) Presidente do Tribunal de Justiça;
- c) Secretário de assuntos relativos à Justiça;
- d) Chefe do Ministério Público Estadual.

III - nos Municípios:

- a) Mesa da Câmara Municipal;
- b) Prefeito Municipal.

(6) (18) Art. 67 A perempção da concessão ou autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, se a concessionária ou permissionária decair do direito à renovação.

Parágrafo único. O direito à renovação decorre do cumprimento, pela empresa, de seu contrato de concessão ou permissão, das exigências legais e regulamentares, bem como das finalidades educacionais, culturais e morais a que se obrigou, e de persistirem a possibilidade técnica e o interesse público em sua existência.

[\(6\)](#) [\(18\)](#) Art. 68 A caducidade da concessão ou da autorização será declarada pelo Presidente da República, procedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, nos seguintes casos:

- a) quando a concessão ou a autorização decorra de convênio com outro país, cuja denúncia a torne inexecutável;
- b) quando expirarem os prazos de concessão ou autorização decorrente de convênio com outro país, sendo inviável a prorrogação.

Parágrafo único. A declaração de caducidade só se dará se for impossível evitá-la por convênio com qualquer país ou por inexistência comprovada de frequência no Brasil, que possa ser atribuída à concessionária ou permissionária, a fim de que não cesse seu funcionamento.

[\(18\)](#) Art. 69 A declaração da preempção ou da caducidade, quando viciada por ilegalidade, abuso do poder ou pela desconformidade com os fins ou motivos alegados, titulará o prejudicado a postular reparação do seu direito perante o Judiciário.

[\(18\)](#) Art. 70 Constitui crime punível com a pena de detenção de 1 (um) a 2 (dois) anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro, a instalação ou utilização de telecomunicações, sem observância do disposto nesta Lei e nos regulamentos.

Parágrafo único. Precedendo ao processo penal, para os efeitos referidos neste artigo, será liminarmente procedida a busca e a apreensão da estação ou aparelho ilegal.

[\(18\)](#) Art. 71 Toda irradiação será gravada e mantida em arquivo durante as 24 horas subsequentes ao encerramento dos trabalhos diários da emissora.

§ 1º As emissoras de televisão poderão gravar apenas o som dos programas transmitidos.

§ 2º As emissoras deverão conservar em seus arquivos, os textos dos programas, inclusive noticiosos, devidamente autenticados

pelos responsáveis, durante 60 (sessenta) dias.

§ 3º As gravações dos programas políticos, de debates, entrevistas, pronunciamentos da mesma natureza e qualquer irradiação não registrada em texto, deverão ser conservadas em arquivo pelo prazo de 20 (vinte) dias depois de transmitidas, para as concessionárias ou permissionárias até 1 kW e 30 (trinta) dias para as demais.

[\(22\)](#) § 4º Revogado tacitamente pela Lei no 5.250, de 1967.

[\(18\)](#) Art. 72 A autoridade que impedir ou embaraçar a liberdade da radiodifusão ou da televisão, fora dos casos autorizados em lei, incidirá, no que couber, na sanção do artigo 322 do Código Penal".

Capítulo VIII

Das Taxas e Tarifas

[\(1\)](#) Art. 100 A execução de qualquer serviço de telecomunicações, por meio de concessão, autorização ou permissão, está sujeita ao pagamento de taxas cujo valor será fixado em lei.

[\(2\)](#) Art. 101 Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

[\(2\)](#) Art. 102 Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.

[\(2\)](#) Art. 103 Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I.(23)

[\(3\)](#) Art. 104 Revogado expressamente pela Lei no9.472, de 16 de julho de 1997, art. 215, inciso I..

[\(1\)](#) Art. 105 Na ocorrência de novas modalidades do serviço, poderá o Governo, até que a lei disponha a respeito, adotar taxas e tarifas provisórias, calculadas na base das que são cobradas em serviço análogo ou fixadas para a espécie em regulamento internacional.

[\(23\)](#) Art. 106 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 107 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 108 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 109 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 110 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 111 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 112 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

[\(23\)](#) Art. 113 Revogado tacitamente pela Lei no6.538, de 22 de junho de 1978.

Disposições Gerais e Transitórias

[\(24\)](#) Art. 114 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 115 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 116 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 117 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 118 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 119 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 120 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 121 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 122 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 123 Vigência expirada pela perda do objeto.

Art. 124 O tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exceder de 25% (vinte e cinco por cento) do total.

[\(24\)](#) Art. 125 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 126 Vigência expirada pela perda do objeto.

[\(24\)](#) Art. 127 Vigência expirada pela perda do objeto.

Disposições Finais

Art. 128 Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação e deverá ser regulamentada, por ato do Poder Executivo, dentro de 90 (noventa) dias.

Art. 129 Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 27 de agosto de 1962; 141º da Independência e 74º da República.

João Goulart

Miguel Calmon

Francisco Brochado da Rocha

Hélio de Almeida

Cândido de Oliveira Neto

Reynaldo de Carvalho Filho

Pedro Paulo de Araújo Suzano

Carlos Siqueira Castro

COMENTÁRIOS REFERENTES AO CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES

Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

(1) Aplica-se o ordenamento contido neste dispositivo apenas aos serviços de radiodifusão, tendo em vista o que estabelece a Emenda Constitucional nº 8, de 15 de agosto de 1995, e a Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que no art. 215, inciso I, dispõe:

"Art. 215. Ficam revogados:

I - a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, salvo quanto a matéria penal não tratada nesta Lei e quanto aos preceitos relativos à radiodifusão:"

.....

(2) A Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1967, revogou expressamente todas as disposições

da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 – Código Brasileiro de Telecomunicações- salvo quanto a matéria pertinente aos serviços de radiodifusão e disposições penais.

"Art. 215. Ficam revogados:

I - a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, salvo quanto a matéria penal não tratada nesta Lei e quanto aos preceitos relativos à radiodifusão:"

.....
.....

(3) A Constituição de 1967, outorgada em 24 de janeiro de 1967, não recepcionou o dispositivo, quando dispôs:

"Art. 8º – Compete à União:

.....
.....

XV – explorar, diretamente ou mediante autorização ou concessão:

a. os serviços de telecomunicações;"

.....
.....

O Decreto Lei nº 162, de 13 de fevereiro de 1967, ao dispor sobre a exploração de serviços de telecomunicações, assim estabeleceu:

"Art. 1º – Compete à União explorar, diretamente ou mediante autorização ou concessão, os serviços de telecomunicações.

§ 1º – A união substituirá automaticamente os poderes concedentes estaduais e municipais em todos os serviços telefônicos, até então sob a jurisdição estadual ou municipal.

§ 2º – Os direitos e obrigações das empresas de telecomunicações, coletivas ou individuais, que tenham

obtido concessão, autorização ou permissão de autoridades estaduais e municipais para execução do serviço continuarão a ser regidos pelos atos e contratos, expedidos pelas autoridades competentes ou com estas celebrados, ressalvada a possibilidade de modificá-los, observadas as formalidades legais."

(4) Compete ao Ministério das Comunicações a fiscalização da execução dos serviços de radiodifusão.

À ANATEL compete, apenas, a fiscalização, quanto aos aspectos técnicos das respectivas estações, na forma do disposto no parágrafo único do art. 221 da Lei nº 9.472, de 1997, a saber:

"Art. 211 – A outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens fica cluída da jurisdição da Agência, permanecendo no âmbito de competência do Poder Executivo, devendo a Agência elaborar e manter os respectivos planos de distribuição de canais, levando em conta, inclusive, os aspectos concernentes à evolução tecnológica.

Parágrafo único. Caberá à Agência a fiscalização, quanto aos aspectos técnicos, das respectivas estações."

(5) Alterado pela Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, regulamentada pelo Decreto nº 85.064, de 26 de agosto de 1980, que dispõe sobre a Faixa de Fronteira, altera o Decreto-Lei nº 1.135, de 3 de dezembro de 1970, e dá outras providências. estando revogada a Lei nº 2.597, de 12 de setembro de 1955.

(6) **Onde se lê:** Conselho Nacional de Telecomunicações – CONTEL,

Leia-se: Ministério das Comunicações.

Por força do Decreto-lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, foi criado o Ministério das Comunicações, que absorveu o Conselho Nacional de Telecomunicações, cujas atribuições foram transferidas para o Ministro das Comunicações, na forma do Decreto nº 70.568, de 18 de

maio de 1972.

Posteriormente, o Ministério das Comunicações sofreu as seguintes modificações:

- a. a Lei nº 8.028, de 14/04/1990, procedeu a junção dos Ministérios das Comunicações, dos Transportes e das Minas e Energia, promovendo a criação do Ministério da Infra Estrutura.
- b. a Lei nº 8.422, de 28/05/1992 extingue o Ministério da Infra Estrutura criando o Ministério dos Transportes e das Comunicações.
- c. a Lei nº 8.490, de 19/11/1992 transforma o Ministério dos Transportes e das Comunicações em Ministério dos Transportes (art. 20) e cria o Ministério das Comunicações (art. 22).
- d. A Lei nº 9.649, de 24 de maio e 1998, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, estabelece as competências do Ministério das Comunicações, a saber:

" Art. 14. Os assuntos que constituem área de competência de cada Ministério são os seguintes:

.....
.....

V - Ministério das Comunicações:

- a) política nacional de telecomunicações, inclusive radiodifusão;
- b) regulamentação, outorga e fiscalização de serviços de telecomunicações;
- c) controle e administração do uso do espectro de radiofrequências;
- d) serviços postais;

.....
.....

(7) Redação da Lei no 5.535, de 20 de novembro de 1968.

(8) Parcialmente revogado pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Permanece em vigor apenas a primeira parte do dispositivo, a saber:

"Art. 29

.....

- a. promover, orientar e coordenar o desenvolvimento das telecomunicações.

(aplica-se apenas aos serviços de radiodifusão).

(9) A Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1972, prorrogou o prazo e disciplinou integralmente os procedimentos da renovação das concessões, autorizações e permissões para execução dos serviços de radiodifusão.

LEI Nº 5.785, DE 23 DE JUNHO DE 1972

Regulamentada pelo Decreto no 88.066, de 26/01/1983.

Prorroga o Prazo das Concessões e Permissões para a Execução dos Serviços de Radiodifusão Sonora que Especifica e dá outras Providências.

Art. 1º - As concessões e permissões para execução dos serviços de radiodifusão sonora que, em decorrência do art. 117 da Lei no 4.117, de 27 de agosto de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações), foram mantidas por mais de 10 (dez) anos, contados da publicação da referida Lei, ficam automaticamente prorrogadas pelos seguintes prazos:

I - até 1º de maio de 1973 - entidades concessionárias de serviço de radiodifusão sonora em onda tropical e em onda média de âmbito nacional (potência superior a 10 kw);

II - até 1º de novembro de 1973 - entidades concessionárias de serviço de radiodifusão sonora em onda curta e em onda média de âmbito regional (potência de 1 a 10 kw, inclusive);

III - até 1º de maio de 1974 - entidades permissionárias de

serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada e em onda média de âmbito local (potência de 100, 250 e 500 w).

Parágrafo único. As permissões outorgadas para a execução de serviços auxiliares de radiodifusão serão revistas pelo órgão competente do Ministério das Comunicações, por ocasião da renovação do serviço principal.

Art. 2º - A renovação da concessão ou permissão fica subordinada ao interesse nacional e à adequação ao Sistema Nacional de Radiodifusão, dependendo de comprovação, pela concessionária ou permissionária, do cumprimento das exigências legais e regulamentares, bem como da observância das finalidades educativas e culturais do serviço.

Art. 3º - O Ministério das Comunicações poderá, a qualquer tempo, condicionar a renovação das concessões ou permissões à adaptação da concessionária ou permissionária às condições técnicas estabelecidas no Plano Nacional de Radiodifusão ou normas técnicas dele decorrentes.

Art. 4º - As entidades que desejarem a renovação do prazo de concessão ou permissão, deverão dirigir requerimento ao órgão competente do Ministério das Comunicações, no período compreendido entre os 6 (seis) e os 3 (três) meses anteriores ao término do respectivo prazo.

§ 1º - Os requerimentos de renovação obedecerão a modelo próprio e serão obrigatoriamente instruídos com os documentos discriminados no ato de regulamentação desta Lei.

§ 2º - Havendo a concessionária ou permissionária requerido a renovação no prazo, na forma devida e com a documentação hábil, ter-se-á o pedido como deferido, se o órgão competente não formular exigências ou não decidir o pedido até a data prevista para o término da concessão ou permissão.

Art. 5º - Os pedidos de renovação de permissão serão instruídos com parecer do Departamento Nacional de Telecomunicações e encaminhados ao Ministro das Comunicações, a quem compete a decisão, renovando a permissão ou declarando-a perempta.

Art. 6º - Os pedidos de renovação de concessão serão instruídos com parecer do Departamento Nacional de Telecomunicações e Exposição de Motivos do Ministro das Comunicações ao Presidente da República, a quem compete a decisão, renovando a concessão ou declarando-a perempta.

Art. 7º - O Poder Executivo regulamentará a presente Lei dentro de 90 (noventa) dias.

Art. 8º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

(10) Onde se lê: ...registro do contrato de concessão no Tribunal de Contas....

Leia-se:... publicação do contrato de concessão no Diário Oficial da União...

A exigência do registro do contrato de concessão no Tribunal de Contas da União foi estabelecida no § 1º, do art. 77, da Constituição de 1946.

Essa exigência foi suprimida nas constituições posteriores prevalecendo, para a sua validade, o princípio da publicidade dos atos administrativos, de onde decorre a imposição de sua publicação no Diário Oficial da União.

(11) Leia-se art. 5º inciso XXIV e XXV, da Constituição.

"Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade nos termos seguintes:

.....
.....

XXIV – a lei estabelecerá o procedimento para desapropriação por necessidade ou utilidade pública, ou por interesse social, mediante justa e prévia indenização em dinheiro, ressalvados os casos previstos nesta Constituição;

XXV – no caso de iminente perigo público, a autoridade competente poderá usar de propriedade particular,

assegurada ao proprietário indenização ulterior, se houver dano;"

.....
.....

(12) Alterado pelo art. 222 da Constituição.

Art. 222 A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual.

§ 1º - É vedada a participação de pessoa jurídica no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão, exceto a de partido político e de sociedades cujo capital pertença exclusiva e nominalmente a brasileiros.

§ 2º - A participação referida no parágrafo anterior só se efetuará através de capital sem direito a voto e não poderá exceder a trinta por cento do capital social.

(13) Revogado e disciplinado pelos art. 44 a 57 e 99 da Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, que dispõe: Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão

Art. 44. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.

Art. 45. A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a

seus órgãos ou representantes;

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;

V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada. Sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

§ 1º A partir de 1º de agosto do ano da eleição, é vedado ainda às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 55, a inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de vinte mil a cem mil UFIR, duplicada em caso de reincidência.

§ 3º As disposições deste artigo aplicam-se aos sítios mantidos pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado.

Art 46. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão, por emissora de rádio ou televisão, de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação na Câmara dos Deputados, e facultada a dos demais, observado o seguinte:

I - nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita:

a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos a um mesmo cargo eletivo;

b) em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos;

II - nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia;

III - os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se mediante sorteio a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato, salvo se celebrado acordo em outro sentido entre os partidos e coligações interessados.

§ 1º Será admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido, desde que o veículo de comunicação responsável comprove havê-lo convidado com a antecedência mínima de setenta e duas horas da realização do debate.

§ 2º vedada a presença de um mesmo candidato a eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora.

§ 3º descumprimento do disposto neste artigo sujeita a empresa infratora às penalidades previstas no art. 56.

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão;

II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas e vinte e cinco minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e vinte e cinco minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte e cinco minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte horas e cinqüenta e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

III - nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta minutos, na televisão;

IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinqüenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão;

V - na eleição para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

VI - nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas, na

televisão;

VII - nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior.

§ 2º Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do parágrafo anterior, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados, observados os seguintes critérios :

I - um terço, igualmente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram.

§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados será a existente na data de início da legislatura que estiver em curso.

§ 4º O número de representantes de partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.

§ 5º Se o candidato a Presidente ou a Governador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo a substituição prevista no art. 13 desta Lei, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes.

§ 6º Aos partidos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no *caput*, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente.

Art. 48. Nas eleições para Prefeitos e Vereadores, nos Municípios em que não haja emissora de televisão, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos participantes do pleito poderão requerer à Justiça Eleitoral que reserve dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação em rede da propaganda dos candidatos desses Municípios, pelas emissoras geradoras que os atingem.

§ 1º A Justiça Eleitoral regulamentará o disposto neste artigo, dividindo o tempo entre os candidatos dos Municípios vizinhos, de forma que o número máximo de Municípios a serem atendidos seja igual ao de emissoras geradoras disponíveis.

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se às emissoras de rádio, nas mesmas condições.

Art. 49. Se houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, iniciando-se às sete e às doze horas, no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos, na televisão.

§ 1º Em circunscrição onde houver segundo turno para Presidente e Governador, o horário reservado à propaganda deste iniciar-se-á imediatamente após o término do horário reservado ao primeiro.

§ 2º O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos.

Art. 50. A Justiça Eleitoral efetuará sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio.

Art. 51. Durante os períodos previstos nos arts. 47 e 49, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, ainda, trinta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de até sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as oito e as vinte e quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47, obedecido o seguinte:

I - o tempo será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou

das que compoñham a coligação, quando for o caso;

II - destinação exclusiva do tempo para a campanha dos candidatos a Prefeito e Vice-Prefeito, no caso de eleições municipais;

III - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as oito e as doze horas, as doze e as dezoito horas, as dezoito e as vinte e uma horas, as vinte e uma e as vinte e quatro horas;

IV - na veiculação das inserções é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação.

Art. 52. A partir do dia 8 de julho do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, nos termos do artigo anterior, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência.

Art. 53. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos.

§ 1º vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes.

Art. 54. Dos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação poderá participar, em apoio aos candidatos desta ou daquele, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração.

Parágrafo único. No segundo turno das eleições não será permitida, nos programas de que trata este artigo, a participação de filiados a partidos que tenham formalizado o apoio a outros candidatos.

Art. 55. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido, coligação ou candidato as vedações indicadas nos incisos I e II do art. 45.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o partido ou coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo, no mesmo período, exhibir-se a informação de que a não-veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral.

Art. 56. A requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições desta Lei sobre propaganda.

§ 1º No período de suspensão a que se refere este artigo, a emissora transmitirá a cada quinze minutos a informação de que se encontra fora do ar por ter desobedecido à lei eleitoral.

§ 2º Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado.

Art. 57. As disposições desta Lei aplicam-se às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais.

.....
.....

Art. 99. As emissoras de rádio e televisão terão direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta Lei.

.....
.....

A mesma Lei disciplina o Direito de Resposta:

Do Direito de Resposta

Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

§ 1º O ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos, contados a partir da veiculação da ofensa:

I - vinte e quatro horas, quando se tratar do horário eleitoral gratuito;

II - quarenta e oito horas, quando se tratar da programação normal das emissoras de rádio e televisão;

III - setenta e duas horas, quando se tratar de órgão da imprensa escrita.

§ 2º Recebido o pedido, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o ofensor para que se defenda em vinte e quatro horas, devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de setenta e duas horas da data da formulação do pedido.

§ 3º Observar-se-ão, ainda, as seguintes regras no caso de pedido de resposta relativo a ofensa veiculada:

I - em órgão da imprensa escrita:

a) o pedido deverá ser instruído com um exemplar da publicação e o texto para resposta;

b) deferido o pedido, a divulgação da resposta dar-se-á no mesmo veículo, espaço, local, página, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, em até quarenta e oito horas após a decisão ou, tratando-se de veículo com periodicidade de circulação maior que quarenta e oito horas, na primeira vez em que circular;

c) por solicitação do ofendido, a divulgação da resposta

será feita no mesmo dia da semana em que a ofensa foi divulgada, ainda que fora do prazo de quarenta e oito horas;

d) se a ofensa for produzida em dia e hora que inviabilizem sua reparação dentro dos prazos estabelecidos nas alíneas anteriores, a Justiça Eleitoral determinará a imediata divulgação da resposta;

e) o ofensor deverá comprovar nos autos o cumprimento da decisão, mediante dados sobre a regular distribuição dos exemplares, a quantidade impressa e o raio de abrangência na distribuição;

II - em programação normal das emissoras de rádio e de televisão:

a) a Justiça Eleitoral, à vista do pedido, deverá notificar imediatamente o responsável pela emissora que realizou o programa para que entregue em vinte e quatro horas, sob as penas do art. 347 da [Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965](#)- Código Eleitoral, cópia da fita da transmissão, que será devolvida após a decisão;

b) o responsável pela emissora, ao ser notificado pela Justiça Eleitoral ou informado pelo reclamante ou representante, por cópia protocolada do pedido de resposta, preservará a gravação até a decisão final do processo;

c) deferido o pedido, a resposta será dada em até quarenta e oito horas após a decisão, em tempo igual ao da ofensa, porém nunca inferior a um minuto;

III - no horário eleitoral gratuito:

a) o ofendido usará, para a resposta, tempo igual ao da ofensa, nunca inferior, porém, a um minuto;

b) a resposta será veiculada no horário destinado ao partido ou coligação responsável pela ofensa, devendo necessariamente dirigir-se aos fatos nela veiculados;

c) se o tempo reservado ao partido ou coligação responsável pela ofensa for inferior a um minuto, a resposta será levada ao ar tantas vezes quantas sejam necessárias para a sua complementação;

d) deferido o pedido para resposta, a emissora geradora e o partido ou coligação atingidos deverão ser notificados imediatamente da decisão, na qual deverão estar indicados quais os períodos, diurno ou noturno, para a veiculação da resposta, que deverá ter lugar no início do programa do partido ou coligação;

e) o meio magnético com a resposta deverá ser entregue à emissora geradora, até trinta e seis horas após a ciência da decisão, para veiculação no programa subsequente do partido ou coligação em cujo horário se praticou a ofensa;

f) se o ofendido for candidato, partido ou coligação que tenha usado o tempo concedido sem responder aos fatos veiculados na ofensa, terá subtraído tempo idêntico do respectivo programa eleitoral; tratando-se de terceiros, ficarão sujeitos à suspensão de igual tempo em eventuais novos pedidos de resposta e à multa no valor de duas mil a cinco mil UFIR.

§ 4º Se a ofensa ocorrer em dia e hora que inviabilizem sua reparação dentro dos prazos estabelecidos nos parágrafos anteriores, a resposta será divulgada nos horários que a Justiça Eleitoral determinar, ainda que nas quarenta e oito horas anteriores ao pleito, em termos e forma previamente aprovados, de modo a não ensejar réplica.

§ 5º Da decisão sobre o exercício do direito de resposta cabe recurso às instâncias superiores, em vinte e quatro horas da data de sua publicação em cartório ou sessão, assegurado ao recorrido oferecer contra-razões em igual prazo, a contar da sua notificação.

§ 6º A Justiça Eleitoral deve proferir suas decisões no prazo máximo de vinte e quatro horas, observando-se o disposto nas alíneas *d* e *e* do inciso III do § 3º para a restituição do tempo em caso de provimento de recurso.

§ 7º A inobservância do prazo previsto no parágrafo anterior sujeita a autoridade judiciária às penas previstas no art. 345 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

§ 8º O não-cumprimento integral ou em parte da decisão que conceder a resposta sujeitará o infrator ao pagamento de multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR, duplicada em caso de reiteração de conduta, sem prejuízo do

disposto no art. 347 da Lei no 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

.....
.....

(14) a) A Lei no 8.021, de 12 de abril de 1990, art. 4o, alterou o art. 20 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, extinguindo as ações ao portador, ao dispor:

" O art. 20 da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 20. As ações devem ser nominativas."

a. Onde se lê: "... alíneas I e II do art. 129 da Constituição....."

Leia-se: "...incisos I e II do art. 12 da Constituição....."

c) observe-se, ainda, o disposto no art. 222 da Constituição:

Art. 222 A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual.

§ 1º - É vedada a participação de pessoa jurídica no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão, exceto a de partido político e de sociedades cujo capital pertença exclusiva e nominalmente a brasileiros.

§ 2º - A participação referida no parágrafo anterior só se efetuará através de capital sem direito a voto e não poderá exceder a trinta por cento do capital social.

(15) Leia-se Art. 5º, inciso XXXVI da Constituição Federal.

(16) Revogado expressamente pelo Decreto-lei no 2.186, de 20 de dezembro de 1984.

"Art. 10 - Fica revogado o art. 51 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, a Lei nº

6.127, de 6 de novembro de 1974, e as disposições em contrário."

(17) Redação do Decreto-lei no 236, de 28 de fevereiro de 1967.

(18) Redação do Decreto-lei no 236, de 28 de fevereiro de 1967.

(19) Modificado pela Lei no 8.383, de 30 de dezembro de 1991, que instituiu a Unidade Fiscal de Referência;

Art. 1º - Fica instituída a Unidade Fiscal de Referência - UFIR, como medida de valor e parâmetro de atualização monetária de tributos e de valores expressos em cruzeiros na legislação tributária federal, bem como os relativos a multas e penalidades de qualquer natureza.

§ 1º - O disposto neste Capítulo aplica-se tributos e contribuições sociais, inclusive previdenciárias, de intervenção no domínio econômico e de interesse de categorias profissionais ou econômicas.

§ 2º - É vedada a utilização da UFIR em negócio jurídico como referencial de correção monetária do preço de bens ou serviços e de salários, aluguéis ou royalties.

Art. 2º - A expressão monetária da UFIR mensal será fixada em cada mês-calendário; e a UFIR diária ficará sujeita a variação em cada dia e a do primeiro dia do mês será igual à da UFIR do mesmo mês.

(20) Revogado tacitamente pela Lei no 8.383, de 30 de dezembro de 1991, que instituiu a Unidade Fiscal de Referência.

(21) Considerando-se o art. 5º inciso LV da Constituição, que veio garantir o direito à ampla defesa, o dispositivo foi recepcionado, apenas parcialmente, pelo texto constitucional de 1998.

"Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

.....

.....

LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes;

.....

.....

(22) Lei nº 5.250, de 1967:

"Art. 58 - As empresas permissionárias ou concessionárias de serviços de radiodifusão deverão conservar em seus arquivos, pelo prazo de 60 dias, e devidamente autenticados, os textos dos seus programas, inclusive noticiosos.

§ 1º - Os programas de debates, entrevistas ou outros, que não correspondam a textos previamente escritos, deverão ser gravados e conservados pelo prazo, a contar da data da transmissão, de 20 dias, no caso de permissionária ou concessionária de emissora de até 1 Kw, e de 30 dias, nos demais casos.

§ 2º - O disposto no parágrafo anterior aplica-se às transmissões compulsoriamente estatuídas em Lei.

§ 3º - Dentro dos prazos referidos neste artigo, o Ministério Público ou qualquer interessado poderá notificar a permissionária ou concessionária, judicial ou extrajudicialmente, para não destruir os textos ou gravações do programa que especificar. Neste caso, sua destruição dependerá de prévia autorização do juiz da ação que vier a ser proposta, ou, caso esta não seja proposta nos prazos de decadência estabelecidos na Lei, pelo juiz criminal a que a permissionária ou concessionária pedir autorização."

(23) A Lei nº 6.538, de 22 de junho de 1978, disciplinou os Serviços Postais.

(24) A vigência desse dispositivo expirou no momento em que cumpriu sua finalidade, estando extinto, o dispositivo, pela perda do seu objeto.

Ley del Consejo Nacional de Televisión N° 19.131 (Chile)

Ley 19.131 MODIFICA LEY N° 18.838, SOBRE CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente Proyecto de Ley:

"Artículo Unico.- Intróducense las siguientes modificaciones a la ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión:

1. Modifícase el artículo 1° de la siguiente forma:

- a) Sustitúyese en el inciso primero la expresión "de Transportes y Telecomunicaciones", por "Secretaría General de Gobierno";
- b) Agrégase en el inciso primero, a continuación de las palabras "Consejo Nacional de Televisión", entre comas, la frase "en adelante el Consejo", y
- c) Reemplázase el inciso final, por el siguiente:

"Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico."

2. Reemplázase el artículo 2°, por el siguiente:

"Artículo 2°.- El Consejo estará integrado por 11 miembros, designados de la siguiente forma:

- a) Un Consejero de libre designación del Presidente de la República, cuya idoneidad garantice el debido pluralismo en el funcionamiento del Consejo, que se desempeñará como Presidente del mismo.
- b) Diez Consejeros designados por el Presidente de la República, con acuerdo del Senado. El Presidente hará la proposición en un solo acto, cuidando que el Consejo quede integrado en forma pluralista. El Senado se pronunciará sobre el conjunto de las proposiciones, en sesión secreta especialmente convocada al efecto, y su aprobación requerirá del voto favorable de la mayoría de los Senadores en ejercicio. De no reunirlos, se tendrá por rechazada. Antes de procederse a la votación, podrá impugnarse fundadamente una o varias de las proposiciones, siempre que el fundamento se refiera a calidades personales del o de los impugnados y no se trate de motivos exclusivamente políticos. La o las impugnaciones se votarán previamente y, de aceptarse alguna, se suspenderá la votación sobre la proposición en su conjunto hasta que ésta esté completa, sin impugnaciones individuales de carácter personal.

Aprobada una o más impugnaciones, el Presidente de la República tendrá el derecho, por una sola vez, de retirar toda la proposición y formular una nueva o bien

proceder únicamente a reemplazar la o las designaciones impugnadas. Este derecho deberá ser ejercido dentro de los 8 días hábiles siguientes a la fecha en que se le

hubiere comunicado la o las impugnaciones aceptadas por el Senado. Efectuada la nueva proposición, se procederá en la forma señalada en el inciso precedente, con la

salvedad de que no podrá impugnarse a personas que hubiesen figurado con anterioridad en la nómina y que no hubiesen sido objeto de impugnación, en su oportunidad.

De formularse y acogerse una nueva impugnación individual de carácter personal, el Presidente de la República sólo podrá efectuar la proposición de reemplazo del o de los impugnados dentro del plazo antes señalado. Las impugnaciones individuales de carácter personal se aprobarán o rechazarán por la mayoría

absoluta de los Senadores en ejercicio. En toda nueva proposición el Presidente deberá mantener el pluralismo de la integración.

Completa que sea la proposición y de no existir impugnaciones individuales de carácter personal, se procederá a votarla en su conjunto. En caso de rechazarse en su conjunto, el Presidente, manteniendo estrictamente el pluralismo de la integración, someterá al Senado una nueva proposición, dentro de los 30 días

hábiles siguientes a la fecha en que se hubiere comunicado el rechazo respectivo. Esta nueva proposición se sujetará a las normas antes establecidas.

El Consejero a que se refiere la letra a) permanecerá en el cargo hasta 30 días después del cese de funciones del Presidente de la República que lo designó.

Los diez Consejeros a que se refiere la letra b) durarán 8 años en sus cargos, podrán ser designados por nuevos periodos, y se renovarán por mitades, cada 4 años.

Los Consejeros deberán ser personas de relevantes méritos personales y profesionales, tales como: haber sido agraciado como Premio Nacional en cualquiera de sus menciones; ser miembro de alguna de las Academias del Instituto de Chile; haber sido Parlamentario o Ministro de Corte; ser o haber sido Profesor Universitario; ser o haber sido Director o Rector de establecimientos de

Educación Media o Superior de reconocido prestigio nacional; haber sido Oficial General de alguna de las Instituciones de las Fuerzas Armadas o de Carabineros de Chile.

El nombramiento se hará mediante decreto supremo expedido a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Las vacantes que se produzcan serán llenadas de acuerdo con el procedimiento señalado en las letras a) y b). La proposición deberá efectuarse dentro de los 30

días siguientes de producida la vacante. El reemplazante durará en funciones por el tiempo que reste para completar el período del Consejero reemplazado."

3. Sustitúyese el artículo 3°, por el siguiente:

"Artículo 3°.- El Consejo tendrá un Secretario General que será elegido o removido, en su caso, con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio.

Este

funcionario será ministro de fe respecto de las actuaciones del Consejo y tendrá las demás facultades y atribuciones que el Consejo le asigne.

4. Reemplázase el artículo 4°, por el siguiente:

"Artículo 4°.- El Consejo tendrá un Vicepresidente que será elegido o removido, en su caso, con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio. El Vicepresidente subrogará al Presidente en caso de ausencia o impedimento de éste."

5. Derógase el artículo 5°.

6. Sustitúyense los artículos 6° y 7° por el siguiente:

"Artículo 5°.- El Consejo sesionará con la mayoría de sus miembros en ejercicio y adoptará sus acuerdos por la mayoría de sus miembros presentes.

Ello no obstante, se requerirá la concurrencia de quórum especiales para adoptar acuerdos sobre las siguientes materias:

1._ Voto conforme de siete de sus miembros en ejercicio para: designar y remover al Secretario General del Consejo; designar y remover al Vicepresidente del

mismo; declarar la caducidad de una concesión o decretar una suspensión de transmisiones; recabar de la Corte Suprema la declaración de existencia de alguna de las causales c), d) y e) contempladas en el artículo 10 de esta ley.

2.- Voto conforme de la mayoría absoluta de los miembros en ejercicio para: adquirir, gravar y enajenar bienes raíces; modificar u otorgar una concesión; sancionar a una concesionaria con cualquier sanción que no sea la de suspensión de transmisiones o caducidad de la concesión; y acoger una recusación en el caso del artículo 9°.

El Consejo sesionará en forma ordinaria o extraordinaria. Son sesiones ordinarias aquellas que determine el propio Consejo para días y horas determinadas, en las cuales se tratarán todas las materias que el Presidente incluya en la tabla respectiva, la que deberá ser comunicada a los Consejeros con no menos de 24 horas de anticipación a la fecha de la sesión. El Consejo no podrá establecer más de dos sesiones ordinarias por mes.

Son sesiones extraordinarias aquéllas en que el Consejo es convocado especialmente por el Presidente del mismo para conocer exclusivamente de aquellas materias

que motivan la convocatoria. Esta podrá ser a iniciativa del Presidente o a requerimiento escrito de cuatro Consejeros, a lo menos. la citación a sesión extraordinaria deberá hacerse con una anticipación no inferior a 48 horas y deberá contener expresamente las materias a tratarse en ella."

7.- Reemplázase el artículo 8°, por el siguiente:

"Artículo 8°.- Son inhábiles para desempeñar el cargo de Consejero:

1.- Las personas que por sí, sus cónyuges, sus parientes legítimos hasta el tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad, o por personas que estén ligadas a ellos por vínculos de adopción, o a través de personas naturales o de personas jurídicas, en que tengan control de su administración, adquieran -a cualquier título- interés en concesiones de servicio de televisión de libre recepción o de servicios limitados de televisión o en empresas publicitarias de producción de programas audiovisuales o de prestación de servicios televisivos que estén directamente vinculadas a la explotación de una concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción.

2.- Las personas que desempeñen los cargos de Presidente, Vicepresidente, Secretario General y Tesorero en las directivas centrales de los partidos políticos o en directivas nacionales de organizaciones gremiales o sindicales.

3.- Las personas que se encuentren en alguno de los casos contemplados en el artículo 80 de la ley N° 18.834, Estatuto Administrativo, con la sola excepción del desempeño en cargos docentes de hasta media jornada.".

8.- Reemplázase el artículo 9°, por el siguiente:

"Artículo 9°.- Sólo podrá inhabilitarse a los Consejeros para que intervengan en un negocio determinado en razón de tener interés personal o por causa de amistad íntima o enemistad con aquél o aquéllos a quienes afecte dicha materia.

La recusación deberá deducirse ante el Consejo hasta el momento mismo en que éste entre a resolver sobre la materia respecto de la cual se alega la inhabilidad. La recusación deberá ir acompañada de las pruebas que justifiquen la causal invocada y, tratándose de prueba testimonial, ésta se adjuntará mediante declaraciones juradas prestadas ante Notario Público.

Deducida la recusación, el Secretario General del Consejo notificará de ésta al Consejero afectado, el cual deberá informar por escrito al Consejo, dentro de las 48 horas siguientes. Contestada ésta o transcurrido dicho plazo, el Presidente del Consejo o quien haga sus veces, con o sin el informe del Consejero afectado, citará de inmediato a una sesión extraordinaria del Consejo para resolver la recusación.

El fallo del Consejo no será susceptible de recurso alguno. Mientras no se resuelva sobre la recusación, el Consejo se abstendrá de resolver sobre la materia en que ésta incide.

El Consejero a quien afecte una causal de recusación deberá darla a conocer de inmediato al Consejo y abstenerse de participar en la discusión y votación de la materia. La infracción a esta obligación se considerará como falta grave.

En el evento en que la causal de recusación llegue a conocimiento del particular interesado, con posterioridad a la decisión del asunto, ésta deberá hacerse valer dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que el interesado tuvo conocimiento de ella. Se entenderá que tuvo conocimiento

de ella desde el momento mismo en que la resolución respectiva fue dada a conocimiento público. El Consejo sólo la admitirá a tramitación en el evento en que el voto del Consejero recusado haya sido determinate para lograr el quórum exigido por la ley, según sea la materia de que se trate. De acogerse la recusación, el Consejo, en sesión especialmente convocada al efecto, deberá pronunciarse nuevamente sobre la materia en que incide la recusación, quedando suspendido el cumplimiento de la decisión anterior.

La notificación de la recusación se hará mediante carta entregada en el domicilio que el afectado tenga registrado en el Consejo, por el Secretario o Ministro de fe pública."

9. Sustitúyese el artículo 10, por el siguiente:

"Artículo 10.- Son causales de cesación en el cargo de Consejero, las siguientes:

- a) Expiración del plazo para el que fue nombrado, no obstante lo cual, éste se entenderá prorrogado hasta el nombramiento de su reemplazante.
- b) Renuncia, aceptada por el Presidente de la República.
- c) Incapacidad psíquica o física para el desempeño del cargo.
- d) Sobreveniencia de alguna causal de inhabilidad.
- e) Falta grave al cumplimiento de las obligaciones como Consejero. Será falta grave, entre otras, la inasistencia injustificada a tres sesiones consecutivas o a seis sesiones del Consejo, ordinarias o extraordinarias, durante un mismo año calendario.

La existencia de las causales establecidas en las letras c), d) y e) precedentes, serán declaradas por el Pleno de la Corte Suprema, a requerimiento del Consejo; o de cualquier persona, tratándose de la causal de la letra d).

El requerimiento deberá hacerse por escrito, acompañándose todos los elementos de prueba que acrediten la existencia de la causal. Se dará traslado al afectado por el término fatal de 10 días hábiles para que exponga lo que estime conveniente en su defensa. Vencido este plazo, con o sin la respuesta del afectado, se decretará autos en relación y la causa, para su agregación a la tabla, vista y fallo, se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección. Tratándose de la causal de la letra c), la Corte, como medida para mejor resolver, podrá decretar informe pericial."

10. Sustitúyese en el artículo 11 la oración final:

"Esta asignación será compatible con toda otra remuneración de carácter público.", por la siguiente:

"Esta asignación será compatible con la remuneración que se perciba en virtud de la excepción contemplada en el número 3 del artículo 8° de esta ley."

11. Introdúcense al artículo 12 las siguientes modificaciones:

1.- Sustitúyese la letra a) por la siguiente:

"a) Velar porque los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y los servicios limitados de televisión se ajusten estrictamente al "correcto

funcionamiento", que se establece en el artículo 1° de esta ley."

2.- Reemplázase la letra b), por la siguiente:

"b) Promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de televisión. Anualmente, la Ley de Presupuestos del sector público contemplará los recursos necesarios, de acuerdo con lo establecido en la letra a) del artículo 32 de esta ley. Estos recursos deberán ser asignados por el Consejo, previo concurso público en el que podrán participar concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y productores independientes.

En el caso de asignaciones a productores independientes, antes de la entrega de los recursos, el productor beneficiado deberá, dentro de los 60 días siguientes a la resolución del concurso, acreditar que la transmisión del respectivo programa está garantizada por una concesionaria de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción. Vencido dicho plazo sin que se acredite esta circunstancia, la asignación beneficiará al programa que haya obtenido el segundo lugar en el concurso público respectivo. Para estos efectos, el Consejo, al resolver el concurso, deberá dejar establecido el orden de preferencia."

3.- Sustitúyese la letra e), por la siguiente:

"e) Otorgar, renovar o modificar las concesiones de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y declarar el término de estas concesiones, de conformidad con las disposiciones de esta ley."

4.- Reemplázase la letra g), por la siguiente:

"g) Administrar su patrimonio."

5.- Agréganse, a continuación del inciso tercero de la letra j), las siguientes nuevas letras, que pasan a ser k) y l), respectivamente:

"k) Informar al Presidente de la República, al Senado y a la Cámara de Diputados sobre las materias de su competencia, cuando ello le sea solicitado.

l) Establecer que las concesionarias deberán transmitir una hora de programas culturales a la semana, entendiéndose por tales los dedicados a las artes o a las ciencias. Estas transmisiones deberán hacerse en horas de alta audiencia, quedando a criterio de cada concesionaria determinar el día y la hora dentro de dicho horario."

6.- A continuación de la letra l), nueva, que se agrega en el número anterior, consúltanse los siguientes incisos nuevos:

"El Consejo deberá dictar normas generales para impedir efectivamente la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Se considerará como circunstancia agravante el hecho que la infracción se comete en horas de transmisión a las que normalmente tenga acceso la población infantil.

Las normas que dicte el Consejo y sus modificaciones deberán publicarse en el Diario Oficial y regirán desde la fecha de su publicación."

12. Sustitúyese el artículo 13, por el siguiente:

"Artículo 13.- El Consejo no podrá intervenir en la programación de los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción ni en la de los servicios limitados de televisión. Sin embargo, podrá: a) adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de películas que no corresponda calificar al Consejo de Calificación Cinematográfica y de programas o publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público; b) determinar la hora a partir de la cual podrá transmitirse material filmico calificado para mayores de 18 años de edad por el Consejo de Calificación Cinematográfica, y c) fijar, de manera general, un porcentaje de hasta un 40% de producción chilena de los programas que transmitan los canales de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción. Dentro de este porcentaje podrá incluir la exhibición de películas nacionales.

Los canales de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción y de servicios limitados de televisión, serán exclusiva y directamente responsables de todo y cualquier programa, nacional o extranjero, que transmitan, aun cuando se trate de transmisiones o retransmisiones vía satélite.

Se prohíbe la transmisión o exhibición de películas rechazadas por el Consejo de Calificación Cinematográfica."

13. Agrégase el siguiente artículo 13 bis.

"Artículo 13 bis.- El Consejo podrá recibir aportes especiales del Estado para financiar o subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en aquellas zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional en que, por su lejanía o escasa población, no exista interés comercial que incentive a concesionarios de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción a prestar estos servicios.

Todo subsidio o financiamiento deberá siempre licitarse públicamente, estableciéndose en las bases los requerimientos técnicos que deberán cumplir para garantizar un buen servicio.

Para los efectos de este artículo, la Ley de Presupuestos del sector público considerará estas circunstancias al fijar el presupuesto anual del citado Consejo."

14. Intercálase el siguiente artículo 14, nuevo, pasando el actual a ser 14 bis:

"Artículo 14.- El Consejo deberá adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión, se respete debidamente el principio del pluralismo."

15. Reemplázase el artículo 15, por el siguiente:

"Artículo 15.- Las concesiones de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción sólo se otorgarán a personas jurídicas, cuyo plazo de vigencia no podrá ser inferior al de la concesión. Las concesiones durarán 25 años.

El Consejo, con 180 días de anticipación al vencimiento del plazo de vigencia de toda concesión, o dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que quede ejecutoriada la resolución que declara caducada una concesión, o dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que sea requerido para ello por cualquier particular

interesado en obtener una concesión no otorgada, llamará a concurso público. Las bases de la licitación deberán publicarse en el Diario Oficial por tres veces, mediando

no menos de tres ni más de cinco días hábiles entre cada publicación; deberán señalar con claridad y precisión la naturaleza y la extensión de la concesión que se licita

y sólo podrán exigir requisitos estrictamente objetivos.

La concesión será asignada al postulante cuyo proyecto, ajustándose cabalmente a las bases del respectivo concurso, ofrezca las mejores condiciones

técnicas para garantizar una óptima transmisión. Se entenderá, sin necesidad de mención expresa, que toda postulación conlleva la obligación irrestricta de atenerse y mantener permanentemente el "correcto funcionamiento" del servicio, en los términos establecidos en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

En toda renovación de una concesión, la concesionaria que la detentaba tendrá derecho preferente para su adjudicación, siempre que iguale la mejor propuesta técnica que garantice una óptima transmisión.

No podrá adjudicarse concesión nueva alguna a la concesionaria que haya sido sancionada de conformidad al artículo 33, N° 4, de esta ley, como tampoco a la

persona jurídica que sea titular de una concesión VHF o que controle o administre a otra concesionaria de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción

VHF, en la misma zona de servicios del país."

16. Agrégase el siguiente artículo 15 bis:

"Artículo 15 bis.- Los permisos de servicios limitados de televisión se registrarán por la ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, se otorgarán de conformidad al artículo 9° de dicha ley y tendrán el carácter de indefinidos, en el caso que no ocupen espectro radioeléctrico. Ello no obstante, se les aplicarán las disposiciones de esta ley en todo lo que diga relación con el estricto cumplimiento de las normas contenidas en el inciso final del artículo 1°, relativas

al "correcto funcionamiento" y en los artículos 18 y 19."

17. Reemplázase el artículo 16, por el siguiente:

"Artículo 16.- En caso de transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso, a cualquier título, del derecho de transmisión televisiva

de libre recepción, se requerirá la autorización previa del Consejo, el cual sólo podrá denegarla en caso que no se cumplan los requisitos que se establecen en el artículo 18.

Ello no obstante, ninguna concesionaria podrá celebrar acto o contrato alguno que implique, legalmente o de hecho, facultar a un tercero para que administre en todo o parte los espacios televisivos que posea la concesionaria o se haga uso de su derecho de transmisión con programas y publicidad propios. Esta prohibición no obsta a acuerdos puntuales esencialmente transitorios destinados a permitir la transmisión de determinados eventos en conjunto, siempre que cada concesionaria mantenga su individualidad y responsabilidad por la transmisión que se efectúa.

18. Derógase el artículo 17.

19. Reemplázase el artículo 18, por el siguiente:

"Artículo 18.- Sólo podrán ser titulares de una concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción o hacer uso de ella, a cualquier título, personas jurídicas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país. Sus presidentes, directores, gerentes, administradores y representantes legales deberán ser chilenos y no estar procesados o haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva.

El auto de procesamiento suspenderá al afectado, de inmediato y por todo el tiempo que se mantenga, en toda función o actividad relativa a la concesión.

Se aplicarán a las concesionarias las normas establecidas en el artículo 46 de la ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas. La infracción a estas disposiciones será sancionada por el Consejo, de acuerdo con el informe de la Superintendencia de Valores y Seguros, conforme a lo establecido en el artículo 33 de esta ley."

20. Reemplázase el artículo 19, por el siguiente:

"Artículo 19.- Las concesionarias deberán informar al Consejo, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su ocurrencia, todo cambio en la presidencia, directorio, gerencia, administración y representación legal. Además, tratándose de sociedades anónimas y en comandita por acciones, se deberá informar de la suscripción y transferencia de acciones y, en el caso de sociedades de personas, el ingreso o retiro de socios o el cambio en la participación social. Esta información sólo podrá ser utilizada para comprobar el cumplimiento de lo establecido en el artículo 18 de esta ley."

21. Derógase el artículo 20.

22. Reemplázase el artículo 21, por el siguiente:

"Artículo 21.- Las concesiones de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción terminan por:

1.- Vencimiento del plazo.

2.- Caducidad de la concesión, declarada por resolución ejecutoriada del Consejo.

3.- Renuncia a la concesión.

La renuncia no obsta a la aplicación de las sanciones que fueran procedentes en razón de infracciones cometidas durante su vigencia."

23. Reemplázase el artículo 22, por el siguiente:

"Artículo 22.- Para participar en los concursos públicos a que se refiere el artículo 15, los postulantes deberán someter al Consejo Nacional de Televisión una solicitud que contendrá, además de los antecedentes establecidos en el inciso primero del artículo 18, un proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula; el tipo de emisión, la zona de servicio y demás antecedentes exigidos por las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. El proyecto será firmado, a lo menos, por un ingeniero. La solicitud deberá también contener un proyecto financiero debidamente comprobado, destinado enteramente a la instalación, explotación y operación de la concesión a que se postula."

24.- Reemplázase el artículo 23, por el siguiente:

"Artículo 23.- El Consejo remitirá a la Subsecretaría de Telecomunicaciones copia de la solicitud o solicitudes que se hayan presentado y del proyecto técnico acompañado en cada caso, a objeto de que este organismo emita un informe respecto de cada solicitud, considerando el cumplimiento de los requisitos formales y técnicos de carácter legal y reglamentario. En caso de existir dos o más solicitudes, deberá establecer, en forma separada y fundamentada, cuál de ellas garantiza las mejores condiciones técnicas de transmisión. El o los informes tendrán el valor de prueba pericial. La Subsecretaría de Telecomunicaciones deberá informar en el plazo de 30 días contados desde la fecha de recepción del oficio por el cual se le solicita informe.

El o los reparos que formule el Consejo a la o a las solicitudes presentadas, sobre la base del informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, serán notificados al o a los interesados, según sea el caso. El o los afectados tendrán el plazo de 15 días hábiles contados desde su respectiva notificación, para subsanar el o los reparos que su respectiva solicitud haya merecido. El no cumplimiento de esta obligación dentro del plazo señalado, hará que la solicitud respectiva se tenga por no presentada para todos los efectos legales, por el solo ministerio de la ley."

25. Deróganse los artículos 24, 25 y 26.

26. Reemplázase el artículo 27, por el siguiente:

"Artículo 27.- El Consejo, cumplidos los trámites que se establecen en los artículos 22 y 23, adjudicará la concesión o declarará desierta la licitación pública.

La resolución respectiva se publicará en extracto redactado por el Secretario General del Consejo, por una sola vez, en el Diario Oficial correspondiente a los

días 1° ó 15 del mes o al día siguiente si éste fuere inhábil, y, además, en igual fecha, en un diario de la capital de la región en la cual se establecerán las instalaciones y equipos técnicos de la emisora.

Podrá reclamar de esta resolución quien tenga interés en ello, dentro del plazo de 30 días contados desde la publicación de su extracto. La reclamación deberá ser fundada; presentarse por escrito ante el Consejo, señalar los medios de prueba con que se acreditarán los hechos que la fundamentan; adjuntar a ella los documentos probatorios que estuvieren en poder del reclamante, y fijar domicilio dentro del radio urbano de la comuna de Santiago.

Si la reclamación es de oposición a la asignación, el Presidente del Consejo dará traslado de ella al asignatario, por el plazo de 10 días hábiles. Simultáneamente, solicitará de la Subsecretaría de Telecomunicaciones un informe acerca de los hechos y opiniones de carácter técnico en que se funda el reclamo. La Subsecretaría deberá evacuar el informe dentro de los 30 días siguientes a la recepción del oficio en que se le haya solicitado, el que tendrá valor de prueba pericial.

Vencido el plazo para el traslado, con o sin la respuesta del asignatario, el Presidente del Consejo, de haber hechos sustanciales, pertinentes y controvertidos, recibirá la reclamación a prueba, la que se regirá por las reglas establecidas en el artículo 90 del Código de Procedimiento Civil. Vencido el término de prueba, hayánla o no rendido las partes, y recibido el informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el Presidente del Consejo citará a sesión especial para que éste se pronuncie sobre la reclamación.

Igual procedimiento de aplicará si la reclamación no se hubiese recibido a prueba. El Consejo deberá resolver dentro de los 15 días hábiles siguientes de vencido el término probatorio o desde la fecha de recepción del informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en su caso. Si la reclamación es por la denegatoria de la concesión o por haberse declarado desierta la licitación pública, se aplicará igual procedimiento, con la salvedad de que no existirá traslado.

La resolución que resuelva la reclamación podrá ser apelada ante la Corte de Apelaciones de Santiago, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su notificación. La apelación deberá ser fundada y para su agregación a la tabla, vista y fallo, se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección. La resolución de la Corte de Apelaciones no será susceptible de recurso alguno.

Las notificaciones de las resoluciones que dicte el Presidente del Consejo se harán mediante carta certificada enviada al domicilio en Santiago que las partes hayan fijado en sus respectivas presentaciones, y la resolución que resuelva la reclamación, se notificará por medio de receptor judicial o de notario público.

Tratándose de notificaciones por carta certificada, éstas se entenderán perfeccionadas, transcurridos que sean tres días hábiles desde la fecha de recepción de la

carta por la oficina de Correos.

Vencido el plazo para reclamar o ejecutoriada la resolución del Consejo, se procederá a dictar la resolución definitiva respectiva, y desde la fecha en que ésta, totalmente tramitada, se notifique al interesado, comenzarán a correr los plazos para el inicio de los servicios.

27. Suprímense los artículos 28 y 29.

28. Reemplázase el artículo 30, por el siguiente:

"Artículo 30.- Toda solicitud de modificación a una concesión de radiodifusión televisiva de libre recepción será dirigida al Consejo Nacional de Televisión, el que

remitirá copia de ella, con sus antecedentes, a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, cuando ella sea de carácter técnico. Esta la examinará e informará al

Consejo Nacional de Televisión, dentro del plazo de treinta días, si cumple con los requisitos establecidos en el reglamento. Si la Subsecretaría de Telecomunicaciones o el Consejo Nacional de Televisión formularen reparos a dicha solicitud, éste los pondrá en conocimiento del interesado, a fin de que los subsane

dentro del plazo de quince días hábiles. Si así no lo hiciere, la solicitud se tendrá por no presentada para todos los efectos legales, por el solo ministerio de la

ley. Si no hubiere reparos, o subsanados éstos, el Consejo Nacional de Televisión resolverá sobre la modificación solicitada.

Se aplicarán las normas del artículo 27 a la resolución del Consejo que rechace la solicitud o afecte intereses de terceros."

29. Sustitúyese el artículo 33, por el siguiente:

"Artículo 33.- Las infracciones a las normas de la presente ley y a las que el Consejo dicte en uso de las facultades que se le conceden, serán sancionadas, según

la gravedad de la infracción, con:

1.- Amonestación.

2.- Multa no inferior a 20 ni superior a 200 unidades tributarias mensuales.

En caso de reincidencia en una misma infracción, se podrá duplicar el máximo de la multa.

3.- Suspensión de las transmisiones, hasta por un plazo de 7 días, tratándose de infracción grave y reiterada.

4.- Caducidad de la concesión. Esta sólo procederá en los siguientes casos:

a) no iniciación del servicio dentro del plazo señalado en la resolución que otorga la

concesión, salvo caso fortuito o fuerza mayor; b) incumplimiento de las exigencias establecidas en los incisos primero y segundo del artículo 18; c)

declaratoria de quiebra de la concesionaria, por resolución judicial ejecutoriada;

d) suspensión de transmisiones, impuesta como sanción por resolución ejecutoriada del Consejo, por tres veces dentro de un mismo mes o por cinco veces dentro del año calendario, por alguna de las siguientes infracciones: 1)

interrupción, injustificada o no autorizada previamente por el Consejo, de las transmisiones por más de cinco días; 2) incumplimiento de las normas técnicas por las cuales se rija la respectiva concesión, y 3) infracción a lo establecido en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

Las concesionarias de servicios limitados de televisión sólo podrán ser sancionadas en virtud de infracción a lo dispuesto en el inciso final del artículo 1° de esta ley."

30.

Reemplázase el artículo 34, por el siguiente:

"Artículo 34.- El Consejo, antes de aplicar sanción alguna, deberá notificar a la concesionaria del o de los cargos que existen en su contra. Esta tendrá el plazo de

cinco días hábiles para formular sus descargos y solicitar un término de prueba para los efectos de acreditar los hechos en que funde su defensa. Vencido este plazo, sin descargos o existiendo éstos, sin que se haya decretado un término probatorio o vencido dicho término se haya decretado un término probatorio, o

vencido dicho término, se haya rendido prueba o no, el Consejo resolverá sin más trámites. La prueba y las notificaciones se regirán por las normas establecidas en el artículo 27 de esta ley.

La resolución que imponga amonestación, multa o suspensión de transmisiones será apelable ante la Corte de Apelaciones de Santiago, y la resolución que declare

la caducidad de una concesión será apelable ante la Corte Suprema. La apelación deberá interponerse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de notificación de la resolución, ser fundada, y para su agregación a la tabla, vista y fallo se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección.

31. Deróganse los artículos 35, 36, 37, 38 y 39.

32. Sustitúyese el artículo 40, por el siguiente:

"Artículo 40.- Las sanciones sólo se cumplirán una vez ejecutoriada la resolución que las imponga.

Las multas deberán pagarse dentro del quinto día hábil siguiente a la fecha en que quede ejecutoriada la resolución condenatoria. El incumplimiento de esta norma

faculta al Consejo para decretar, por vía de apremio, la suspensión de las transmisiones en base a un día de suspensión por cada 20 unidades tributarias mensuales de

multa, pero no podrán exceder, en caso alguno, de 20 días seguidos. La suspensión no exime del pago de la multa."

33. Agrégase el siguiente artículo nuevo:

"Artículo 40 bis.- Cualquier particular podrá denunciar ante el Consejo la infracción a lo establecido en el inciso final del artículo 1° y en los incisos segundo y tercero del artículo 12. La denuncia deberá ser formulada por escrito y señalar con precisión la oportunidad en que se cometió la infracción y los hechos que la fundamentan.

El Presidente informará al Consejo de la presentación de estas denuncias, el cual deberá apreciar su mérito y, de estimarlo procedente, aplicará el procedimiento que se establece en el artículo 34 de esta ley. De lo contrario, la declarará improcedente y ordenará su archivo."

34. Reemplázase el artículo 47, por el siguiente:

"Artículo 47.- Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley N° 18.168:

1.- Elimínase, en el inciso final del artículo 4°, la frase "y a los servicios limitados de televisión".

2.- Sustitúyense los incisos primero y segundo del artículo 9°, por los siguientes :

"Artículo 9°.- Los servicios limitados de telecomunicaciones y los servicios limitados de televisión requerirán, para ser instalados, operados y explotados, de permisos otorgados por resolución de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Tratándose de servicios limitados de telecomunicaciones, los permisos tendrán una duración de diez años y podrán ser renovados por períodos de igual duración. La solicitud de renovación deberá ser presentada dentro de los dos años anteriores al vencimiento del plazo de vigencia. Los permisos para servicios limitados de televisión serán de carácter indefinido, en caso que no ocupen frecuencias del espectro radioeléctrico, y durarán 25 años en los demás casos. Se consideran como servicios limitados de televisión todos aquellos que no sean de libre recepción, como ser, de cable, codificados, fibra óptica, etcétera."

3.- Sustitúyese la frase inicial del inciso tercero del artículo 16 "Tratándose de solicitudes de servicios públicos de telecomunicaciones y de servicios intermedios de telecomunicaciones", por la siguiente: "Tratándose de solicitudes de servicios públicos de telecomunicaciones, de servicios intermedios de telecomunicaciones y de servicios limitados de televisión".

35.

Deróganse los artículos 49, 50, 51 y 52.

36. Agrégase como artículo 49, nuevo, a continuación del 48, el siguiente:

"Artículo 49.- Deróganse los artículos 1° a 7° transitorios de la ley N° 18.838."

Artículos transitorios {ARTS. 1-4}

Artículo 1°.- A los sesenta días siguientes a la fecha de entrada en vigencia de esta ley, cesarán en sus funciones los consejeros designados en conformidad con el artículo 1° transitorio de la ley N° 18.838, y entrarán en funciones los consejeros designados en conformidad al nuevo texto de esta ley.

El actual Secretario General permanecerá en funciones hasta que el nuevo Consejo designe a su reemplazante.

Artículo 2°.- En la primera conformación del nuevo Consejo Nacional de Televisión, cinco de los diez Consejeros que se nombren de acuerdo con la letra b) del artículo 2°, durarán sólo cuatro años en sus funciones, circunstancias que determinará el Presidente de la República en el acto de su propósito al Senado.

Artículo 3°.- Toda concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción vigente a la fecha de publicación de esta ley, se registrará por sus disposiciones.

No obstante ello, en cuanto a la duración de la concesión, se aplicarán las siguientes normas de excepción:

1.- Se registrarán por la ley vigente a la fecha de otorgamiento de la concesión: a) las concesiones que, a la fecha de vigencia de esta ley, se estén ejerciendo efectivamente mediante la transmisión regular de programas de televisión, y b) las concesiones que, a igual fecha, no se estén ejerciendo efectivamente, pero que inicien sus servicios dentro de los plazos establecidos en el decreto que otorgó la concesión;

2.- Se registrarán por la ley vigente a la fecha de su transferencia, las concesiones que se hubieren adquirido por acto entre vivos, y

3.- Las concesiones dadas por ley, que no se estén ejerciendo efectivamente mediante la transmisión regular de programas de televisión y a las que la ley no haya

fijado plazo para comenzar los servicios, deberán iniciarlos en el plazo máximo de dos años, contados desde la fecha de vigencia de esta ley. Vencido dicho plazo sin cumplir esta obligación, quedarán caducadas por el solo ministerio de la ley.

Artículo 4°.- Las solicitudes de concesión de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción o de servicios limitados de televisión que se encontraren en tramitación al momento de entrar en vigencia la presente ley, se registrarán por las normas de ésta, salvo en cuanto a su tramitación y a la forma en

que el Consejo debe otorgarlas, materias que se registrarán por la ley vigente al momento de su presentación. De todas formas, les serán aplicables las normas del artículo 27 y la resolución definitiva deberá ser dictada por el nuevo Consejo."

Habiéndose cumplido con lo establecido en el N° 1° del Artículo 82 de la Constitución Política de la República, y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 30 de marzo de 1992.- PATRICIO AYLWIN AZOCAR, Presidente de la República.- Enrique Correa Ríos, Ministro Secretario General de Gobierno.- Enrique Krauss Rusque, Ministro del Interior.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.-

Saluda a Ud.- Edgardo Riveros Marín, Subsecretario General de Gobierno.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Proyecto de Ley que Modifica la Ley N° 18.838, sobre Consejo Nacional de Televisión

El Secretario del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que la Honorable Cámara de Diputados envió el proyecto de ley enunciado en el rubro, aprobado por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de la constitucionalidad de los N°s 9, 26, 27 (la derogación del artículo 29), 30, 31 (la derogación del artículo 39) y 35 (la derogación del artículo 51), y que por sentencia de 25 de marzo de 1992, declaró:

1. Que las siguientes disposiciones, contenidas en el artículo único de proyecto remitido, son constitucionales:

a) La letras c), d) y e) del inciso primero y el inciso segundo del artículo 10, del N° 9;

b) La frase "La resolución que resuelva la reclamación podrá ser apelada ante la Corte de Apelaciones de Santiago, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su notificación.", del inciso sexto del artículo 27, del N° 26;

c) La derogación del inciso primero del artículo 29 del N° 27;

d) La Frase "La resolución que imponga amonestación, multa o suspensión de transmisiones será apelable ante la Corte de Apelaciones de Santiago, y la resolución que declare la caducidad de una concesión será apelable ante la Corte Suprema.", del inciso segundo del artículo 34, del N° 30;

e) La derogación del inciso primero del artículo 39, del N° 31, y

f) La derogación del artículo 51, del N° 35.

2. Que no corresponde a este Tribunal pronunciarse sobre las disposiciones contenidas en los artículos 10, letras a) y b) del inciso primero e inciso tercero; 27,

incisos primero a quinto, la segunda parte del sexto, séptimo y octavo; 29, incisos segundo y tercero derogados; 34, inciso primero y la segunda parte del inciso segundo, y 39, incisos segundo y tercero derogados, contenidos en los N°s. 9, 26, 7, 30 y 31, respectivamente, del artículo único del proyecto remitido, por versar sobre materias que no son propias de ley orgánica constitucional, sino de ley común.-

Santiago, marzo 25 de 1992.- Rafael Larrín Cruz, Secretario.

Ley de Televisión Nacional de Chile N° 19.132

CREA EMPRESA TELEVISION NACIONAL DE CHILE

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente

Proyecto de Ley:

"Título I {ARTS. 1-3}

Nombre, naturaleza y fines

Artículo 1°.- Televisión Nacional de Chile es una persona jurídica de derecho público y constituye una empresa autónoma del Estado, dotada de patrimonio propio. Para todo efecto legal, es la continuadora y sucesora de la empresa, de igual denominación, creada por la ley N° 17.377.

Su domicilio será la ciudad de Santiago, sin perjuicio de que pueda establecer oficinas, agencias o representaciones dentro del país o en el extranjero.

Artículo 2°.- Su objeto es establecer, operar y explotar servicios de televisión.

En general, podrá realizar todas las actividades propias de una concesionaria de servicios de televisión constituida como persona jurídica de derecho privado, con iguales derechos, obligaciones y limitaciones.

Artículo 3°.- En el cumplimiento de los fines antes señalados, deberá sujetarse estrictamente al "correcto funcionamiento" que define el inciso tercero del artículo 1° de la ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

El pluralismo y la objetividad deberán manifestarse en toda su programación y, muy especialmente, en los noticieros, programas de análisis o debate político.

"Título II {ARTS. 4-21}

De la Administración

Párrafo 1° {ARTS. 4-16}

Del Directorio

a) De su composición y designación {ART. 4}

Artículo 4°.- La administración de la corporación la ejerce un Directorio compuesto de siete miembros, designados de la siguiente forma:

a) Un Director de libre designación del Presidente de la República, cuya idoneidad garantice el debido pluralismo en el funcionamiento de la Corporación, y que se desempeñará como Presidente del mismo.

b) Seis Directores designados por el Presidente de la República, con acuerdo del Senado. El Presidente hará la proposición en un solo acto, cuidando que el Directorio quede integrado en forma pluralista.

El Senado se pronunciará sobre el conjunto de las proposiciones, en sesión secreta especialmente convocada al efecto, y su aprobación requerirá del voto favorable de la mayoría absoluta de los Senadores en ejercicio. De no reunirlos, se tendrá por rechazada.

Antes de procederse a la votación, podrá impugnarse fundadamente una o varias de las proposiciones, siempre que el fundamento se refiera a calidades personales del o de los impugnados y no se trate de motivos exclusivamente políticos. La o las impugnaciones se votarán previamente y, de aceptarse alguna, se suspenderá la votación sobre la proposición en su conjunto hasta que ésta esté completa, sin impugnaciones de carácter personal.

Aprobada una o más impugnaciones, el Presidente de la República tendrá el derecho, por una sola vez, de retirar toda la proposición y formular una nueva o bien proceder únicamente a reemplazar la o las designaciones impugnadas. Este derecho deberá ser ejercido dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha en que se le hubiere comunicado la o las impugnaciones aceptadas por el Senado. Efectuada la nueva proposición, se procederá en la forma señalada en el inciso precedente, con la salvedad de que no podrá impugnarse a personas que hubiesen figurado con anterioridad en la nómina y que no hubiesen sido objeto de impugnación individual de carácter personal, en su oportunidad. De formularse y acogerse una nueva impugnación individual de carácter personal, el Presidente de la República sólo podrá efectuar la proposición de reemplazo del o de los impugnados dentro del plazo antes señalado. Las impugnaciones individuales de carácter personal se aprobarán o rechazarán por la mayoría absoluta de los Senadores en ejercicio. En toda nueva proposición el Presidente deberá mantener el pluralismo de la integración.

Completa que sea la proposición y de no existir impugnaciones individuales de carácter personal, se procederá a votarla en su conjunto. En caso de rechazarse en su conjunto, el Presidente, manteniendo estrictamente el pluralismo de la integración, someterá al Senado una nueva proposición, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiere comunicado el rechazo respectivo. Esta nueva proposición se sujetará a las normas antes establecidas.

El Director a que se refiere la letra a) permanecerá en el cargo hasta 30 días después del cese de funciones del Presidente de la República que lo designó.

Los seis Directores a que se refiere la letra b) durarán ocho años en sus cargos, podrán ser designados por nuevos períodos y se renovarán por mitades, cada cuatro años.

Los Directores deberán ser personas de relevantes méritos personales y profesionales. El nombramiento se hará mediante decreto supremo expedido a través del

Ministerio Secretaría General de Gobierno. Las vacantes que se produzcan serán llenadas de acuerdo con el procedimiento señalado en las letras a) y b), según el caso.

La proposición para llenar las vacantes de los Directores a los que se refiere la letra b), deberá efectuarse dentro de los 30 días siguientes de producidas éstas. El reemplazante durará en funciones por el tiempo que reste para completar el período del Director reemplazado.

El Directorio, además, estará integrado por un representante de los trabajadores, el cual sólo tendrá derecho a voz, durará dos años en funciones, será elegido en votación secreta y directa por los trabajadores de planta de la Corporación y podrá ser reelegido hasta por cuatro períodos consecutivos. La elección se convocará por el Director Ejecutivo para día, hora y lugar determinados. La convocatoria a elección deberá ser comunicada por escrito a todo el personal, con no menos de ocho días de anticipación a aquél fijado para su realización. En todo caso, la elección deberá realizarse con no menos de 15 días de anticipación a la fecha en que expire el período del representante de los trabajadores en ejercicio.

b) De las inhabilidades y recusaciones de los Directores {ARTS. 5-6}

Artículo 5°.- Son inhábiles para desempeñar el cargo de Director:

1.- Las personas que por sí, sus cónyuges, sus parientes legítimos hasta el tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad, o por personas que estén ligadas a ellos por vínculos de adopción, o a través de personas naturales o de personas jurídicas en que tengan control de su administración, posean o adquieran -a cualquier título- interés en concesiones de servicios de televisión de libre recepción o de servicios limitados de televisión o en empresas publicitarias de producción de programas audiovisuales o de prestación de servicios televisivos que estén directamente vinculados a la explotación de una concesión de servicios de televisión de libre recepción o servicios limitados de televisión.

2.- Las personas que desempeñen los cargos de Presidente, Vicepresidente, Secretario General y Tesorero en las directivas centrales de los partidos políticos o en directivas nacionales de organizaciones gremiales o sindicales.

3.- Las personas que se encuentren en alguno de los casos contemplados en el artículo 80 de la ley N° 18.834, Estatuto Administrativo, con la sola excepción del desempeño en cargos docentes de hasta media jornada.

Artículo 6°.- Sólo podrá inhabilitarse a los Directores para que intervengan en un negocio determinado, en razón de tener interés personal o por causa de amistad íntima o enemistad con aquél o aquéllos a quienes afecte dicha materia.

La recusación deberá deducirse ante el Directorio hasta el momento mismo en que éste entre a resolver sobre la materia respecto de la cual se alega la

inhabilidad. La recusación deberá ir acompañada de las pruebas que justifiquen la causal invocada y, tratándose de prueba testimonial, ésta se adjuntará mediante

declaraciones juradas prestadas ante notario público. Deducida la recusación, el Presidente notificará de ésta al Director afectado, el cual deberá informar por

escrito al Directorio, dentro de las 48 horas siguientes. Contestada ésta o transcurrido dicho plazo, el Presidente del Directorio o quien haga sus veces, con

o sin el informe del Director afectado, citará de inmediato a una sesión extraordinaria del Directorio para resolver la recusación. El fallo del Directorio no

será susceptible de recurso alguno. Mientras no se resuelva sobre la recusación, el Directorio se abstendrá de resolver sobre la materia en que ésta incide.

El Director a quien afecte una causal de recusación, deberá darla a conocer de inmediato al Directorio y abstenerse de participar en la discusión y votación de

la materia. La infracción a esta obligación se considerará como falta grave.

En el evento en que la causal de recusación llegue a conocimiento del interesado con posterioridad a la decisión del asunto, ésta deberá hacerse valer dentro de

los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que el interesado tuvo conocimiento de la decisión. El Directorio sólo la admitirá a tramitación en el evento

en que el voto del Director recusado haya sido determinante para lograr el quórum exigido por la ley, según sea la materia de que se trate. De acogerse la recusación, el Directorio, en sesión especialmente convocada al efecto, deberá pronunciarse nuevamente sobre la materia en que incide la recusación, quedando

suspendido el cumplimiento de la decisión anterior. La notificación de la recusación se hará mediante carta entregada en el domicilio que el afectado tenga

registrado en la Corporación, por el Secretario o Ministro de fe pública.

c) De la responsabilidad, derechos y obligaciones de los Directores {ARTS. 7-10}

Artículo 7°.- La función de Director no es delegable y se ejerce colectivamente, en sala legalmente constituida.

Cada Director tiene derecho a ser informado plena y documentadamente y en cualquier tiempo, por el Director Ejecutivo o quien haga sus veces, de todo lo relacionado con la marcha de la empresa. Este derecho debe ser ejercido de manera de no entorpecer la gestión social.

Artículo 8°.- Los Directores deberán emplear en el ejercicio de sus funciones el cuidado y diligencia que los hombres emplean ordinariamente en sus propios negocios y responderán solidariamente de los perjuicios causados a la Corporación por sus actuaciones dolosas o culpables.

La aprobación gubernamental, o de la Superintendencia de Valores y Seguros, o de la Contraloría General de la República, o de cualquier otra autoridad administrativa, cuando ésta proceda, de la memoria y balance, o de cualquier otra cuenta o información general que presente el Directorio, no libera a los Directores de la responsabilidad personal que les corresponda por actos o negocios determinados. La aprobación específica de éstos no los exonera de aquella responsabilidad, si hubiere mediado culpa leve, grave o dolo.

Artículo 9°.- Los Directores están obligados a guardar reserva respecto de los negocios de la empresa y de la información a que tengan acceso en razón de su cargo y que no haya sido divulgada oficialmente por el Directorio. No regirá esta obligación cuando la reserva lesione el interés de la empresa o se refiera a hechos u omisiones constitutivas de infracción a la presente ley.

Artículo 10.- Se prohíbe a los Directores:

- 1) Adoptar políticas o decisiones que no tengan por objeto cumplir el fin social en la forma establecida en esta ley o persigan beneficiar sus propios intereses o los de terceras personas con quienes existan relaciones de parentesco, amistad íntima o intereses comerciales o políticos.
- 2) Impedir u obstaculizar las investigaciones destinadas a establecer su propia responsabilidad o la de los ejecutivos en la gestión de la empresa.
- 3) Inducir a los gerentes, ejecutivos, dependientes o auditores, a rendir cuentas irregulares, a presentar informaciones no fidedignas o falsas y a ocultar información.
- 4) Tomar en préstamo dinero o bienes de la sociedad, o usar en provecho propio o de terceros, con quienes tengan relación de parentesco, amistad íntima o intereses comerciales o políticos, los bienes, servicios o créditos de la empresa, sin previa autorización del Directorio, otorgada en conformidad a la ley.
- 5) Realizar o incurrir en actos ilegales o inmorales, o contrarios a las normas de esta ley o al interés social, o usar de su cargo para obtener beneficios o prebendas indebidas para sí o para terceros con quienes tengan relación de parentesco, amistad íntima o intereses comerciales o políticos.

d) De la remuneración de los Directores {ART. 11}

Artículo 11.- Los Directores percibirán una dieta equivalente a cuatro unidades tributarias mensuales por cada sesión a que asistan, con un máximo de 16 de estas unidades por mes calendario. El Presidente, o quien lo subroge, percibirá igual dieta, aumentada en un 100%.

e) De la cesación en el cargo del Director {ART. 12}

Artículo 12.- Son causales de cesación en el cargo de Director, las siguientes:

a) Expiración del plazo por el que fue nombrado. Ello no obstante, éste será prorrogado hasta el nombramiento de su reemplazante.

b) Renuncia, aceptada por el Presidente de la República.

c) Incapacidad síquica o física para el desempeño del cargo.

d) Sobreveniencia de alguna causal de inhabilidad.

El Director que adquiera una calidad que lo inhabilite para desempeñar el cargo, cesará automáticamente en él.

e) Falta grave al cumplimiento de las obligaciones como Director. Serán faltas graves, entre otras, la inasistencia injustificada a tres sesiones consecutivas

o a seis sesiones del Directorio, ordinarias o extraordinarias, durante un semestre calendario; y no guardar la debida reserva que establece el artículo 9° sobre la información relativa a la empresa.

La existencia de las causales establecidas en las letras c) y d), si hubiere discusión sobre la sobreveniencia de la inhabilidad, y e) precedentes, serán declaradas por el Pleno de la Corte de Apelaciones de Santiago, a requerimiento del Directorio; o del Ministro Secretario General de Gobierno en el caso de la

letra e), o de cualquier persona en el caso de la letra d).

El requerimiento deberá hacerse por escrito, acompañándose todos los elementos de prueba que acrediten la existencia de la causal. Se dará traslado al afectado por el término fatal de 10 días hábiles para que exponga lo que estime conveniente en su defensa. Vencido este plazo, con o sin la respuesta del afectado,

se decretará autos en relación y la causa, para su agregación a la tabla, vista y fallo, se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección. Tratándose de la causal de la letra c), la Corte, como medida para mejor resolver, podrá decretar informe pericial.

f) Del funcionamiento del Directorio {ARTS. 13-15}

Artículo 13.- El Directorio sesionará con la mayoría de sus miembros en ejercicio y adoptará sus acuerdos por mayoría de votos de sus miembros presentes.

Ello no obstante, se requerirá la concurrencia de los quórum especiales que se señalan para adoptar acuerdos en la siguientes materias:

1) Voto favorable de cinco de los Directores en ejercicio para: designar o remover al Vicepresidente del Directorio; designar o remover al Director Ejecutivo de

la Corporación; enajenar, gravar o arrendar concesiones de servicios televisivos; recabar de la Corte de Apelaciones de Santiago la declaración de existencia de

las causales de cesación en los cargos establecidos en las letras c), d) y e) del artículo 12; constituir o participar en sociedades en los términos del artículo 22 de esta ley, y retener todo o parte de las utilidades anuales, en los términos del artículo 26 de esta ley.

2) Voto favorable de la mayoría absoluta de los Directores en ejercicio para: adquirir, gravar o enajenar bienes raíces o derechos constituidos sobre ellos; vender, ceder, transferir o arrendar bienes del activo inmovilizado de la empresa cuyo valor exceda de 500 unidades tributarias mensuales; designar o sustituir al ejecutivo que deba reemplazar al Director Ejecutivo en caso de ausencia o imposibilidad transitoria de éste para desempeñar el cargo, y designar o remover, a proposición del Director Ejecutivo, a los ejecutivos de la empresa.

El Directorio sesionará en forma ordinaria o extraordinaria. Son sesiones ordinarias aquellas que determine el propio Directorio para días y horas determinadas, en las cuales se tratarán todas las materias que el Presidente incluya en la tabla respectiva, la que deberá ser comunicada a los Directores con no menos de 24 horas de anticipación a la fecha de la sesión. El Directorio no podrá establecer más de dos sesiones ordinarias por mes.

Son sesiones extraordinarias aquellas en que el Directorio es convocado especialmente para conocer exclusivamente de aquellas materias que motivan la convocatoria. Esta podrá ser a iniciativa del Presidente o a requerimiento escrito de tres Directores, a lo menos. La citación a sesión extraordinaria deberá hacerse con una anticipación no inferior a 48 horas y deberá contener expresamente las materias a tratarse en ella.

Artículo 14.- La Corporación sólo podrá celebrar actos o contratos en los que uno o más Directores tengan interés por sí o como representantes de otra persona, cuando dichas operaciones sean conocidas y aprobadas por el Directorio y se ajusten a condiciones de equidad similares a las que habitualmente prevalecen en el mercado.

Se presume de derecho que existe interés de un Director en toda negociación, acto, contrato u operación en la que deba intervenir el mismo, su cónyuge o sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, o las sociedades o empresas en las cuales sea director o dueño directo, o a través de otras personas naturales o jurídicas, de un 10% o más de su capital.

La infracción a este artículo no afectará la validez de la operación. Sin embargo, la empresa, sin perjuicio de las sanciones administrativas y penales que correspondan, tendrá derecho a exigir indemnización por los perjuicios ocasionados y a que se reembolse a la Corporación, por el Director interesado, una suma equivalente a los beneficios que a éste, a sus parientes o a sus representados les hubiere reportado tal negociación. Igual derecho tendrán los terceros que resultaren afectados por ésta.

Artículo 15.- De toda deliberación y acuerdo del Directorio se deberá dejar constancia en un libro de actas, que deberá ser foliado correlativamente y al cual se incorporarán por estricto orden de ocurrencia, sin que se dejen fojas o espacios en blanco. Las actas se podrán escriturar por cualquier medio que garantice su fidelidad, quedando estrictamente prohibido hacer intercalaciones, supresiones o adulteraciones que puedan afectarlas.

El acta deberá ser firmada por todos los Directores que hubieren concurrido a la sesión. Si alguno de ellos falleciere o se imposibilitare, por cualquier causa, para firmarla, se dejará constancia en la misma de la respectiva circunstancia o impedimento.

El acta se entenderá aprobada desde el momento en que sea suscrita por los Directores que asistieron a la sesión, salvo la existencia de alguna de las situaciones establecidas en el inciso precedente. Los acuerdos contenidos en el acta sólo se podrán llevar a efecto una vez aprobada ésta.

Se entenderá aprobada el acta desde el momento de su firma y, desde esa fecha, se podrán llevar a efecto los acuerdos a que ella se refiera.

El Director que quiera salvar su responsabilidad por algún acto o acuerdo del Directorio, deberá hacer constar en el acta su oposición. Igualmente, antes de firmarla, todo Director tiene el derecho de consignar en ella las inexactitudes u omisiones que contenga, según su opinión.

g) De las atribuciones del Directorio {ART. 16}

Artículo 16.- Corresponde al Directorio la administración y representación de la Corporación, con las más amplias y absolutas facultades y sin otras limitaciones que aquellas que expresamente se establecen en esta ley.

El Directorio, además, deberá:

a) Designar, en su primera sesión y de entre sus miembros, al Director que se desempeñará como Vicepresidente de la Corporación. Esta designación se hará en sesión especialmente convocada al efecto y el nombramiento deberá contar con no menos de cinco votos favorables de los Directores en ejercicio. El Vicepresidente reemplazará al Presidente en caso de ausencia o imposibilidad transitoria de éste para ejercer el cargo.

b) Designar al Director Ejecutivo de la empresa y al ejecutivo que deba reemplazarlo transitoriamente en caso de ausencia o imposibilidad temporal de éste para el ejercicio del cargo. El Director Ejecutivo se designará o removerá en sesión especialmente convocada al efecto y el acuerdo deberá contar con el voto favorable de no menos de cinco Directores en ejercicio. La designación o sustitución de quien reemplace al Director Ejecutivo, también se hará en sesión especialmente convocada al efecto, pero el acuerdo sólo requerirá del voto favorable de la mayoría absoluta de los Directores en ejercicio.

c) Dictar los reglamentos y normas que estime conveniente para regular la organización interna de la empresa y su adecuado funcionamiento.

d) Dictar las normas y pautas generales relativas a la programación de televisión, con estricta sujeción a las normas que establece la ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

e) Establecer y modificar las plantas del personal; fijar y determinar sus remuneraciones y beneficios, y aprobar los reglamentos internos de trabajo que someta a su decisión el Director Ejecutivo.

f) Aprobar y modificar los presupuestos anuales de ingresos, gastos e inversiones, y establecer las normas necesarias para controlar su cumplimiento.

g) Pronunciarse sobre los estados financieros trimestrales y anuales que debe presentarle el Director Ejecutivo, conforme a las normas establecidas por el

Directorio y a los principios y sistemas de contabilidad aplicables a las sociedades anónimas abiertas.

h) Aprobar la creación de oficinas, agencias o representaciones dentro del país o en el extranjero.

El Directorio podrá conferir poderes generales al Director Ejecutivo y especiales a otros ejecutivos o a abogados de la empresa y, para casos específicos y determinados, a terceras personas. Estos poderes los podrá revocar y limitar en cualquier momento, sin expresión de causa.

En caso alguno el Directorio podrá:

1) Constituir a la Corporación en aval, fiadora o co-deudora solidaria de terceras personas, naturales o jurídicas.

2) Celebrar acto o contrato alguno que implique, legalmente o de hecho, facultar a un tercero para que administre en todo o parte los espacios televisivos que posea la Corporación o haga uso de su derecho de transmisión con programas y publicidad propias. Esta prohibición no obsta a acuerdos puntuales y esencialmente transitorios destinados a permitir la transmisión de determinados eventos en conjunto siempre que cada concesionaria mantenga su individualidad y responsabilidad por la transmisión que se efectúa.

3) Efectuar donaciones.

Párrafo 2° {ARTS. 17-21}

Del Director Ejecutivo

Artículo 17.- Existirá un Director Ejecutivo que será designado o removido por el Directorio en la forma y con el quórum establecido en la letra b) del artículo 16.

La remuneración y demás condiciones del contrato de trabajo del Director Ejecutivo serán determinadas por el Directorio en el momento de su designación. Este acuerdo requerirá del voto favorable de la mayoría absoluta de los Directores en ejercicio.

Artículo 18.- Corresponderá al Director Ejecutivo la ejecución de los acuerdos del Directorio, la supervisión permanente de la administración y funcionamiento de la empresa y la representación extrajudicial y judicial de la misma, con todas las facultades que se contemplan en el inciso segundo del artículo 7° del Código de Procedimiento Civil.

El Director Ejecutivo, sin necesidad de mención expresa, gozará de todas las facultades de administración necesarias para el cumplimiento y desarrollo del giro normal de la empresa, además de las facultades que el Directorio le delegue expresamente.

Ello no obstante, se requerirá acuerdo previo del Directorio para:

- a) Adquirir, gravar y enajenar bienes raíces o derechos constituidos sobre ellos.
- b) Enajenar, gravar o arrendar concesiones de servicios televisivos.
- c) Vender, ceder, transferir o arrendar bienes del activo inmovilizado de la empresa cuyo valor exceda de 500 unidades tributarias mensuales.
- d) Contratar créditos a plazos superiores a un año.
- e) Transigir y someter a compromiso.

Artículo 19.- Se aplicarán al Director Ejecutivo las normas establecidas en los artículos 5°, 6°, 7°, 8° y 10 de esta ley. Además, el cargo de Director Ejecutivo es incompatible con la calidad de Director de la empresa.

Artículo 20.- El Director Ejecutivo asistirá a las sesiones de Directorio con derecho a voz y responderá con los miembros de éste de todos los acuerdos perjudiciales para la Corporación, a menos que deje expresa constancia en acta de su opinión contraria.

Artículo 21.- El Director Ejecutivo, en caso de ser citado a absolver posiciones, en materia laboral, podrá comparecer personalmente o bien por medio del jefe del personal o del encargado de relaciones laborales, el cual se entenderá expresamente autorizado para hacerlo en representación de la empresa.

Título III {ARTS. 22-28}

Del patrimonio y del régimen económico

Párrafo 1° {ARTS. 22-23}

Del patrimonio.

Artículo 22.- El patrimonio inicial de Televisión Nacional de Chile, al momento de entrar en vigencia esta ley, estará constituido por la totalidad de los activos y pasivos de la empresa del mismo nombre creada por la ley N° 17.377, determinados en el balance General a que se refiere el artículo 6° transitorio.

El patrimonio permanente de Televisión Nacional de Chile estará constituido por su patrimonio inicial y por todos los bienes, derechos, acciones, rentas y beneficios, cualquiera sea su naturaleza, que perciba o posea a cualquier título, y por las obligaciones legalmente contraídas en su giro social.

La empresa sólo podrá constituir o formar parte de sociedades cuyo objeto complemente su actividad y cuya existencia sea estrictamente necesaria para el debido desarrollo de las actividades de la Corporación. El acuerdo pertinente deberá contar con el voto conforme de no menos de 5 directores en ejercicio.

Artículo 23.- Al término de la empresa, su patrimonio pasará al Fisco de Chile, con beneficio de inventario.

Párrafo 2° {ARTS. 24-28}

Del régimen económico

Artículo 24.- Televisión Nacional de Chile, en sus actividades financieras, estará sujeta a las mismas normas financieras y tributarias que rigen para las sociedades anónimas abiertas y sus balances y estados de situación deberán ser auditadas por firmas auditoras externas de primera categoría. No se aplicarán a la Corporación las normas de régimen y administración económica que rigen a las empresas del Estado.

Artículo 25.- Televisión Nacional de Chile, en caso alguno, podrá comprometer el crédito público. Tampoco podrá obtener financiamientos, créditos, aportes, subsidios, fianzas o garantías del Estado o de cualesquiera de sus organismos, entidades o empresas, sino en los casos en que ello fuere posible para el sector privado y en iguales condiciones.

Artículo 26.- Las utilidades anuales que obtenga Televisión Nacional de Chile se traspasarán a rentas generales de la Nación, salvo que su Directorio, con el voto favorable de no menos de cinco de sus miembros, acuerde retener todo parte de ellas, como reserva de capital.

Este acuerdo estará sujeto a la autorización previa y por escrito del Ministro de Hacienda.

Artículo 27.- Televisión Nacional de Chile no podrá ceder, vender, arrendar o proporcionar espacio televisivo gratuitamente ni a precios inferiores a los de mercado, como tampoco beneficiar indebidamente a terceros en la venta y contratación de publicidad o espacio televisivo o en la adquisición de bienes e insumos o en la contratación de servicios. Esta prohibición se extiende al Estado, sus organismos, entidades o empresas, sin excepción alguna.

Se eximen de la prohibición de gratuidad las campañas de bien público en las que participen, en igualdad de espacio y condiciones, todas las concesionarias de servicios de televisión de libre recepción, dentro de una misma zona de servicio.

Artículo 28.- El Gobierno no podrá obligar a la empresa a proporcionarle servicio alguno sin la debida compensación económica, la que será igual al costo que

al Gobierno le demandaría obtener igual prestación de otra concesionaria de servicios de televisión.

El Gobierno podrá contratar con Televisión Nacional de Chile los servicios adicionales que requiera para la producción o transmisión de programas por red nacional de televisión y, en tal caso, deberá pagar el valor de mercado de estos servicios adicionales.

Título IV {ARTS. 29-31}

Del personal

Artículo 29.- Los trabajadores de Televisión Nacional de Chile se registrarán exclusivamente por las normas del Código del Trabajo y no les será aplicable norma alguna que afecte a los trabajadores del Estado o de sus empresas. Para todos los efectos legales, se consideran como trabajadores del sector privado.

Sólo tendrán la calidad de trabajadores aquellas personas que desempeñen labores permanentes, continuas, por media jornada o más de media jornada en la empresa y siempre que exista vínculo de subordinación o dependencia con ésta.

La prestación de servicios por hora o sin vínculo de subordinación o dependencia con la empresa, se registrará por las normas del Código Civil.

Artículo 30.- Los trabajadores de la empresa se clasifican en: a) trabajadores de planta, o sea, aquellos con contrato de trabajo indefinido y que ocupan cargos expresamente contemplados en la planta, y b) trabajadores a contrata, o sea, aquellos contratados para desempeñar funciones específicas o por tiempo determinado, cuyos cargos no están contemplados en la planta.

Sólo tendrán derecho a participar en las organizaciones sindicales de Televisión Nacional de Chile los trabajadores que presten servicios en virtud de contrato de trabajo. Sólo podrán participar en la elección de representantes en el Directorio, los trabajadores de planta.

Artículo 31.- El ingreso a la planta y la provisión de cargos de jefatura o ejecutivos sólo podrá hacerse por concurso público y la selección de los postulantes se efectuará mediante procedimientos técnicos, imparciales e idóneos, que aseguren una apreciación objetiva de sus aptitudes y méritos. En igualdad de méritos, preferirán los trabajadores de planta. La apertura de concursos, además de avisarse al público, deberá ser comunicada a los trabajadores por avisos internos, con no menos de 15 días de anticipación a la fecha de apertura del respectivo concurso. El resultado de éstos deberá hacerse público.

Título V {ARTS. 32-34}

De la fiscalización

Artículo 32.- Televisión Nacional de Chile se relacionará con el Presidente de la República a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Artículo 33.- La empresa quedará sujeta a la tuición y fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros en los mismos términos que las sociedades anónimas abiertas.

Artículo 34.- Todo informe de los auditores externos deberá ser enviado de inmediato a la Superintendencia de Valores y Seguros para su revisión y análisis. Esta revisión se sujetará a los principios de auditoría generalmente aceptados para determinar la transparencia y los resultados operacionales y administrativos de una sociedad anónima abierta.

El informe de la Superintendencia de Valores y Seguros deberá considerar el cumplimiento de las finalidades de la empresa, la regularidad de sus operaciones y señalar si existen o no responsabilidades de sus Directivos o ejecutivos. Este informe deberá ser enviado a la Cámara de Diputados, al Ministro de Hacienda y al Ministro Secretario General de Gobierno, para los fines a que haya lugar.

Televisión Nacional de Chile sólo estará afecta al control de la Contraloría General de la República en los mismos casos, oportunidades, materias y forma en que lo estaría una sociedad anónima abierta privada.

Título VI {ARTS. 35-36}

Disposiciones varias

Artículo 35.- Televisión Nacional de Chile se registrá exclusivamente por las normas de esta ley y, en lo no contemplado por ella, por las normas que rigen a las sociedades anónimas abiertas. En consecuencia, no le serán aplicables, para efecto legal alguno, las disposiciones generales o especiales que rigen o rijan en el futuro a las empresas del Estado, a menos que la nueva legislación expresamente se extienda a la empresa.

Artículo 36.- Deróganse, a contar de la publicación de la presente ley, el Título IV de la ley N° 17.377 y sus artículos transitorios.

Artículos transitorios {ARTS. 1-7}

Artículo 1°.- El Presidente de la República, dentro de los 20 días siguientes a la fecha de publicación de esta ley, deberá nombrar al Director que se desempeñará como Presidente de la empresa y enviar al Senado la proposición de designación de los seis Directores restantes, conforme a las calidades y requisitos que establece esta ley.

Artículo 2°.- El Directorio se constituirá dentro de los 15 días siguientes a la fecha en que la proposición formulada por el Presidente de la República sea aprobada por el Senado y asumirá de inmediato la dirección de la empresa.

Artículo 3°.- El actual Director General y demás ejecutivos de la empresa continuarán desempeñando sus funciones en calidad de interinos hasta tanto no se proceda, por el Directorio, a su confirmación o se designe a sus respectivos reemplazantes.

Los ejecutivos que no sean confirmados en sus cargos por el Directorio y que tengan la calidad de trabajadores de la empresa, tendrán derecho al desahucio y a las indemnizaciones que establece el Código del Trabajo.

Artículo 4°.- Televisión Nacional de Chile, para todos los efectos legales, laborales y previsionales, es la continuadora de la empresa del mismo nombre establecida por la ley N° 17.377. De consiguiente, no habrá solución de continuidad en los contratos de trabajo vigentes a la fecha de publicación de la presente ley, ni en las concesiones de servicios de televisión de libre recepción de que es titular.

Artículo 5°.- El Directorio, al establecer la planta, deberá encasillar al personal en los cargos que ésta contemple. Este encasillamiento en caso alguno podrá significar rebaja de remuneraciones y beneficios en dinero o en especies que cada trabajador tenga derecho a percibir, según su respectivo contrato de trabajo vigente a la fecha de publicación de esta ley.

Artículo 6°.- Para los efectos de lo establecido en el inciso primero del artículo 22, la administración de la empresa deberá practicar un balance general de ella, al último día del mes siguiente al de publicación de esta ley, el que, debidamente auditado, deberá ser enviado a la Contraloría General de la República dentro de los 15 días siguientes a la fecha de término de la auditoría. Esta en ningún caso podrá demorar más de 120 días, y si ello no fuere posible, deberá informar por escrito a la Contraloría de las razones que lo impiden.

Artículo 7°.- Televisión Nacional de Chile tendrá el uso gratuito mientras sean utilizados directamente por ella para sus fines propios, de los siguientes bienes:

1.- PLANTA TRANSMISORA COQUIMBO

Terreno de 752,10 m² (41m x 519m), ubicado en la cota 144 metros sobre el nivel del mar, en el cerro "El Calvario", comuna, departamento y provincia de Coquimbo.

Coordenadas 29° 56` 39" SUR y 71° 20` 32" WESTE, siendo sus deslindes: Sur oriente con monolito oficial de demarcación, el cual se encuentra a 8,5 mts. de dicho

cerco de 50 mts. en un ángulo azimutal de 27°.

Límites:

- Norte: terreno fiscal (reservado para área verde) 41 mts.
- Este: terreno fiscal (reservado para área verde) 19 mts.
- Sur: parte de los sitios 2 y 3 de la manzana 36 en 15,3 mts. y 8,30 mts respectivamente y terreno fiscal (reservado para área verde) 22 mts.
- Oeste: terreno fiscal (reservado para área verde) 14 mts.

2.- ESTACION REPETIDORA DE PAPUDO

Terreno de 284 mts. 2 (16,7 m x 17m), ubicado en la cota 739 mts. sobre el nivel del mar en el cerro "La Higuera", punta norte, comuna de Papudo, provincia de

Petorca, V Región, quedando el cerco que inscribe la superficie del terreno, circunscrito a un radio de 8,5 mts., a partir del eje central de la torre porta antenas

existente, cuyas coordenadas son 32° 32` 12" SUR y 71° 26` 10" WESTE.

Siendo sus límites norte, este y oeste con terrenos fiscales inscritos en el Registro de

Propiedades de La Ligua, fojas 112 N° 203 vta. de 1974. Límite sur con ENTEL Chile en 17 mts.

3.- ESTACION REPETIDORA DE CONSTITUCION

Terreno de 1.600 m² (40m x 40m), ubicado en la cota 109 metros sobre el nivel del mar, en el cerro "Mutrum", departamento de Constitución, provincia de Maule, VII

Región, quedando el cerco imaginario que inscribe la superficie del terreno, circunscrito a un radio de 20 mts. al eje central de la torre porta antenas, cuyas coordenadas son 35° 19` 13" SUR y 72° 24` 40". Siendo sus límites norte, sur, este y oeste con terrenos fiscales.

4.- ESTACION REPETIDORA DE TRAIQUEN

Terreno de 576 m² (24m x 24m), ubicado en la cota 341 mts. sobre el nivel del mar, en el cerro "Chumay", comuna de Traiguén, provincia de Malleco, IX Región,

quedando el cerco que inscribe la superficie del terreno circunscrito a un radio de 12 mts., a partir del eje central de la torre porta antenas, cuyas coordenadas son

de 38° 13` 40" SUR y 72° 40` 38" WESTE.

5.- ESTACION REPETIDORA DE TIRUA.

Terreno de 900 m². (30m x 30m), ubicado en la cota 174 mts. sobre el nivel del mar, en el cerro "Alto de Tirúa", frente de la playa del Fraile de Reducción indígena Las Misiones, comuna de Tirúa, provincia de Arauco, VIII Región, quedando el cerco imaginario que inscribe la superficie del terreno, circunscrito a un

radio de 15 mts., a partir del eje central de la torre porta antenas, cuyas coordenadas son de 38° 21` 01" SUR y 73° 30` 05" WESTE, siendo los límites colindantes

norte, sur, este y oeste con terrenos fiscales, no existe otra estación de televisión en las cercanías.

6.- ESTACION TRANSMISORA DE BALMACEDA.

Terreno de 525 m² (15m x 35m), inmueble ubicado en el pueblo de Balmaceda, sitio N° 5 de la manzana N° 46, comuna y provincia de Coyhaique, XI Región, inscrito a fojas 194 vta., N° 162, año 1960, Registro de Propiedades de Coyhaique, individualizado en el plano 92.776, con los siguientes deslindes:

- Norte: sitio N° 3 en 15 mts.
- Este : sitio N° 4 en 35 mts.
- Sur : pasaje N° 9 en 15 mts.
- Oeste: sitio N° 6 en 35 mts.

7.- ESTACION REPETIDORA DE POSESION.

Terreno de 900 m² (30m x 30m), ubicado en la cota 100 mts. sobre el nivel del mar frente al campamento de ENAP del mismo nombre, comuna de Punta Arenas, provincia de Magallanes, XII Región, quedando el cerco que inscribe la superficie del terreno, circunscrito a un radio de 15 mts., a partir del eje central de la torre porta antenas, cuyas coordenadas son 56° 16` 51" SUR y 68° 52` 48" WESTE.

8.- ESTACION TRANSMISORA DE PUERTO WILLIAMS.

Terreno de 16.080 m². (268m x 60m), ubicado en la Isla Navarino, camino a Puerto Navarino, provincia Antártica, XII Región, cota 10 mts. sobre el nivel del mar entre los paralelos 54° 55` 59" SUR y 54° 56` 08" SUR y meridianos 67° 38` 31 WESTE y 67° 38` 33" WESTE.

9.- ESTACION TRANSMISORA DE TEMUCO.

Terreno de 2.142 m² (42m x 51m), ubicado en la cota 322 mts. sobre el nivel del mar del cerro "Ñielol", comuna de Temuco, provincia de Cautín, IX Región, cuyas coordenadas al eje central de las fundaciones de la antigua torre porta antenas son 38° 42` 45" y 72° 34` 48" WESTE, siendo sus límites:

- Norte: con terreno fiscal en línea quebrada 30 y 20 mts., respectivamente.
- Este: con terreno fiscal en 50 mts.
- Sur: con terreno fiscal y camino de acceso en 42 mts.
- Oeste: con terreno fiscal en 41 mts.

10.- ESTACION REPETIDORA DE FUTALEUFU.

Terreno de 1.600 m² (40m x 40m), ubicado en la cota 338 mts. sobre el nivel del mar de una loma vecina al pueblo de Futaleufú, frente al aeródromo, en la comuna de Futaleufú, provincia de Palena, en la X Región, cuyas coordenadas al eje central de la torre son 43° 10` 30" SUR y 71° 45` 18" WESTE, quedando el cerco imaginario que inscribe la superficie del terreno, circunscrito a un radio de 20 mts. a partir del eje central de la referida torre existente.

Límites: Norte, Sur, Este y Oeste con terrenos fiscales.

11.- ESTACION SATELITAL LA SERENA.

Terreno de 607,85 m² dentro del lote 2A en el plano IV-1-1612CR, de la división del catastro de Bienes Nacionales del Ministerio de Bienes Nacionales, ubicado

en la cota 526 metros sobre el nivel del mar del llamado cerro "Grande", en la comuna de La Serena, provincia de Elqui, en la IV Región, cuyas coordenadas al eje de la torre porta antena satelital son 29° 56` 05" SUR y 71° 13` 11" WESTE, siendo sus límites:

- Nordeste: en 15,8 mts. con la estación de televisión que allí posee la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile (terreno fiscal del lote 2A).

- Sureste: terrenos fiscales del lote 2A en línea quebrada de 25,18 mts, y 18,96 mts.

- Suroeste: terrenos fiscales del lote 2A en 6,32 mts.

- Noroeste: terrenos fiscales del lote 2A en línea quebrada de 12,64 mts. y 22,10 mts., respectivamente.

Asimismo, el Servicio de Vivienda y Urbanismo Metropolitano entregará a Televisión Nacional de Chile en uso gratuito, mientras sean utilizados directamente

por ella para sus fines propios el terreno que le ha entregado en concesión dentro del Parque Metropolitano de Santiago, singularizado en el plano -lámina 70-1, de

abril de 1986, confeccionado por la Administración de dicho Parque."

Habiéndose cumplido con lo establecido en el N° 1° del Artículo 82 de la Constitución Política de la República, y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 30 de marzo de 1992.- PATRICIO AYLWIN AZOCAR, Presidente de la República.- Enrique Correa Ríos, Ministro Secretario General de Gobierno.-

Enrique

Krauss Rusque, Ministro del Interior.

Lo que transcribo a Ud., para su conocimiento.-

Saluda a Ud.- Edgardo Riveros Marín, Subsecretario General de Gobierno.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Proyecto de ley que crea la empresa del Estado "Televisión Nacional de Chile"

El Secretario del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que la Honorable Cámara de Diputados envió el proyecto de ley enunciado en el rubro, aprobado

por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de la constitucionalidad de los artículos 8°, 12, 13, 34 y 35, y que por sentencia de 24

de marzo de 1992, declaró:

1. Que las siguientes disposiciones, contenidas en el proyecto remitido, son constitucionales:

a) Las letras c), d) y e) del inciso primero, y el inciso segundo del artículo 12.

b) El inciso tercero del artículo 34.

c) El artículo 35.

2. Que no corresponde a este Tribunal pronunciarse sobre las disposiciones contenidas en el artículo 8°, las letras a) y b) del inciso primero y el inciso tercero del artículo 12; el artículo 13, y los incisos primero y segundo del artículo 34 del proyecto remitido por versar sobre materias que no son propias de ley

orgánica constitucional, sino de ley común.-

Santiago, marzo 24 de 1992.- Rafael Larraín Cruz, Secretario.